

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**A CULTURA DA APROPRIAÇÃO
NA PRÁTICA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

Beatriz Branco Silva

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design de Comunicação

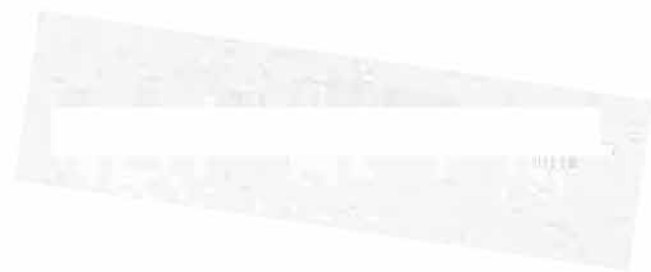
Trabalho de Projeto orientado pela Prof^ª. Doutora Sofia Figueiredo Gonçalves

2023

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, Beatriz Branco Silva, declaro que a presente dissertação de mestrado intitulada “A cultura da apropriação na prática do design de comunicação” é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato



Lisboa, 27 de Outubro de 2023

RESUMO

A presente investigação propõe-se a explorar a relação da cultura da apropriação com a prática do design de comunicação e compreender como esta cultura se exprime e contribui para a prática do design, hoje.

Para tal, num primeiro momento, observa a consolidação da cultura da apropriação nas práticas artísticas, em geral, e no design de comunicação, em particular, da produção à receção de conteúdos. Compreender a apropriação como processo, que não se remete apenas à produção de conteúdos, mas que contém os efeitos ou condições da sua circulação e receção, permitiu-nos analisar os modos como a totalidade destes processos se refletem na prática do design de comunicação.

Mediante uma investigação centrada na prática projetual em design de comunicação, desenvolvemos um protótipo de plataforma digital. Através de uma abordagem experimental, esta plataforma ilustra e explora a cultura da apropriação contemporânea, em questões como a autoria, a originalidade e as formas de partilha em design de comunicação, numa perspetiva mais visual. O projeto elenca ainda uma lista de referências bibliográficas e de projetos concomitantes com a problemática explorada.

Palavras-chave: apropriação, autoria, originalidade, partilha, viralidade.

ABSTRACT

This research aims to explore the relationship between the culture of appropriation and the practice of communication design and to understand how this culture expresses itself and contributes to design practice today.

To this end, it first looks at the consolidation of the culture of appropriation in artistic practices in general and in communication design in particular, from the production to the reception of content. Understanding appropriation as a process that not only refers to the production of content, but also contains the effects or conditions of its circulation and reception, has allowed us to analyse the ways in which the totality of these processes are reflected in the practice of communication design.

Through research centred on project practice in communication design, we developed a digital platform prototype. Through an experimental approach, this platform illustrates and explores the culture of contemporary appropriation, on issues such as authorship, originality and forms of sharing in communication design, from a more visual perspective. The project also lists bibliographical references and projects that are concomitant with the issues explored.

Keywords: appropriation, authorship, originality, sharing, virality.

AGRADECIMENTOS

É com grande gratidão que inicio estas palavras de agradecimento. Em primeiro lugar, tenho de agradecer à professora Sofia Gonçalves, que orientou esta investigação. O meu percurso de mestrado não teria sido possível sem a sua orientação; nas dificuldades enfrentadas durante o processo de pesquisa e escrita desempenhou um papel crucial no êxito alcançado nesta dissertação.

Gostaria também de expressar o meu sincero agradecimento ao professor Pedro Ângelo, pela sua valiosa contribuição na implementação da componente projetual deste trabalho. Os seus *insights* e orientações foram fundamentais para o desenvolvimento desta plataforma.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao meu apoio inabalável, a minha família. O vosso amor, encorajamento e compreensão ao longo deste percurso foram a minha âncora e inspiração. Sem o vosso apoio emocional e motivacional, esta jornada teria sido ainda mais desafiadora. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, acreditarem em mim e por serem a razão pela qual luto por excelência.

A todos os que de alguma forma contribuíram para esta jornada de mestrado, o meu mais profundo agradecimento.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	11
Propósito, objetivos e metodologia	12
Estrutura da dissertação	15
1. A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA DA APROPRIAÇÃO NAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS E NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO	19
1.1. A apropriação como produção cultural na era pós-internet	19
1.2. A estética relacional e a pós-produção na arte e no design relacional	29
1.3. A apropriação, hoje	37
2. APROPRIAÇÃO: DA PRODUÇÃO À RECEÇÃO DE CONTEÚDOS	44
2.1. Produção de conteúdos	44
2.1.1. Apropriação, autoria e originalidade	44
2.1.2. Originalidade no design gráfico	50
2.2. Receção de conteúdos	53
2.2.1. A importância da circulação nas práticas artísticas	53
2.2.2. A apropriação e viralidade	54
2.2.3. Expressões contemporâneas: o caso dos <i>memes</i>	56
3. POST-DIGITAL APPROPRIATION IN VISUAL CULTURE: COMPONENTE PROJETUAL	59
3.1. Âmbito, ambição e conteúdo	59
3.1.1. Vertente informativa e exploratória	60
3.2. Conceptualização e implementação	61
3.2.1. Funcionamento e identidade gráfica	62
3.2.2. Funcionalidades, níveis e progresso	64
3.3. Apresentação e discussão de resultados	66
3.3.1. Limitações e desenvolvimentos futuros	67
CONCLUSÃO	69
BIBLIOGRAFIA	73
APÊNDICE	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 : Captura de ecrã da <i>home page</i> .	59
Fig. 2 : Captura de ecrã da vertente informativa relativa à temática <i>internet as a medium</i> . 60	
Fig. 3 : Captura de ecrã da vertente exploratória relativa à temática <i>internet as a medium</i> . 61	
Fig. 4 : Captura de ecrã dos projetos artísticos relativos à temática do <i>digital folklore</i> .	62
Fig. 5 : Captura de ecrã que exhibe o resultado da interação com os conteúdos apropriados. 63	
Fig. 6 : Captura de ecrã da funcionalidade <i>scroll</i> .	64
Fig. 7 : Captura de ecrã do fim da experiência e começo de gravação.	65
Fig. 8 : Captura de ecrã da seleção da janela a partilhar.	65
Fig. 9 : Captura de ecrã da gravação iniciada.	66
Fig. 10 : Captura de ecrã, que representa o fim da gravação, que fica posteriormente guardada no computador do utilizador de modo a ser partilhada e modificada.	67

(página intencionalmente deixada em branco)

INTRODUÇÃO

Numa era pós-digital, a vida quotidiana é mediada por tecnologias digitais e é caracterizada por uma conectividade constante. Nas palavras de Michael Connor (2013), já não faz sentido os artistas tentarem reconciliar-se com a “cultura da internet”, porque agora “cultura da internet” é cada vez mais apenas “cultura”.

A apropriação, enquanto prática criativa amplamente reformulada pelos princípios que norteiam a era pós-digital, reflete os modos como a arte reprograma o mundo (Bourriaud, 2005). Nesta atmosfera pós-internet e de pós-produção, a autoria, enquanto validação implícita da produção artística, desafia as noções de cópia e de original. Toda a produção cultural é vista como uma obra em progresso, permeada pelas circunstâncias da circulação, passível de ser reativada por qualquer um dos seus espectadores ou recetores. Neste contexto, a apropriação torna-se um elemento crítico da prática artística contemporânea, que opera *online* e *offline* e que reflete como, hoje, a internet molda a cultura. A reutilização, reinterpretação e reedição de conteúdos preexistentes torna-se *modus operandi* das formas contemporâneas de produção cultural.

Segundo Nicolas Bourriaud (2005), estas formas de pós-produção, que reutilizam, reinterpretem ou reproduzem formas culturais existentes, ilustram como a arte se projeta no mundo atual a partir da ação que espolta a recriação dos conteúdos: a partilha. Quando a partilha adquire uma escala global expressiva, como aquela a que

assistimos atualmente, é útil introduzir o conceito de viralidade. Tony D. Sampson (2012), no texto *Virality, Contagion Theory in the Age of Networks*, levanta a hipótese da viralidade depender de uma conectividade excessiva que permeia o nosso quotidiano e identifica a ubiquidade dos encontros na chamada era das redes. A intensificação da conectividade trazida pelas tecnologias de rede é identificada como um possível gatilho para o aumento das hipóteses de contágio nas dimensões sociais, culturais, políticas e económicas que se iniciam através da partilha e intensificam as possibilidades da apropriação.

Partindo deste contexto e motivação, propõe-se que o presente trabalho de investigação recaia, num primeiro momento, no entendimento de como se consolidou a cultura da apropriação nas práticas artísticas e no design de comunicação. Partimos de uma compreensão da apropriação, da produção à receção de conteúdos, e terminamos com uma componente projetual. No contexto desta investigação, entendemos a apropriação enquanto processo criativo, a autoria como um estatuto determinado por circunstâncias históricas, culturais e sociais, a originalidade como uma qualidade atribuída a uma determinada obra e por fim a partilha como um sistema de interação social e de criatividade.

Estes conceitos e abordagens foram a base do projeto final, que se oferece como experiência que ilustra a investigação, com o propósito de completar ou reforçar o argumento teórico. A plataforma toma por ponto de partida a nossa apetência natural para recombinar, definida como um portal de navegação, como um instrumento que permite navegar numa forma não-linear. Esta componente prática teve como ponto de partida o projeto *Apropriação Pós-digital: como a arte reprograma o mundo*¹, desenvolvido no ano letivo 2020/21, na UC Projeto II, do Mestrado em Design de Comunicação (Belas-Artes, ULisboa). A sua concretização reconheceu a importância da apropriação numa cultura pós-digital. Segundo os paradigmas da manipulação, permitiu refletir sobre o modo como as tecnologias digitais moldam a nossa perceção e experiência da realidade.

¹ Este projeto está disponível online em: http://fbaul.dcnm.pt/un_doing/beatriz/beatriz.html.

Propósito, objetivos e metodologia

O valor deste estudo reside não só na abordagem proposta, mas também no cruzamento de temáticas, nomeadamente, da apropriação, da autoria, da originalidade e da partilha como vetores críticos da prática artística contemporânea, em particular no contexto do design de comunicação. Deste modo, a presente investigação tem o propósito de entender o que é a apropriação em contextos criativos, em particular no design de comunicação, e que novos contornos esta prática ganha atualmente. Por outros termos, procura perceber em que medida as práticas da apropriação permitem afirmar ou contestar noções como autoria e originalidade, atualmente.

Para perseguir a questão central da investigação – *A cultura da apropriação tem lugar na prática do design de comunicação?* – são propostos os seguintes objetivos específicos.

O primeiro objetivo passa pela compreensão e por circunscrever a apropriação como produção cultural na era pós-internet, relacionando os conceitos históricos que lhe estão associados – estética relacional, pós-produção, design relacional – de forma a chegarmos a uma definição da apropriação, hoje. Por último, perceber como estes conceitos se cruzam com uma caracterização contemporânea do processo criativo.

Partindo desta abordagem, o segundo objetivo da investigação visa compreender a apropriação, da produção à receção de conteúdos. Neste caminho, revela-se fundamental compreender as dimensões da autoria e da originalidade, no design de comunicação, e ainda a apropriação, como processo imprescindível para o desenvolvimento de novas propostas gráficas. Relativamente à receção de conteúdos, procura-se determinar os resultados de uma intensificação da conectividade trazida pelas tecnologias de rede, como um possível gatilho para uma crítica às noções de autoria e originalidade. Ao entender a importância da circulação nas práticas artísticas e o conceito de viralidade, ponderando a sua relevância para um entendimento dos processos criativos baseados na apropriação, procura-se postular o original enquanto produto de um processo inerentemente acumulativo.

Por último, a presente investigação visa a exploração e ilustração da cultura da apropriação, através do desenvolvimento e implementação do projeto *Post-digital Appropriation in visual culture*, enquanto experiência que apresenta as diretrizes e conclusões da investigação teórica, em torno de conceitos como a apropriação, a autoria, a originalidade e a partilha, com foco no design de comunicação. Desta forma,

desenvolvemos uma plataforma de “experiência de contágio”², em torno da produção académica do mestrado em Design de Comunicação, a qual é composta por discursos críticos, experimentais e reflexivos.

Esta dissertação partiu do projeto *Apropriação Pós-digital: Como a arte reprograma o mundo*.³ Numa era pós-digital, em que vida quotidiana é mediada por tecnologias digitais e é caracterizada por uma conectividade constante, torna-se cada vez mais difícil encontrar cultura fora dos media digitais. O projeto organiza-se em torno de quatro tópicos que abrangem desde aproximações artísticas à internet como *medium* até à arte pós-internet, incluindo a proliferação de *memes* e do denominado folclore digital. Cada tópico é tratado segundo uma dinâmica distinta que procura evocar aspetos da automatização na produção cultural, seja através da exploração das plataformas, estruturas ou ferramentas disponíveis na internet, seja através da apropriação de conteúdos pesquisados *online*. Esta experimentação é complementada pelos conteúdos apropriados que a inspiram, procurando evidenciar os processos de recontextualização e articulação, característicos da produção cultural atual. Em síntese, nesta abordagem, o projeto é um exercício de aferição da construção, consolidação e comunicação do conhecimento específico em design, empregando métodos da disciplina e da sua prática como ferramentas fundamentais na investigação. O projeto assenta no princípio da investigação empírica procurando, dada a natureza dos dados e temas analisados, chegar aos resultados propostos por meio de raciocínio dedutivo, decorrente da leitura e conseqüente análise crítica da obra de autores que abordam as temáticas da apropriação, da autoria, da originalidade, da partilha, bem como outros conceitos relacionados, e por sua vez conhecer os mecanismos que regulam a sua convenção. Como plataforma digital, oferece-se enquanto ilustração, com o propósito de completar/reforçar o argumento teórico, e tem como ponto de partida a nossa apetência para recombinar. Isto é, como dispositivo retórico, não carece de validação a partir de testes de usabilidade.

² Optou-se por usar a expressão “experiência de contágio” para aludir à componente prática: uma plataforma digital explorada como mecânica que apresenta de forma lúdica a nossa apetência para recombinar; e que ilustra esta possibilidade a partir dos resultados da componente teórica. O termo “contágio” é retirado do texto de Tony D. Sampson (2012), “VIRALITY, Contagion Theory in the Age of Networks”, onde o autor apresenta uma teoria do contágio a partir de experiências comuns de interação na era das redes, ou seja, aquilo que define uma sociedade de cultura em rede. Neste âmbito, a intenção passa por abordar o conceito de contágio à luz da teoria da viralidade de Sampson, e como manifestação relevante da cultura da apropriação hoje.

³ Este projeto está disponível online em: http://fbaul-dcnm.pt/un_doing/beatriz/beatriz.html. Este projeto foi desenvolvido no contexto das disciplinas Projeto II e Laboratório II, no 1.º ano do Mestrado em Design de Comunicação (Belas-Artes, ULisboa), ministradas pelos docentes Luísa Ribas e Pedro Ângelo, respetivamente. Em suma, abordou ou procurou desconstruir os efeitos das tecnologias computacionais e da internet na cultura contemporânea. Foi a sua concretização que me despertou para a importância dos conceitos da apropriação numa cultura pós-digital e onde pude constatar a volatilidade do conhecimento sob o impacto da internet. Segundo os paradigmas da manipulação, permitiu-me refletir sobre o modo como as tecnologias digitais moldam a nossa percepção e experiência da realidade.

A plataforma digital sublinha as diretrizes da investigação teórica de forma dinâmica. Em certa medida o projeto visa ilustrar conceitos como a apropriação, a autoria, a originalidade. Deste modo, a teoria e prática funcionam como campos de ressonância mútua: o projeto define os limites da investigação teórica, e as conclusões desta refletem-se no projeto, que, por sua vez, e a partir da prática, nos dirigem a novas conclusões.

Estrutura da dissertação

A temática da apropriação adquire uma expressão evidente e particular com aquilo que denominamos por pós-internet.

O primeiro capítulo começa por enquadrar a apropriação como produção cultural na era pós-internet. Na era pós-digital, a apropriação não está restrita às artes visuais, abrangendo todas as áreas culturais. A internet permitiu aos utilizadores interagir e remisturar facilmente conteúdos culturais, desafiando as convenções tradicionais de direitos autorais. Como resultado, a produção cultural baseia-se amplamente na apropriação e na reinterpretação de materiais já existentes. No cenário atual, a acessibilidade às ferramentas digitais e a linguagem universal da cultura digital facilitaram e generalizaram a remistura. As humanidades digitais desempenham um papel importante na exploração de novas formas de cultura na era digital, onde a linha divisória entre o mundo digital e o não digital torna-se cada vez mais ténue. A cultura está em constante evolução, impulsionada pela tecnologia e pela forma como interagimos com ela, redefinindo assim a própria noção de "digital".

Um segundo momento aborda a pós-produção, conceito fundamentado pelo crítico-curador Nicolas Bourriaud, que se destaca como uma categoria de prática contemporânea que desafia as fronteiras da criação artística e do design. Embora saibamos que as expressões contemporâneas da apropriação adquirem hoje formas distintas e com implicações mais amplas daquelas exemplificadas por Bourriaud, considerámos essencial partir desta definição para entender de que modo a tendência para a apropriação se manifestou e tem vindo a manifestar nas práticas artísticas. Na obra *Postproduction: Culture as Screenplay*, Bourriaud (2005) explora a transformação da arte na era digital e pós-moderna, em que a apropriação, a remistura e a interação com obras anteriores desempenham papéis fundamentais. A noção de que a produção

não é mais um fim em si mesma, mas um processo contínuo de reciclagem e recombinação, reflete-se numa cultura contemporânea da informação e da interconectividade.

Os artistas e designers contemporâneos baseiam-se em obras existentes, reinterpretando, reproduzindo e remisturando materiais culturais. Esta prática expande os horizontes criativos, permitindo a criação de novos significados e interpretações. Como resultado, os limites tradicionais entre alta e baixa cultura, autor e espectador, começam a diluir-se, e a flexibilidade e a experimentação tornam-se centrais. O papel do público como colaborador ativo no processo criativo torna-se crucial, resultando numa produção cultural mais dinâmica e participativa. Os designers procuram novas estratégias e possibilidades, explorando contextos variados para desafiar modelos e processos tradicionais. A abertura para a experimentação e a rejeição de regras estabelecidas tornam-se motores de inovação no design gráfico e na comunicação visual.

Num terceiro momento, procura-se compreender a apropriação pós-digital, no qual a autoria é simultaneamente omnipresente e questionada, desafiando as noções de cópia e originalidade. Toda a produção cultural é vista como uma obra em movimento e em circulação, suscetível de ser continuada por qualquer um dos seus receptores.

A isto acresce o termo "arte pós-internet", que surge como uma tentativa de definir a arte numa sociedade profundamente influenciada e moldada pela internet, que se desenvolve num contexto onde a tecnologia exerce uma pressão significativa na nossa vida diária. A arte pós-internet envolve a digitalização e a descentralização da arte contemporânea por meio da internet, deixando de lado as especificidades dos novos meios de comunicação. Louis Douglas (2011) argumenta que a arte pós-internet não é uma categoria separada, mas uma condição que define a arte contemporânea como um todo.

O segundo capítulo da dissertação é dedicado numa primeira parte à apropriação na dimensão da produção de conteúdos, levantando a discussão sobre autoria no design gráfico, especificamente a ideia de "designer como autor", que começou a ganhar destaque no final da década de 1990. Nesse debate, questões sobre quem é considerado autor, como os designers se tornam autores e como isso é determinado e qualificado foram amplamente exploradas. Além disso, é abordada a noção de originalidade no design gráfico e como está a ser redefinida na era digital.

A segunda parte é direcionada para a apropriação no contexto da receção de conteúdos. Aborda a influência da internet e das redes interativas na cultura contemporânea, partindo da proposta de Roy Ascott e da sua identificação e caracterização de uma "rede criativa global", que encoraja a participação do público e redefine a autoria artística. Além disso, exploramos o conceito de *spam* como um elemento controverso da cultura digital, destacando o seu papel na disseminação de imagens e informações, partindo, entre outros, de autores como Hito Steyerl (2013), que analisa o *spam* como uma forma de imagem obscura e persuasiva que circula amplamente, desafiando a visibilidade convencional.

O desenvolvimento do *meme* como fenómeno central de uma cultura "pós-internet" é também abordado, desde o seu surgimento como uma forma de informação cultural até à sua atual expressão como artefacto disseminado na internet. Os *memes* são considerados como um espelho da cultura popular, que desafiam as normas estéticas convencionais e colocam em causa a apropriação como um método criativo restrito às práticas artísticas.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentamos e descrevemos a componente prática desta investigação, apontando para aspectos como a sua vertente informativa e exploratória, a sua conceptualização e implementação, os seus modos operativos e os princípios que nortearam a sua identidade gráfica. Por último, apresentam-se os resultados e as suas limitações e desenvolvimentos futuros.

(página intencionalmente deixada em branco)

1. A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA DA APROPRIAÇÃO NAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS E NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

1.1. A apropriação como produção cultural na era pós-internet

A apropriação na era pós-digital pode ser entendida como um reflexo natural da cultura enquanto construção humana e da capacidade criadora do homem de transfigurar tudo aquilo que o rodeia. A produção cultural é um conjunto de camadas herdadas, transformadas e interligadas, que cada indivíduo vai reconhecendo, assimilando e adicionando. Este processo pode também ser considerado como condição transversal à apropriação.

A cultura é um processo denso, enraizado e muitas vezes difícil de transformar. As alterações culturais são sempre processos complexos e demorados que o ser humano demora a reconhecer e assimilar. As transformações nas estruturas de uma sociedade têm vários patamares e as mudanças não ocorrem em todas as culturas e comunidades da mesma forma e ao mesmo ritmo.

Edward Burnett Tylor, considerado o pai da antropologia britânica no final do século XIX, introduz um conceito de cultura na sua obra publicada em 1871, *Primitive Culture*. Segundo o autor “Cultura ou civilização, no sentido etimológico mais lato do termo, é esse todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem

enquanto membro da sociedade”⁴ (*apud* Cucche, 1999: 35). Enquanto totalidade da atividade social humana, a cultura, para Tylor, é adquirida e não herdada; “a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem” (*idem*). Mais tarde, passamos de uma visão estática, essencialista, para uma visão dinâmica que afirma que “toda a cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução” (Cucche, 1999: 137). A cultura não é uma herança biológica, mas sim adquirida pela aprendizagem (consciente e inconsciente) que o indivíduo faz dentro da sua sociedade.

A definição de Edward Tylor foi problematizada e reformulada constantemente, o que nos faz entender a palavra "cultura" como um conceito extremamente complexo e impossível de ser fixado de modo absoluto. Clifford Geertz (1989: 66) definiu cultura como sendo um “padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem o seu conhecimento e as suas atividades em relação à vida”.

Com o desenrolar do século XXI, o contexto computacional transformou a forma como pensamos a cultura. Por sua vez, a internet incrementou grandes transformações ao nível de troca de bens e serviços culturais na construção de identidades, afetando a cultura, os valores e todas as dinâmicas simbólicas do ser humano, nas dimensões sociais, culturais, políticas, económicas, biológicas, criativas, espirituais, artísticas, entre outras.

Este desenvolvimento, contribuiu para uma explosão de criatividade, devido à “caça furtiva” de ideias, de material e de formas de distribuição (*apud* Malchevski, s.d.: 6). A apropriação tornou-se num exercício rotineiro empregado pelo público que se envolve e reutiliza artefactos culturais. Isto é, o público já não é espetador de cultura, mas um utilizador ativo e participante na produção cultural. Estas transformações da dinâmica produtor-consumidor, fizeram com que os criadores de obras ficassem mais conscientes das formas como "a cultura fala com o público, e este fala com a cultura na sua própria língua"⁵ (*apud* Malchevski, s.d.: 1). Ou seja, os agentes criativos cultivaram as remisturas, as produções amadoras, de forma a encorajar a participação dos utilizadores. Estes processos de apropriação na prática artística apresentam várias formas, dependendo dos efeitos de como se cruzam e relacionam com um texto/obra original. A apropriação, deste modo, é um ato consciente de alteração de ideias

⁴ No original: "CULTURE or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society." (trad. livre).

⁵ No original: "the culture talks to audiences, and they talk back to the culture in its own language" (trad. livre).

preexistentes que afeta “frequentemente uma viagem mais decisiva da fonte de informação para um produto e domínio cultural totalmente novo”⁶ (Sanders, 2006: 26).

A apropriação define-se, nas palavras do artista Michael Mandiberg (2014), como: uma forma de “experimentar imagens e objetos, deslocando o contexto à sua volta, e de, durante o processo, reestruturar o seu significado. Uma imagem tem um certo significado, tendo em conta o seu lugar na cultura popular, as notícias, etc., mas quando é retrabalhada ou remisturada numa obra de arte, assume um novo significado, desafiando a natureza exata do modo como as imagens são produzidas e divulgadas num contexto comercial”⁷ (Mandiberg, 2014).

Segundo Elsa M. Lankford (2007:1), em *Sampling Real Life: Creative Appropriation in Public Spaces*, o conceito de apropriação leva ao debate sobre a origem das nossas ideias criativas, ideias estas, que de certa forma, também foram apropriadas. Por exemplo, ao tirar uma fotografia a alguém na rua, ou simplesmente a ouvir uma conversa, somos inspirados pela vida pública, pelas histórias e imagens que acabam por se transformar em trabalho criativo. Se nos apropriamos do que encontramos no nosso dia a dia, em que medida esta aproximação difere da apropriação do trabalho de autor?

A partir desta aproximação, de imediato chegamos a um dos aspectos mais debatidos na questão da apropriação: os direitos de autor, que ao longo da história passaram por várias mudanças. De particular relevância neste contexto, a *Creative Commons*, iniciada por Lawrence Lessig (1990), é uma organização sem fins lucrativos que ajuda a superar obstáculos legais ao partilhar conteúdos. Desta forma permite aos artistas continuarem a ser proprietários da obra enquanto esta é partilhada com outros.

A apropriação significa usar adequadamente, emprestar, reciclar ou mostrar aspetos (ou toda a forma) da cultura visual feita pelo homem. “A apropriação tem sido uma atividade comum e encorajada”⁸ (Lankford, 2007: 4).

Assim, são usados a remistura, a sobreposição, a repetição, os cortes para compreender a obra original e apresentá-la a um público novo ou diferente. O processo é semelhante ao que aconteceu durante décadas na música, com a criação de algo novo que faz referência às suas origens, e que ao fazê-lo através da apropriação declarada, não diminui, pelo contrário reforça, a sua relevância. Por outras palavras, este é um

⁶ No original: "appropriation frequently affects a more decisive journey away from the informing source into a wholly new cultural product and domain." (trad. livre).

⁷ No original: "Appropriation is a way to experiment with images and objects by shifting the context around them, and reframe their meaning in the process. An image has a certain meaning, given its place in popular culture, the news, etc., but when it is reworked or remixed in an artwork it takes on a new meaning, challenging the exact nature of how images are produced and disseminated in a commercial context." (trad. livre).

⁸ No original: "appropriation has been a commonplace and encouraged activity" (trad. livre).

ponto de partida onde se assume que “toda a arte vem de outra arte”⁹ (*apud* Sowden, 2019: 23).

Na era digital, a apropriação não cobre apenas o campo das artes visuais, mas todas as áreas culturais. Com a possibilidade de receber e produzir praticamente em simultâneo, podemos navegar pelos arquivos digitais, com o propósito de experimentar imagens, vídeos e sons, acessíveis por ações simples como copiar, cortar e colar. Marta Malchevski, em *Appropriation in Cultural Production*, diz-nos que a “característica da rede digitalizada é a ecologia da troca criativa que depende da partilha, caça furtiva e comportamento da remistura”¹⁰ (Malchevski, s.d.: 5). A *web* 2.0 permitiu que os utilizadores se apropriassem facilmente de conteúdos, criando uma nova dinâmica entre utilizadores e criadores. Esta possibilidade, como consequência, colocou em causa as leis de direitos de autor que “regulam algo chamado cópias, quando no mundo digital o único facto a que não podemos escapar é que cada uso da cultura produz uma cópia”¹¹ (*apud* Malchevski, s.d.: 5). Deste modo, a “produção criativa tornou-se um processo inextricavelmente enraizado na prática da caça furtiva de ideias, textos, material e nas suas formas de distribuição. Este desenvolvimento contribui para uma ecologia da criatividade, onde o público já não é espetador da cultura, mas sim utilizador ativo e participante na produção cultural. Este desenvolvimento tem simultaneamente oferecido ao público liberdade para criar e regenerar conteúdos a partir de fontes existentes (...)”¹² (Malchevski, s.d.: 6).

Alan Dix, em *Design for Appropriation* (2007), refere que os imprevistos e as adaptações em torno da tecnologia mostram que esta foi domesticada, uma vez que os utilizadores estão suficientemente confortáveis com a tecnologia para a usar como quiserem. É hoje possível os utilizadores apropriarem e adaptarem a tecnologia de formas nunca previstas. Colocar um livro ou outro objeto provisório para encostar uma porta, por exemplo, é normal. Esta improvisação é essencial para conseguir realizar, no imediato, algumas tarefas quando não temos as ferramentas certas à mão. De forma análoga, neste momento, a tecnologia está tão próxima dos utilizadores como dos designers. E isto é também uma forma de apropriação.

⁹ No original: "somebody said all art comes from other art." (trad. livre).

¹⁰ No original: "Characteristic of the digitised network is the ecology of creative exchange which is dependent upon sharing, poaching and remix behaviour." (trad. livre).

¹¹ No original: "Problematic to this network technology is the outdated nature of copyright laws that 'regulate something called copies, when in the digital world the one fact we can't escape is that every single use of culture produces a copy (Lessig, 2008)'" (trad. livre).

¹² No original: "Creative production has become a process inextricably entrenched in the practice of poaching ideas, texts, material and its forms of distribution. This development contributes to an ecology of creativity, where audiences are no longer spectators of culture but active users and participants in cultural production. It has simultaneously offered audiences freedom to create and regenerate content from existing sources" (trad. livre).

Chegados aqui, torna-se fundamental discernir dois conceitos: apropriação e remistura. A apropriação é o método fundamental para produzir remistura, por outras palavras, é preciso apropriarmo-nos de algo que consideramos ter valor cultural para dar início à sua recontextualização. Neste sentido, a remistura assume-se como ferramenta crítica para compreendermos a abordagem às práticas criativas na sua relação com a apropriação.

O livro *Routledge Companion to Remix Studies* (2015) inclui um conjunto de textos selecionados de diferentes campos de investigação que refletem sobre a história e o desenvolvimento contínuo da cultura da remistura. Segundo os autores, Eduardo Navas, Owen Gallagher, e xtine burrough, o termo “*remix* é baseado no ato de utilizar materiais preexistentes para criar algo novo como desejado por qualquer criador – de amadores a profissionais”¹³ (Navas; Gallagher; Burrough, 2015: 26). Como prática, o *remix* tornou-se tendência na cultura musical, a partir dos anos 1970, e ao longo das décadas seguintes o ato de recombinar matérias preexistentes tornou-se frequente em todas as formas e meios de comunicação: “O *remix* em todas as suas formas são um facto aceite, não um problema, no mundo da arte contemporânea. A história da arte é agora amplamente aceite como uma história de reinterpretações, apropriações, referências cruzadas, pressupostos dialógicos, e recontextualizações”¹⁴ (Navas; Gallagher; Burrough, 2015: 31).

Eduardo Navas, no livro *Remix Theory, The Aesthetics of Sampling*, define em termos gerais, a remistura “como uma atividade global que consiste na troca criativa e eficiente de informação possibilitada pelas tecnologias digitais”¹⁵ (Navas, 2012: 74). Para Navas, o poder da remistura encontra-se na sua eficácia como ação e estética. O autor propõe o termo “remix regenerativo”, que “consiste na justaposição de dois ou mais elementos que são constantemente atualizados, o que significa que são concebidos para mudar de acordo com o fluxo de dados”¹⁶ (Navas, 2012: 82), como específico dos novos meios e da cultura em rede, uma vez que a sua validação reside na sua funcionalidade. Como explica Eduardo Navas, o termo “‘regenerativo’ foi escolhido porque alude à mudança constante, e é sinónimo do termo ‘cultura’. Regenerativo, estando muitas vezes ligado a processos biológicos, é aqui alargado aos fluxos culturais

¹³ No original: “The fundamental concept of remix culture is based on the act of using pre-existing materials to create something new as desired by any creator—from amateurs to professionals.” (trad. livre).

¹⁴ No original: “Remix in all its forms is an accepted fact, not a problem, in the contemporary art world. Art history is now widely accepted as a history of reinterpretations, appropriations, cross references, dialogic presuppositions, and recontextualizations.” (trad. livre).

¹⁵ No original: “remix culture can be defined as a global activity consisting of the creative and efficient exchange of information made possible by digital technologies” (trad. livre).

¹⁶ No original: “consists of juxtaposing two or more elements that are constantly updated, meaning that they are designed to change according to data flow” (trad. livre).

que podem passar de meio para meio, embora neste momento seja no *software* que melhor se expõe”¹⁷ (Navas, 2012: 82).

Ellen Lupton, em *Graphic Design, The New Basics* (2008), explorou a dinâmica entre elementos como: o ponto, a cor, a textura, o ritmo, entre outros, relacionando as práticas manuais e mecânicas, a novos recursos, tais como camadas, transparências e modularidades, próprias do universo digital. A remistura digital é uma forma de colagem potencializada, diferente da que se alcança por vias manuais ou mecânicas. Processada por máquinas e *softwares*, permeia as diferenças entre as diversas junções das mais distintas origens. “A história colada de uma imagem ou de um documento desaparece em grande parte no trabalho final, e os designers esforçam-se frequentemente por criar transições invisíveis e contínuas entre os elementos. O primeiro plano do processo de cortar e colar pode produzir resultados poderosos que indicam o papel do designer na formação do significado”¹⁸ (Lupton, 2008, p. 128). Em suma, no contexto atual, o que potencia a remistura é a acessibilidade total, permitida por programas e ferramentas digitais que se encontram facilmente disponíveis, bem como a sua linguagem tendencialmente universal.

Num mundo em constante mudança e em progressiva automatização, com o estabelecimento daquilo que é comum e partilhável como o *Big Data*, os algoritmos, as pesquisas em motores de busca, os arquivos digitais, os *streams* em tempo real e as redes sociais, inevitavelmente, a cultura e tudo o que lhe está inerente muda drasticamente. Fruto desta condição, as humanidades digitais fornecem métodos e ferramentas para explorar novas formas de estar na era digital:

“Assim, a distinção histórica entre o digital e o não digital torna-se cada vez mais indefinida, na medida em que falar do digital pressupõe uma disjunção experiencial que faz cada vez menos sentido. De fato, assim como as ideias de ‘online’ ou ‘estar online’ se tornaram termos ultrapassados como resultado dos nossos *smartphones* e *tablets* sempre ativos e tecnologias de rede sem fio generalizadas, também o termo ‘digital’ talvez se assuma como um mundo do passado”¹⁹ (Berry, 2014: 22).

¹⁷ No original: “I choose the term “regenerative” because it alludes to constant change, and is a synonym of the term “culture.” Regenerative while often linked to biological processes is extended here to cultural flows that can move from medium to medium, although at the moment it is in software that it is best exposed.” (trad. livre).

¹⁸ No original: “The collaged history of an image or a document largely disappears in the final work, and designers often strive to create seamless, invisible transitions between elements. Foregrounding the cut-and-paste process can yield powerful results that indicate the designer’s role in shaping meaning.” (trad. livre).

¹⁹ No original: “Thus, the historical distinction between the digital and the non-digital becomes increasingly blurred, to the extent that to talk about the digital presupposes an experiential disjuncture that makes less and less sense. Indeed, just as the ideas of “online” or “being online” have become

Como Florian Cramer argumenta: "Numa era pós-digital (...), a questão de saber se algo é ou não digital já não é realmente importante – tal como a ubiquidade da impressão, logo após Gutenberg, tornou obsoletos todos os debates (para além dos históricos) sobre a 'revolução da impressão'"²⁰ (Cramer, 1894: 162).

Segundo Louis Doulas, o termo “pós-internet” foi introduzido pela primeira vez pela artista Marisa Olson, em 2008, através de uma entrevista publicada no website *We Make Money not Art*²¹. A artista, define pós-internet como a arte que já não pode ser distinguida como estritamente baseada em computadores/internet, mas sim, identificada como qualquer tipo de arte que é de alguma forma influenciado pela Internet e pelos meios digitais (*apud* Doulas, 2011: 1). Este entendimento do termo pós-internet não se refere a um tempo depois da internet, mas sim a um estado de espírito da sociedade. No enquadramento da prática artística, o termo pós-internet descreve um objeto de arte criado com consciência das redes em que existe, desde a conceção e produção até à divulgação e recepção. Isto leva-nos a entender a internet não como um meio, mas como referência cultural. A partir desta perspetiva, Gene McHugh, no *blog* intitulado, *Post Internet*, define o termo “arte pós-internet” como “arte que responde a uma condição cultural geral que também pode ser descrita como ‘Post Internet’ – quando a Internet é menos aveludada e mais uma banalidade”²² (McHugh, 2009:25). Artie Vierkant (2010), no ensaio *The Image Object Post-Internet*, define pós-internet como “resultado do momento contemporâneo: inerentemente informada pela autoria omnipresente, o desenvolvimento da atenção como moeda, o colapso do espaço físico na cultura em rede, e a reprodutibilidade infinita e mutabilidade dos materiais digitais”²³ (Vierkant, 2010: 3). Vierkant debate-se sobre o impacto das tecnologias digitais no objeto de arte físico, bem como a imperfeição do termo “pós-internet”, através da crítica lançada pelo curador Robin Peckham, que entende o termo como uma ruptura essencial, na reflexão sobre o impacto que as tecnologias digitais têm em todos os aspetos da arte. Para Vierkant:

anachronistic as a result of our always-on smartphones and tablets and widespread wireless networking technologies, so too the term “digital” perhaps assumes a world of the past.” (trad. livre).

²⁰ No original: “everything is optimized to be quickly delivered and consumed by as many people as possible.” (trad. livre).

²¹ Entrevista disponível em: https://we-make-money-not-art.com/how_does_one_become_marisa/

²² No original: “Art responding to a general cultural condition that may also be described as ‘Post Internet’ – when the Internet is less a novelty and more a banality.” (trad. livre).

²³ No original: “Post-Internet is defined as a result of the contemporary moment: inherently informed by ubiquitous authorship, the development of attention as currency, the collapse of physical space in networked culture, and the infinite reproducibility and mutability of digital materials.” (trad. livre).

“Os objetos e imagens pós-internet são desenvolvidos com preocupação pela sua materialidade particular, bem como pela sua vasta variedade de métodos de apresentação e divulgação”²⁴ (Vierkant, 2010: 3); “Primeiro, nada está num estado fixo: ou seja, tudo é outra coisa qualquer, seja porque qualquer objeto é capaz de se tornar noutra tipo de objeto ou, porque um objeto já existe em fluxo entre múltiplas instâncias”²⁵ (Vierkant, 2010: 4).

Ou seja, no pós-digital os artistas criam práticas híbridas, a partir do conhecimento adquirido em ambos os espaços físicos e digitais. “Tal como a proclamação de Barthes da ‘morte do autor’ é de facto uma celebração do ‘nascimento do leitor’ e do ‘derrube do mito’, a cultura pós-internet é composta por leitores-autores que por necessidade devem considerar toda a produção cultural como uma ideia ou obra em progresso capaz de ser retomada e continuada por qualquer um dos seus espectadores”²⁶ (Vierkant, 2010: 7). Deste modo, os artistas depois da internet assumem um papel mais direcionado para desempenharem o papel de intérpretes.

Por sua vez, o termo “pós-internet” é comentado criticamente por Brian Droitcour (*apud* Quaranta, 2015:1) como: “uma nova entrada embaraçosa, mas útil na linguagem artística, (...) ‘uma vanguarda autointitulada que tem tudo a ver com colocar a arte de volta no espaço rarefeito da galeria’”, incapaz de crítica e que só usa a internet como ferramenta promocional”²⁷.

Louis Doulas conclui que numa sociedade pós-internet, “a maioria das nossas experiências artísticas são mediadas *online*, como uma arte que existe através de várias formas de documentação digital. Se os artistas pós-internet têm alguma coisa em comum é o facto de todo o seu trabalho artístico ser digitalizado e existir em formatos ‘imateriais’ como entidades ‘imateriais’, independentemente da sua intenção”²⁸ (Doulas, 2011: 4). Articulando as mudanças que foram ocorrendo nas práticas artísticas nos últimos anos, a arte pós-internet expõe a convergência da internet e das suas tecnologias na produção artística e considera o objeto como um filtro para a experiência contemporânea. Neste contexto, para Droitcour, “a arte pós-internet pode ser um bom

²⁴ No original: "Post-Internet objects and images are developed with concern to their particular materiality as well as their vast variety of methods of presentation and dissemination." (trad. livre).

²⁵ No original: "First, nothing is in a fixed state: i.e., everything is anything else, whether because any object is capable of becoming another type of object or because an object already exists in flux between multiple instantiations." (trad. livre).

²⁶ No original: "Just as Barthes' proclamation of the 'death of the author' is in fact a celebration of the 'birth of the reader' and the 'overthrowing of the myth,' culture PostInternet is made up of reader-authors who by necessity must regard all cultural output as an idea or work in progress able to be taken up and continued by any of its viewers." (trad. livre).

²⁷ No original: "For him, post internet is an embarrassing yet useful new entry in artspeak, describing an 'art made for its own installation shots'; an art that 'does to art what porn does to sex – renders it lurid', 'a self-styled avant-garde that's all about putting art back in the rarefied space of the gallery', incapable of criticism and that only uses the internet as a promotional tool." (trad. livre).

²⁸ No original: "In a Post-Internet society we find that most of all our art experiences are mediated online, as an art existing through various forms of digital documentation. If all Post-Internet artists have one thing in common it is that all their artwork is digitized and may be regarded as existing in 'immaterial' formats as 'immaterial' entities, regardless of intention." (trad. livre).

tema para a crítica de arte, mas não é um rótulo útil na história da arte”²⁹, ou seja, reconhece um perigo latente da arte pós-internet: o poder ser facilmente disfarçada com camadas de referências visuais aplicadas a vários ambientes (*apud* Quaranta, 2015: 2). De acordo com McHugh (*apud* Quaranta, 2015:3):

"Como artista, não importa qual foi/é o seu negócio, porque tinha/tem de lidar com a Internet – não necessariamente como um meio no sentido de uma estética formal (*glitch art*, *gifs*, etc.), mas como plataforma de distribuição, uma máquina para alterar e redistribuir o trabalho. (...) Mesmo que o artista não coloque o trabalho na Internet, o trabalho será lançado no mundo da Internet; e neste momento, a arte contemporânea, como categoria, foi/é obrigada, contra a sua vontade, a lidar com este novo contexto de distribuição ou pelo menos a reconhecê-lo”³⁰.

Este processo deve ser entendido como mais um “laço cultural”³¹ e não como um processo linear (Quaranta, 2015: 7). Ou seja, a arte em rede não tem de ter uma relação de dependência com o sistema, mas reconhecem-se obstáculos entre a independência da *net art* e a relação que a *net art*, tem com os seus sistemas. Domenico Quaranta (2015: 7) reforça que o objetivo da arte pós-internet é ter impacto, ao funcionar num *browser*; o mesmo objeto não se enquadra facilmente numa galeria, e deixa de ter o mesmo impacto.

Para alimentar este debate, Marisa Olson, através dos seus projetos, alterou a definição do termo “pós-internet”. Numa discussão por email, impressa na *TimeOut New York* em 2006, diz-nos: “O que eu faço é menos arte ‘na’ Internet do que arte ‘depois’ da Internet. É o resultado da minha navegação e *download* compulsivos. Crio performances, músicas, fotografias, textos ou instalações diretamente derivadas de materiais na Internet ou da minha atividade por lá”³² (Olson *apud* Connor, 2013). “Fazer arte ‘depois’ da internet”³³ requer que os artistas se reconheçam como observadores participantes de uma cultura proveniente da internet (*idem*).

Abe & Mo Sing the Blogs, uma colaboração entre Marisa Olson (2005) e Abe Linkln, é um álbum na forma de um *blog*, que consistia em copiar e colar textos de um

²⁹ No original: "art might be a good subject for art criticism, but it is not a useful label in art history." (trad. livre).

³⁰ No original: "According to McHugh: 'No matter what your deal was/is as an artist, you had/have to deal with the Internet – not necessarily as a medium in the sense of formal aesthetics (*glitch art*, *.gifs*, etc), but as a distribution platform, a machine for altering and re-channeling work ... Even if the artist doesn't put the work on the Internet, the work will be cast into the Internet world; and at this point, contemporary art, as a category, was/is forced, against its will, to deal with this new distribution context or at least acknowledge it.'" (trad. livre).

³¹ No original: "the cultural loop" (trad. livre).

³² No original: "What I make is less art "on" the Internet than it is art "after" the Internet. It's the yield of my compulsive surfing and downloading. I create performances, songs, photos, texts, or installations directly derived from materials on the Internet or my activity there." (trad. livre).

³³ No original: "making art 'after' the Internet" (trad. livre).

post de um *blog* aleatório, criar um *link* de partilha e um *link* áudio para um dispositivo MP3 no qual os dois autores narravam o *post*. Este tipo de relação, que permite aos objetos circularem livre e amplamente, torna-se evidente com a rápida evolução da cultura da internet. Enquadrado no que ficou conhecido como *web 2.0*, este projeto é possível como evolução da utilização de serviços tecnológicos centralizados, em grande medida motivado por alterações comportamentais dos utilizadores e por um conjunto de plataformas que os motivaram. Neste novo contexto, destaca-se a obra da artista Olia Lialina. Michael Connor (2013), em *What's Postinternet Got to do with Net Art?*, refere que o foco da artista era defender o trabalho dos artistas reconhecidos, mas também o trabalho de outros utilizadores anónimos, que tiveram um papel fundamental no desenvolvimento da "linguagem da Net". "Este interesse manifestou-se através de palestras e ensaios ilustrados, tais como *A Vernacular Web: The Indigenous and the Barbarians* (2005), que celebraram as formas populares de auto-expressão na rede primitiva e criticaram as formas mais truncadas de expressão *online* oferecidas pelos serviços centralizados da *Web 2.0*"³⁴ (*idem*, 2013). Em suma, o termo "cultura da internet" deixa de fazer sentido, e deve passar a ser entendido simplesmente como "cultura" (*idem*, 2013).

Domenico Quaranta (2015) refere que os artistas associados à internet reivindicam "a supremacia das idéias sobre as obras de arte como bens de consumo, combatendo a noção de originalidade"³⁵ (Quaranta, 2015: 8). Para estes artistas, o importante é o processo e o significado da obra, enquanto sublinham a importância da distribuição e circulação da imagem digital. Desta forma, a imagem digital é "livre, viaja, reúne metadados ao longo do caminho, pode ser apropriada, utilizada, abusada, examinada, e posteriormente desenvolvida. Pode aparecer em diferentes contextos. É efémera, mas pode sobreviver"³⁶ (Quaranta, 2015: 9).

Em *It's Just the Internet! Appropriation in Postinternet Art*, Christou e Hazas (2017) sustentam a apropriação como crítica da prática artística contemporânea da internet. Através das práticas artísticas de alguma forma envolvidas com a internet (seja a nível da receção, produção ou circulação), podemos compreender a apropriação como um comportamento que alterou o conceito de arte.

³⁴ No original: "This interest was manifested through talks and illustrated essays, such as *A Vernacular Web: The Indigenous and the Barbarians* (2005), which celebrated the popular forms of self-expression on the early web and critiqued the more truncated forms of online expression offered by the centralized services of the Web 2.0 era." (trad. livre).

³⁵ No original: "claiming the supremacy of ideas over artworks-as-commodities, and combating the notion of originality" (trad. livre).

³⁶ No original: "It is free, it travels, it gathers metadata along the way, it can be appropriated, used, abused, perused, and further developed. It can show up in different contexts. It's ephemeral, but it can survive." (trad. livre).

Em síntese, podemos concluir que ao nos “apropriarmos da internet”³⁷ e de tudo o que lhe é implícito (tecnologia, conteúdo), apropriamo-nos de toda a cultura (Christou e Hazas, 2017). Como utilizadores, visitantes e consumidores, apropriamo-nos da internet como uma ação/reação orgânica dentro do contexto mais amplo de viver *online*, ou seja, vivemos uma realidade cultural refletida pela *World Wide Web*. A variedade e a diversidade de formas de apropriação da tecnologia da internet indicam que não há uma única maneira de entender o que é a apropriação, embora hoje se centre tendencialmente na utilização da tecnologia ou dos conteúdos que a *web* distribui. A internet “é hoje, seguramente, uma componente determinante da produção cultural e da autodeterminação da arte”³⁸ (Christou e Hazas, 2017: 6).

1.2. A estética relacional e a pós-produção na arte e no design relacional

A pós-produção é uma das categorias da prática contemporânea. Recorrendo ao livro *Appropriation*, de David Evans (2009), “o termo pós-produção, nos meios de comunicação, descreve as várias formas de edição que convertem filmagens em bruto num produto acabado. Na arte contemporânea, o termo assinala as ideias do crítico-curador Nicolas Bourriaud”³⁹ (Evans, 2009: 20). Nicolas Bourriaud expõe o termo pós-produção na obra denominada, *Post-production. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World* (2005), um relato da arte na década de 1990, que procura contextualizar os novos tipos de apropriação observados no decurso do desenvolvimento da cultura digital. O livro reconhece importantes precedentes nas vanguardas históricas e aproxima a arte da pós-produção como algo mais próximo das técnicas do DJ contemporâneo. Nele, Nicolas Bourriaud define pós-produção como:

“um termo técnico do vocabulário audiovisual utilizado na televisão, no cinema e no vídeo. Refere-se ao conjunto de processos aplicados ao material gravado: montagem, inclusão de outras fontes visuais ou sonoras, legendagem, locução, e efeitos especiais. Enquanto conjunto de atividades ligadas à indústria de serviços e à reciclagem, a pós-produção pertence ao sector terciário, em oposição ao

³⁷ Segundo Christou e Hazas (2017), a apropriação da internet torna-se num comportamento orgânico dentro do contexto mais abrangente da realidade cultural atual.

³⁸ No original: "Today, the internet is undoubtedly a defining component of cultural production and self-determination in art." (trad. livre).

³⁹ No original: "The term Postproduction, within the media, describes the various forms of editing that convert raw footage into a finished product. Within contemporary art, the term signals the ideas of critic-curator Nicolas Bourriaud." (trad. livre).

sector industrial ou agrícola, ou seja, à produção de matéria-prima”⁴⁰ (Bourriaud, 2005: 5).

Tendo em conta esta abordagem, Bourriaud refere que, desde os anos 1990, mais obras de arte são criadas com base noutras obras, mais artistas interpretam, reproduzem, re-expõem ou utilizam obras feitas. Ou seja, a arte da pós-produção pressupõe que fazemos parte de um ciclo criativo que relê a cultura para lá dos sistemas de referenciação. Em particular a partir do advento do digital, a apropriação dá resposta ao caos cultural na era da informação, caracterizado pela oferta excessiva de obras e de formas. O autor reforça: “A diferença reside na articulação”⁴¹ (Bourriaud, 2005: 3). Ou seja, não se trata de começar com uma “ardósia em branco”⁴² ou “o que podemos fazer de novo?”, mas “como podemos fazer com o que temos”⁴³ (Bourriaud, 2005: 7).

Neste livro de Bourriaud, vemos como a diluição dos limites da apropriação, na sua relação com a tecnologia e, em particular, com a internet, é posta em causa com o argumento: “Isto não é nada de novo”⁴⁴ (Bourriaud, 2005: 3). De certa forma, recortar, colar, reciclar e desviar não surgiram agora. Todas estas transformações de elementos e princípios operam em relação à pós-produção ao ponto de serem o impulsionador para as novas práticas artísticas. Por outras palavras, os artistas já não consideram o campo artístico como um “museu”, mas como um universo de produtos, de ferramentas que devem ser utilizados e manipulados. Um exemplo disso é o trabalho do artista Rirkrit Tiravanija, que cita uma frase de Ludwig Wittgenstein: “Não procure o significado, procure a utilização”⁴⁵ (*idem*: 7). As suas instalações impelem à reunião de pessoas, e ganham formas e estruturas para viver/socializar, ao assumirem a forma de palcos ou salas de partilha de refeições, para cozinhar, ler ou tocar música. Assumem um princípio agregador, de forma a resistir à formatação social.

A este propósito, a artista Hito Steyerl, no ensaio *Cut! Reproduction and Recombination* (2013), afirma que a “produção começa cada vez mais a ter lugar no âmbito da pós-produção. A produção transforma-se num efeito secundário”⁴⁶ (Steyerl, 2013: 182-183). Neste sentido não nos encontramos num momento após a produção.

⁴⁰ No original: "Postproduction is a technical term from the audiovisual vocabulary used in television, film, and video. It refers to the set of processes applied to recorded material: montage, the inclusion of other visual or audio sources, subtitling, voice-overs, and special effects. As a set of activities linked to the service industry and recycling, post-production belongs to the tertiary sector, as opposed to the industrial or agricultural sector, i.e., the production of raw materials." (trad. livre).

⁴¹ No original: "The difference resides in the articulation." (trad. livre).

⁴² No original: "blank slate" (trad. livre).

⁴³ No original: "The artistic question is no longer: 'what can we make that is new?' but 'how can we make do with what we have?'" (trad. livre).

⁴⁴ No original: "This is nothing new." (trad. livre).

⁴⁵ No original: "Don't look for the meaning, look for the use." (trad. livre).

⁴⁶ No original: "Paradoxically, production increasingly starts to take place within post-production. Production transforms into an after effect." (trad. livre).

Pelo contrário, estamos num estado em que a produção é um interminável processo de reciclagem, repetição, cópia, e multiplicação. A produção não é apenas transformada, mas fundamentalmente deslocada para locais que costumavam formar o seu exterior: em dispositivos móveis, ecrãs dispersos, lojas de roupa e passarelas de moda, realidade virtual, ou linhas de produção *offshore*. Tudo é infinitamente editado e re combinado.

Segundo David Evans, o artista John Armleder “foi um dos primeiros a compreender que a noção moderna do novo precisava de ser substituída por uma noção mais útil, o mais rapidamente possível. Afinal, explica ele, a ideia de novidade era apenas um estímulo”⁴⁷ (Evans, 2009: 162). Esta noção de progresso e vanguarda, “abre um novo espaço de pensamento: agora o que está em jogo é incentivar positivamente a remistura, articular usos, colocar formas em relação umas com as outras, em vez de embarcar na heroica busca do proibido e do sublime que caracterizou o modernismo”⁴⁸ (Evans, 2009: 160). Desta forma, o autor refere que, apesar da reprodução caótica da produção ter levado os artistas à desmaterialização da obra de arte, também os encaminhou para estratégias de mistura e combinação de produtos. A sobreprodução já não é vista como um problema, mas como um ecossistema cultural (Evans, 2009: 162).

Depois da sociedade de consumo, a estética relacional identifica e apoia artistas cujo trabalho envolve as noções de convívio e colaboração (Evans, 2009: 172).

Neste sentido, torna-se útil rever outra obra de Nicolas Bourriaud, *Relational Aesthetics* (2002), onde o autor apresenta o termo “relacional” como uma atividade artística, “cujas formas, padrões e funções se desenvolvem e evoluem de acordo com períodos e contextos sociais”⁴⁹ (Bourriaud, 2002: 11). Por outras palavras, relacional refere-se a uma disposição que incrementa as relações entre as pessoas. Para Bourriaud, as relações sociais espontâneas, nesta era da informação, estão a perder-se à medida que a comunicação se restringe a áreas específicas de consumo. Segundo Blauvelt (2010), o relacional é sinónimo de interdependência, abertura, conexão, que evocam a cultura em rede de hoje, onde uma teia de associações, usos, limitações e contextos determinam as práticas de design. A “estética relacional” procura assim explorar possibilidades de interação social, com novos momentos e a criação de encontros (Bourriaud, 2002: 112).

O termo “estética relacional” acaba por ser desenvolvida no já citado *Postproduction* (2005), descrito como “a sensibilidade coletiva na qual as práticas

⁴⁷ No original: "(...) above all, he was among the first to understand that the modern notion of the new needed to be replaced with a more useful notion as quickly as possible. After all, he explains, the idea of newness was merely a stimulus." (trad. livre).

⁴⁸ No original: "(the notions of progress and the avant-garde) opens a new space for thought: now what is at stake is to positivize the remake, to articulate uses, to place forms in relation to each other, rather than to embark on the heroic quest for the forbidden and the sublime that characterized modernism." (trad. livre).

⁴⁹ No original: "whose forms, patterns and functions develop and evolve according to social periods and contexts." (trad. livre).

artísticas contemporâneas começavam a basear-se”⁵⁰ (Bourriaud, 2005: 2), ou seja, trata de aspetos de convívio e interação entre os artistas e a sociedade. Como admite o autor, a principal diferença em relação a práticas anteriores que promoviam os mesmos princípios reside na articulação: “Os princípios de trabalho dos artistas de hoje parecem-me romper com a manipulação de referências e citações: as obras de Pierre Huyghe, Douglas Gordon, ou Rirkrit Tiravanija re-examinam profundamente noções de criação, autoria e originalidade através de uma problemática de utilização de artefactos culturais — que, a propósito, é absolutamente nova”⁵¹ (Bourriaud, 2005: 3). Como referido acima, na pós-produção, Bourriaud mostra que a relação dos artistas com a história da arte excede a noção de “arte da apropriação”⁵², e apresenta uma cultura de utilização de formas, uma cultura de atividade coletiva baseada na partilha (Bourriaud, 2005: 3). Desta forma, “a prática artística reside assim na invenção das relações entre a consciência. Cada obra de arte particular é uma proposta para viver num mundo partilhado, e o trabalho de cada artista é um conjunto de relações com o mundo, dando origem a outras relações”⁵³ (Bourriaud, 2002: 22).

No entendimento de Bourriaud:

“os instrumentos mais utilizados pelos artistas hoje em dia para produzir estes modelos relacionais são obras preexistentes ou estruturas formais, como se o mundo dos produtos culturais e das obras de arte constituísse um estrato autónomo que pudesse fornecer instrumentos de ligação entre indivíduos; como se o estabelecimento de novas formas de socialização e uma verdadeira crítica das formas de vida contemporâneas envolvesse uma atitude diferente em relação ao património artístico, através da produção de novas relações para a cultura em geral e obras de arte em particular”⁵⁴ (Bourriaud, 2005: 6).

Deste modo, a obra de arte consiste numa recombinação que gera relações entre pessoas, na qual a principal característica é a troca inter-humana como um objeto estético. Da mesma forma, Michael Connor (2013) reforça esta recombinação quando refere o exemplo de *DJs*, utilizadores da internet e artistas que projetam novos

⁵⁰ No original: "Relational Aesthetics was content to paint the new socio-political landscape of the nineties, to describe the collective sensibility on which contemporary artistic practices were beginning to rely." (trad. livre).

⁵¹ No original: "The working principles of today's artists seem to me to break with the manipulation of references and citation: the works of Pierre Huyghe, Douglas Gordon, or Rirkrit Tiravanija deeply reexamine notions of creation, authorship, and originality through a problematic of the use of cultural artifacts - which, by the way, is absolutely new." (trad. livre).

⁵² No original: "the art of appropriation" (trad. livre).

⁵³ No original: "The artistic practice thus resides in the invention of relations between consciousness. Each particular artwork is a proposal to live in a shared world, and the work of every artist is a bundle of relations with the world, giving rise to other relations, and so on and so forth, *ad infinitum*." (trad. livre).

⁵⁴ No original: "Indeed, it is striking that the tools most often used by artists today in order to produce these relational models are preexisting works or formal structures, as if the world of cultural products and artworks constituted an autonomous strata that could provide tools of connection between individuals; as if the establishment of new forms of sociality and a true critique of contemporary forms of life involved a different attitude in relation to artistic patrimony, through the production of new relationships to culture in general and to the artwork in particular." (trad. livre).

caminhos possíveis, infinitamente. Isto entende-se pelo processo de copiar e colar conjuntos de sons, gravados uns em relação aos outros. Ao criar e alterar constantemente a informação, inventam-se novos caminhos que podem ser produzidos sem interferir com a temática da autoria. Esta reciclagem de sons implica uma procura incessante, procura essa que se torna objeto da prática artística. A arte, nas palavras de Duchamp, “é um jogo entre todos os homens de todas as épocas”⁵⁵ (*apud* Connor, 2013: 18). Com a pós-produção, destaca-se uma “cultura do uso”, a forma contemporânea que funciona como agente ativo para a autonomia, capaz de potenciar reutilizações, e outros modos de funcionamento para formas e objetos. Mais uma vez, como disse Duchamp, “são os espectadores que fazem as pinturas” (*idem*: 20), ou seja, a obra ativa-se a partir da colaboração entre o artista e o espectador, através da experiência que a obra de arte promove.

Como um domínio relacional, a forma artística só assume uma aparência, quando posicionada como interação entre sujeitos. Segundo Bourriaud (2002), “a prática artística consiste em criar uma forma capaz de ‘durar’, fazendo com que entidades heterogêneas se encontrem num plano coerente para produzir uma relação com o mundo”⁵⁶ (Bourriaud, 2002: 111); ou seja:

“não há formas na natureza, no estado selvagem, pois é o nosso olhar que as cria, cortando-as na profundidade do visível. As formas são desenvolvidas, umas a partir das outras. O que ontem era considerado como sem forma ou ‘informal’, já não é assim considerado hoje em dia. Quando a discussão estética evolui, o estatuto da forma evolui juntamente com ela, e através dela”⁵⁷ (Bourriaud, 2002: 21).

Bourriaud (2002) aponta a arte relacional como “uma convulsão radical dos objetivos estéticos, culturais e políticos introduzidos pela arte moderna”⁵⁸ (Bourriaud, 2002: 14). Bourriaud define-a como uma arte de interação humana que valoriza o contexto social. Afirma que “a arte sempre foi relacional em vários graus, ou seja, é um fator de sociabilização e um princípio fundador do diálogo. Uma das propriedades virtuais da imagem é o seu poder de ligação”⁵⁹ (Bourriaud, 2002: 15), no sentido em que pode manifestar uma função de filtro e ser um agente condutor da comunicação. Perante

⁵⁵ No original: "a game among all men of all eras." (trad. livre).

⁵⁶ No original: "Structural unity imitating a world. Artistic practice involves creating a form capable of "lasting", bringing heterogeneous units together on a coherent level, in order to create a relationship to the world." (trad. livre).

⁵⁷ No original: "There are no forms in nature, in the wild state, as it is our gaze that creates these, by cutting them out in the depth of the visible. Forms are developed, one from another. What was yesterday regarded as formless or "informal" is no longer these things today. When the aesthetic discussion evolves, the status of form evolves along with it, and through it." (trad. livre).

⁵⁸ No original: "points to a radical upheaval of the aesthetic, cultural and political goals introduced by modern art." (trad. livre).

⁵⁹ No original: "art has always been relational in various degrees, that is, a factor of sociability and a founding principle of dialogue. One of the virtual properties of the image is its power of connection." (trad. livre).

isto, o “‘novo’ não é mais um critério”⁶⁰ (Bourriaud, 2002: 11) para criar. É fundamental apreender as transformações operadas pelas evoluções tecnológica, social, política, geográfica, tecnológica, e de tudo que nos rodeia como os maiores impulsionadores deste modo de produção artística, desafiando assim os métodos mais tradicionais, através de outras aproximações, metodologias e modos de produção.

Partindo destes princípios, é preciso:

“‘aprender a habitar melhor o mundo’, em vez de tentar construí-lo a partir de uma ideia preconcebida da evolução histórica. Resumidamente, as obras já não têm como propósito formar realidades imaginárias ou utópicas, mas constituir modos de existência ou modelos de ação dentro da realidade existente, qualquer que seja a escala escolhida pelo artista. Desta forma, desfruta-se do mundo em andamento, onde a modernidade se prolonga em práticas de *bricolage* e reciclagem de dados culturais, na invenção do quotidiano e na ordenação do tempo vivido, objetos tão dignos de atenção e estudo quanto as utopias messiânicas ou as ‘novidades’ formais que a caracterizavam no passado”⁶¹ (Bourriaud, 2002: 13-14).

Ou seja, as obras espelham o mundo em movimento e relacionam-se com o quotidiano.

Procuramos agora rever de que modo estas aproximações à ideia de pós-produção e estética relacional se refletem na prática do design de comunicação. De acordo com Blauvelt (2008), no artigo *Towards relational Design*, os designers cada vez mais assumem responsabilidade social, a ponto de se afastarem gradualmente da função de produtores de conteúdos para se tornarem num transformador de contextos. Ou seja, o autor acredita que estamos perante uma era, onde o design se baseia em relacionamentos e contextos específicos. Sendo uma era ligada às tecnologias, onde estão implícitas as redes sociais, códigos abertos, interatividade, aprimoram-se os experimentalismos do séc. XX, seja na forma, seja no conteúdo, com na introdução de elementos performativos, pragmáticos e de processos mais abertos.

O relacional tem por objetivo mudar “os leitores ou espectadores em colaboradores” (*apud* Bártolo, 2009). Segundo Rick Poyner “a característica principal

⁶⁰ No original: "The new is no longer a criterion, (...)." (trad. livre).

⁶¹ No original: "(...) 'learning to inhabit the world in a better way', instead of trying to construct it based on a preconceived idea of historical evolution. Otherwise put, the role of artworks is no longer to form imaginary and utopian realities, but to actually be ways of living and models of action within the existing real, whatever the scale chosen by the artist. Althusser said that one always catches the world's train on the move: Deleuze, that "grass grows from the middle" and not from the bottom or the top. The artist dwells in the circumstances the present offers him, so as to turn the setting of his life (his links with the physical and conceptual world) into a lasting world." (trad. livre).

deste ‘design relacional’ não é exclusivamente visível na presença material do design, e não se circunscreve apenas a uma tipologia de produção, sendo antes o processo de construção de diálogo entre as percepções, as reações e as intervenções dos diferentes atores de uma mesma prática social”⁶² (Bártolo, 2009). Os designers assumem-se como agentes de grande importância no território social, encontrando novas estratégias e redes de possibilidades, criando campos de ação com outros agentes que pensam a sociedade e a cultura, hoje.

Conforme nos diz Goggin (2009: 2):

O “relacional é sinónimo de interdependência, ligação, e abertura. O relacional evoca a cultura atual em rede, literal e metaforicamente, onde uma teia de associações, usos, restrições, e contextos determina o design. O design relacional está preocupado com os efeitos do design, estendendo-se para além da forma do objeto de design e dos significados e do simbolismo cultural que o acompanham”⁶³.

Esta abordagem relacional no design expande as áreas de ação do designer a outras áreas que antes não estavam associadas ao campo da disciplina. Como afirma Blauvelt, “o design teve sempre uma dimensão relacional. Por outras palavras, todas as formas de design produzem efeitos, pequenos ou grandes. O que é diferente nesta fase do design é o papel principal conferido a áreas que antes pareciam estar para além da equação forma-conteúdo no design”⁶⁴ (Blauvelt, 2010). O público ganha uma enorme importância nesta esfera de ação, passando de espectador a um elemento participativo que faz parte do próprio processo de uma forma complexa. O design explora agora o contexto em todas as suas formas, sejam elas sociais, culturais, políticas, tecnológicas, entre outras, desafiando os modelos e os processos convencionais de outrora. Segundo Goggin (2009:4), “o design gráfico continua a ser o que sempre foi: uma disciplina em aberto, cuja análise das suas atividades e ferramentas pode englobar trabalho comissariado e uma lógica de autoprodução. Em vez de debater questões como arte vs design, autoria vs subserviência, somos livres para nos concentrarmos no significado, relevância e contexto da disciplina”⁶⁵.

⁶² O designer como produtor, José Bártolo (2009)

⁶³ No original: "The relational evokes today's networked culture, literally and metaphorically, where a web of associations, uses, constraints, and contexts determines design. Relational design is preoccupied with design's effects, extending beyond the form of the design object and its attendant meanings and cultural symbolism." (trad. livre).

⁶⁴ No original: "Design, because of its functional intentions, has always had a relational dimension. In other words, all forms of design produce effects, some small, some large. But what is different about this phase of design is the primary role that has been given to areas that once seemed beyond the purview of design's form and content equation." (trad. livre).

⁶⁵ No original: "graphic design remains what it has always been: an open-ended discipline where analysis of its everyday activities and tools reveals an inherent scope for a systematic approach to commissioned work and a logical capacity for self-production. Rather than debating art vs. design or authorship vs. subservience, we are free to focus on meaning, relevance, and context." (trad. livre).

No pós-modernismo, as distinções hierárquicas instauradas pelo modernismo entre a “alta” e a “baixa” cultura entram em colapso e as duas tornam-se possibilidades equivalentes. “A erosão dessas fronteiras permite que novas formas híbridas floresçam, e muitas das mudanças no design dos últimos anos, só fazem sentido devido às características auto-expressivas da arte. A dissolução de padrões autoritários cria condições mais flexíveis nas quais todos os apelos à universalidade, à especialização, às formas estabelecidas de fazer as coisas e às regras intransponíveis parecem cada vez mais dúbias e insustentáveis, na esfera cultural” (Poynor, 2010: 11-12).

Rick Poynor (2010: 12) refere a obra *Typography: Basic Principle* (1963), de John Lewis, designer britânico e professor de design gráfico, e sublinha a relevância da sua declaração: “As regras foram feitas para serem quebradas”. Mas antes de começar a quebrar as regras, devemos conhecê-las. Depois de extrair os procedimentos corretos, é possível analisá-los de modo crítico e, mesmo que decidamos ignorá-los deliberadamente, verificar que é possível acrescentar algo aos métodos de comunicação.

David Carson (*apud* Poynor, 2010: 13) declara que foi a ignorância em relação às regras que lhe permitiu desenvolver projetos com uma aparência diferente de tudo o que já tinha sido feito na imprensa comercial: “Eu nunca aprendi tudo o que não se deve fazer, só crio o que parece fazer mais sentido. Não há grelha, não há formato. Acho que esse caminho me leva a lugares mais interessantes do que se simplesmente aplicasse as regras do design formal”⁶⁶.

A explosão de atividade criativa na comunicação visual, à medida que designers remisturam regras existentes e forjam novas abordagens, direciona o design gráfico para um campo mais aberto, diverso e inclusivo. Segundo Poynor (2010:17), “o design de hoje abarca uma gama de possibilidades estilísticas, de abordagens informais inspiradas no vernáculo – admiradas pela sua energia e por uma aproximação contrária à profissionalização – a formas virtuosas de criação da imagem digital que levam a tecnologia gráfica aos seus limites”. Concluindo, os designers estão envolvidos numa cultura de consumo que utiliza o design, de forma mais engenhosa, como modelo de identidade e arma de sedução. Assim, a liberdade para questionar, discordar e, quem sabe, começar a reescrever o papel que o design desempenhará no futuro, nunca foi tão estimulante.

⁶⁶ No original: “Eu nunca aprendi tudo o que não se deve fazer, eu só crio o que parece fazer mais sentido”, explicou Carson. “Não há grid, não há formato. Acho que esse caminho me leva a lugares mais interessantes do que se eu simplesmente aplicasse as regras do design formal”. (trad. livre).

1.3. A apropriação, hoje

Numa era pós-digital, em que a vida cotidiana é mediada por tecnologias digitais e é caracterizada por uma conectividade constante, torna-se cada vez mais difícil considerar atividade cultural fora dos media digitais.

Neste contexto, a apropriação torna-se um elemento crítico da prática artística contemporânea, que opera *online* e *offline* para refletir como a internet molda a cultura. A reutilização, reinterpretação e reedição de conteúdos preexistentes torna-se o *modus operandi* das formas de produção cultural contemporâneas. Segundo Nicolas Bourriaud, estas formas de pós-produção, que reutilizam, reinterpretem ou reproduzem formas culturais existentes, ilustram como a arte reprograma o mundo segundo uma “atividade constante dos signos a partir de um ideal coletivo: a partilha”⁶⁷ (Bourriaud, 2005: 3).

A apropriação pós-digital procura refletir como a arte reprograma o mundo nesta atmosfera pós-internet de pós-produção, em que a autoria é simultaneamente omnipresente e contestada, desafiando as noções de cópia e de original. Toda a produção cultural é vista como uma obra em progresso e em circulação, passível de ser continuada por qualquer um dos seus espectadores.

Propomos situar a apropriação, a partir das suas manifestações mais atuais, em torno de quatro tópicos: as aproximações artísticas à internet como *medium*, a arte pós-internet, a proliferação de *memes* e o fenómeno do folclore digital.

O termo “arte pós-internet” surge como proposta para uma nova definição de arte numa sociedade gerida em campos fundamentais por uma internet em mudança: “uma sociedade que existe sob influência e compressão tecnológica”⁶⁸ (Douglas, 2011: 2). A arte pós-internet, enquanto termo que evoca um conjunto de fenómenos subsidiários, poderia ser simplesmente entendida como a digitalização e descentralização de toda a arte contemporânea através da internet, bem como o abandono de todas as especificidades dos novos media. A arte pós-internet, segundo Louis Douglas, “não é uma categoria, mas uma condição: uma arte contemporânea”⁶⁹

⁶⁷ No original: "a culture of the use of forms, a culture of constant activity of signs based on a collective ideal: sharing." (trad. livre).

⁶⁸ No original: "new definition of art in a changing internet society: one that exists under technological influence and compression." (trad. livre).

⁶⁹ No original: "Post-Internet then, is not a category, but a condition: a contemporary art." (trad. livre).

(Douglas, 2011: 2). Assim em *Within Post-Internet: Part One*, o autor conclui que a tecnologia e a internet mudaram a forma de compreensão, de contextualização, de apreciação, de criação da arte e que o futuro da arte será o resultado dessas mudanças tecnológicas, sociais, culturais e políticas. Esta definição “reconhece que a arte na internet já não pode ser distinguida como estritamente baseada em computadores/internet, mas sim, pode ser identificada como qualquer tipo de arte que seja de alguma forma influenciado pela internet e pelos meios digitais”⁷⁰ (Olson, 2011, 60). Marisa Olson, em *POSTINTERNET: art after the internet* (2011), define arte pós-internet como: “a experiência sensorial da arte que é pós-internet, que é feita e distribuída dentro da pós-internet, ou que poderíamos dizer que é da era pós-internet, uma arte de consumo conspícua. Por pura virtude de fazer as coisas, o utilizador crítico da internet, consciente de si próprio, faz arte pós-internet.”⁷¹ (Olson, 2011: 63). Há ainda que considerar que a própria internet é performativa, pela sua mutabilidade e dinâmica. Gene McHugh (2019) aborda a temática da *performance* da arte na internet no livro *Post-Internet: Notes on the Internet and art*. Segundo McHugh, a arte pós-internet pode ser definida de muitas formas. A título de exemplo, se um artista não colocar a obra na internet, a obra será eventualmente apresentada na internet e com uma nova categorização. Deste modo, os artistas têm de reconhecer a internet enquanto contexto de distribuição. Este reconhecimento (McGHugh, 2019: 12) abordado por McGHugh é fundamental, porque sublinha o modo como a internet representa a obra, como a distribui, como a desvaloriza, como a revaloriza, etc.

A arte pós-internet depende da digitalização e da internet para se representar e/ou disseminar na rede mundial (internet), seja para fins documentais ou como um meio para atingir um fim. Como as práticas dentro desse tipo de produção artística são amplamente divergentes, o autor Louis Douglas (Douglas, 2011: 4) refere que é “importante lembrar que a arte dos novos media não se limita a trabalhos digitais ou *online*. Os conceitos e diálogos relacionados com os novos media podem ser expressos por qualquer meio. A partir desta lógica, sempre tive alguns problemas em identificar as coisas como arte dos novos media. Para mim, este tende a comportar-se como um termo

⁷⁰ No original: "Her definition acknowledges that internet art can no longer be distinguished as strictly computer/internet based, but rather, can be identified as any type of art that is in some way influenced by the internet and digital media." (trad. livre).

⁷¹ No original: "The sense-experience of art that is postinter-net, that is made and distributed within the postinternet, or that we might say is of the postinternet era, is an art of conspicuous consumption. By sheer virtue of making things, the critically self-aware internet user makes postinternet art." (trad. livre).

para trabalhos que envolvem a tecnologia atual e os fenómenos a ela associados. Outros usam-no especificamente para trabalhos que utilizam os novos media como material.”⁷²

Assim como Marisa Olson (2011) reconheceu que a *internet art* pertence tanto a uma existência *offline* quanto *online*, entender “*novos media*” como um termo definidor é determinado pela sua tradução omnipresente e integração no trabalho dos artistas contemporâneos. Como a tecnologia e a internet informam e medeiam o trabalho do artista contemporâneo, a crítica ao termo “*novos media*” é marcada pelo abandono das suas especificidades, reconhecendo que, por outro lado, o termo “*pós-internet*” encapsula todas essas condições. Numa sociedade *pós-internet*, a maioria das experiências artísticas são mediadas *online*. As obras de arte são, tendencialmente, digitalizadas e existem em formatos e enquanto entidades imateriais. Cada artista utiliza as plataformas de maneira diferente, para propósitos diferentes e com agendas diferentes.

O folclore digital é uma das temáticas mais recorrentes da arte *pós-internet*. Segundo Daniel Miller e Don Slater (2000), em *The Internet: an ethnographic approach*, folclore digital define-se como uma “partilha da vida mundana que incluiu trocas diárias de piadas eletrónicas, fotografias, saudações e postais, caixas eletrónicas de chocolates e bouquets de flores que os utilizadores procuram na internet para os seus amigos. [...] Estes novos presentes eletrónicos são de facto novas formas materiais que dão origem à construção de um outro tipo de relações: ou seja, devem ser tratados a sério como formas de mediação ou de cultura material”⁷³ (Miller e Slater, 2000: 65).

“No entanto, os seus próprios [dos utilizadores] esforços criativos, como fundos de estrelas cintilantes, fotos de gatinhos bonitos e gradientes de arco-íris, são maioritariamente ridicularizados como *kitsch* ou nos casos mais extremos, postulado como o fim da cultura em si. Na realidade, esta evolução vernacular, criada por utilizadores para utilizadores, é a mais importante, mais bela e mal compreendida linguagem dos novos media”⁷⁴ (Lialina e Espenschied, 2009: 290) Segundo Lialina e

⁷² No original: "I think it's also important to remember that New Media art isn't limited to digital or online works either. New Media related concepts and dialogue can be expressed in any medium. With that logic I've always had some problems with identifying things as New Media art. For me, it tends to behave as a term for work that involves current technology and phenomena associated with it. Others use it specific to work that utilizes New Media as a material." (trad. livre).

⁷³ No original: "This sharing of mundane life included everyday exchanges of electronic jokes, pictures, e-greetings and postcards, electronic boxes of chocolates and bouquets of flowers that people scoured the net to find for their friends. ... These new electronic gifts are indeed new material forms that constitute relationships in new ways: that is to say, they should be treated seriously as mediations or material culture." (trad. livre).

⁷⁴ No original: "Yet their own creative efforts, from shiny-stars live wallpapers to pictures of cute cats or rainbow gradients, are mostly derided as kitsch or general cultural waste. Digital Folklore argues that this apparent aesthetic clutter, created by users for users, is the most important, beautiful and widely misunderstood language of New Media." (trad. livre).

Espenschied, o termo folclore digital “engloba os costumes, tradições e elementos da cultura visual, textual e sonora que emergiram do envolvimento dos utilizadores com aplicações informáticas pessoais durante a última década do século XX e a primeira década do século XXI.”⁷⁵ (Lialina & Espenschied, 2009: 9 - 10).

Deste modo, sob a perspetiva da arte e do design, o folclore digital representa um vasto repositório de experimentação estética, um campo de testes emergentes para o design participativo, e um estudo de caso na circulação de novas materialidades digitais, feitas por utilizadores para utilizadores.

A internet é um sistema global de redes interligadas para a partilha de conteúdos/ideias de forma acessível, fácil e rápida. Este é o ponto de partida para a cultura digital. Os *memes* são apenas mais um dos resultados desse processo.

Meme é um termo usado por Richard Dawkins no livro *The Selfish Gene* (1976) para se referir a unidades de dados culturais que atuam como genes que se replicam, espalham e sofrem mutações em resposta às exigências seletivas da cultura em que se desenvolvem. *Memes* podem ser slogans políticos, diálogos cinematográficos, perspetivas filosóficas emergentes, avanços tecnológicos, marcas publicitárias, princípios económicos, tendências de moda ou vídeos virais do YouTube. Segundo McHugh, o *meme* tem o “poder de se replicar de uma mente para outra e de se sustentar através de um período cultural de tempo”⁷⁶ (McHugh, 2019: 332).

Segundo Linda Börzsei, no artigo *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes* (2013), as principais características dos *memes* são: 1) a simplicidade que garante que possam ser aprendidos, copiados e alterados de acordo com a vontade do criador, 2) a transferibilidade, e 3) a reprodutibilidade, incrementada pela internet que oferece visibilidade e velocidade sem precedentes para a migração e evolução dos *memes* (Borzsei, 2013: 12).

Na visão de Limor Shifman (2013), em *Mememes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, os *memes* da internet são definidos “como unidades de cultura popular que circulam, são imitadas, e transformadas por indivíduos utilizadores

⁷⁵ No original: "Digital Folklore encompasses the customs, traditions and elements of visual, textual and audio culture that emerged from users' engagement with personal computer applications during the last decade of the 20th and the first decade of the 21st century." (trad. livre).

⁷⁶ No original: "Digital encompasses the customs, traditions and elements of visual, textual and audio culture that emerged from users' engagement with personal computer applications during the last decade of the 20th and the first decade of the 21st century." (trad. livre).

da internet, criando uma experiência cultural partilhada no processo”⁷⁷ (Shifman, 2013: 367). Ou seja, estas peças de informação cultural passam de pessoa para pessoa, e, de forma gradual, transformam-se num fenómeno social compartilhado que moldam mentalidades, comportamentos e ações de grupos sociais. Kate M. Miltner, em *Internet Memes* (2017), refere que os *memes* no contexto digital abordam sobretudo temáticas mediáticas, quer em plataformas de redes sociais como em novas formas de mobilização social sob a forma de *hashtags*. A imitação, a remistura, a circulação estão no centro do envolvimento mediático. No entanto, estes comportamentos e lógicas continuarão a evoluir e a expandir-se muito depois do fim das temáticas ou assuntos do momento.

Neste sentido, a arte torna-se numa teia de relações fluídas, onde se parte do princípio que cada ideia faz parte de outra ideia. Este comportamento mútuo faz com que um utilizador seja um participante na criação de conteúdo, porque o transforma.

Marisa Olson, em *Lost Not Found: The Circulation of Images in Digital Visual Culture* (2008), estudou a circulação de imagens no digital, centrando-se na obra de um grupo de arte em rede nomeado de “pro surffer”⁷⁸ (Olson, 2008: 1) que se caracterizava pela cópia e colagem de conteúdos da internet tendo por objetivo a celebração e a crítica da *web* e da cultura visual digital contemporânea. Olson utiliza esta “imagem” do surfista profissional, para apresentar o conceito de circulação. As imagens são apropriadas e colocadas *online*, apenas para serem encontradas e apropriadas por estes “surfistas”. Deste modo, apresentam “constelações de momentos maliciosamente decisivos, imagens aperfeiçoadas pelas suas imperfeições, imagens que se somam a retratos da *web*, ensaios fotográficos diarísticos, e imagens que certamente somam algo maior do que a soma das suas partes”⁷⁹ (Olson, 2008: 4). Em resumo, ao serem tiradas de circulação e recontextualizadas, são atribuídas às imagens um novo valor.

Segundo Hito Steyerl, em *The Wretched of the Screen* (2013), “a imagem digital não é tão efémera como se poderia pensar, porque tal como uma fotografia é depositada

⁷⁷ No original: "Internet memes are defined here as units of popular culture that are circulated, imitated, and transformed by individual Internet users, creating a shared cultural experience in the process." (trad. livre).

⁷⁸ Segundo Marisa Olson: "A frase 'pro surffer' teve origem com a fundação em 2006 de Nasty Nets, um 'clube de navegação na Internet', cujos membros eram artistas da Internet, artistas offline, e entusiastas da web que foram convidados pelo grupo co-fundadores (dos quais fui um) para se juntarem a eles publicando no seu website materiais que tinham encontrado online, muitas dos quais foram depois remixados ou arranjados em composições maiores, ou 'listas' de imagens com uniformidade. No original: "The phrase 'pro surffer' originated with the founding in 2006 of Nasty Nets, an "internet surfing club" whose members were internet artists, offline artists, and web enthusiasts who were invited by the group's co-founders (of which I was one) to join them in posting to their website materials they had found online, many of which were then remixed or arranged into larger compositions or "lists" of images bearing commonality." (trad. livre).

⁷⁹ No original: "constellations of uncannily decisive moments, images made perfect by their imperfections, images that add up to portraits of the web, diaristic photo essays on the part of the surfer, and images that certainly add up to something greater than the sum of their parts." (trad. livre).

em papel, a imagem digital é depositada num sistema circulatório de desejo e troca, que por sua vez depende de um regime económico muito específico”⁸⁰ (Steyerl, 2013: 5). A este propósito, a artista entende a circulação, como afim ao conceito de pós-produção, no lançamento e na aceleração das imagens, ou seja, um modo de produção contemporâneo que articula relações de partilha e gera dados que atravessam os limites da internet, invadindo locais externos e causando impacto nas relações sociais.

Em suma, a arte pós-internet, como categoria artística, é uma forma de definir esteticamente a prática digital. O termo folclore digital permite-nos entender a atualidade do conceito de apropriação hoje, e os *memes* têm a capacidade de moldar comportamentos e ações através da partilha.

⁸⁰ No original: "The digital image is not as ephemeral as one might think, because just as a photograph is lodged in paper, the digital image is lodged in a circulatory system of desire and exchange, which itself relies on a very specific economic regime." (trad. livre).

(página intencionalmente deixada em branco)

2. APROPRIAÇÃO: DA PRODUÇÃO À RECEÇÃO DE CONTEÚDOS

2.1. Produção de conteúdos

2.1.1. Apropriação, autoria e originalidade

A autoria no design gráfico, em particular a expressão “designer como autor”, começou a ser debatido e a ganhar visibilidade a partir de publicações e eventos associados à disciplina do design gráfico, no final da década de 1990.

Durante uma parte significativa deste debate, procurou-se entender quem é autor, como os designers se tornam autores, quem o determina, qualifica e como é definido.

Tanto o texto *The designer as author* de Michael Rock (1996), como o texto *The Designer as Producer* de Ellen Lupton (1998) são seminais no modo como determinaram o sentido como a expressão foi entendida, bem como os argumentos mais comuns que pautaram o debate.

Michael Rock em *The Designer as Author* (1996) lança a questão: “O que significa chamar um designer gráfico de autor?”⁸¹ (Rock, 1996:457) A esta questão associa-se de imediato a ideia de original e de agência. Segundo Rock “a autoria, de uma forma ou de outra, é um termo popular nos círculos de design gráfico, especialmente aqueles que se encontram no limite da profissão, as academias de design

⁸¹ No original: "What does it mean to call a graphic designer an author?" (trad. livre).

e os territórios obscuros que existem entre o design e a arte”⁸² (Rock, 1996: 456). Ou seja, a ideia de autoria seria resultado, por um lado, da vontade de reposicionar o design em relação a atividades com reconhecimento público mais alargado como a arquitetura, a arte, a literatura ou o cinema. Por outro, seria uma tentativa de reposicionar o design fora dos esquemas modernistas de produção, como um serviço executado imparcialmente para um cliente. Através da expressão “Designer como Autor” reclamava-se em simultâneo uma participação maior dos designers no processo de criação e edição de conteúdos, mas também a possibilidade de um design politicamente e eticamente empenhado.

Contudo, para Rock, estes reposicionamentos revelavam as suas contradições internas ao se apoiarem nos ensaios de Roland Barthes (1977) – *A morte do autor* – e de Michel Foucault (1970) – em *O Que é um Autor?* –, que criticavam precisamente o conceito de autor na crítica literária, e apelavam à análise de um texto não tanto como a expressão biográfica de um Autor, mas como resultado de um jogo complexo e interdependente de citações, apropriações, adaptações, oposições e referências, cujo sentido só se fixaria no momento da leitura.

A argumentação de Barthes não propõe o desaparecimento da figura do autor, mas apelava ao reconhecimento do leitor. Desta forma, propunha-se uma certa desmistificação da autoria, e do trabalho criativo como um esforço individual, centrando-se no público que determina o sentido através da leitura. Adaptando esta premissa Bruce Mau (Poynor, 2003: 121) defende a substituição da autoria pela ideia de produção.

Michel Foucault entende o princípio da autoria enquadrando-o nos sistemas de poder.

Rock acredita que algumas das características básicas e institucionais da prática do design têm uma forma de se emaranharem em tentativas zelosas de auto-expressão. A ideia de uma mensagem descentralizada não se situa necessariamente bem com uma relação profissional em que o cliente está a pagar a um designer para transmitir informações ou emoções específicas. Além disso, a maioria dos projetos em design é feita em algum tipo de ambiente de colaboração, quer no âmbito de uma relação com o cliente, quer no contexto de um estúdio de design que utiliza os talentos de numerosas pessoas criativas. Assim, a origem de qualquer ideia é obscura. E a pressão

⁸² No original: "Authorship, in one form or another, has been a popular term in graphic design circles, especially those at the edge of the profession, the design academies and the murky territories that exist between design and art." (trad. livre).

omnipresente da tecnologia e da comunicação eletrónica apenas turva mais a situação”⁸³ (Rock, 2002: 461).

Para ilustrar a utilização da expressão “designer como autor”, Michael Rock aborda duas práticas como exemplo de produção em design: o livro de artista e o design ativista. O livro de artista “oferece uma forma de autoria em design a partir da qual a função foi totalmente exorcizada”⁸⁴, ou seja, de um modo geral, “é concreto, auto-referencial e permite uma série de experiências visuais sem o fardo de cumprir tarefas comerciais mundanas”⁸⁵ (Rock, 2002: 465). Desta forma, a singularidade do objeto, a técnica, a utilização de materiais diversos para contar uma história ou para transmitir emoções podem ser a forma mais autêntica de autoria no design gráfico. O design ativista carrega uma intenção, e é um trabalho auto-motivado e auto-autorizado por uma agenda política. No entanto, vários problemas turvam a questão do ativismo autoral, nomeadamente a questão da colaboração. Segundo Rock, “se as formas como um designer pode ser considerado autor são complexas e confusas, a forma como os designers utilizaram o termo e o valor que lhe atribuíram também o são”⁸⁶ (Rock, 2002: 469). Concluindo, “autoria equivale a autoridade”⁸⁷ (Rock, 2002: 471). O verdadeiro desafio passa por aceitar os vários métodos (artísticos, comerciais, individuais, coletivos), que compreendem a linguagem do design.

No ensaio *Graphic designer as producer*, Ellen Lupton (1998) valoriza o processo de produção como uma oportunidade para restaurar a função social do design gráfico, ou seja, permite aos designers produzir conteúdos, trabalhar de forma empreendedora em vez de simplesmente reagir aos problemas e tarefas que lhes são colocados pelos clientes. A palavra “autor” sugere agência, intenção e criação, em oposição às funções mais passivas de consultoria, estilo, e formatação. Segundo Ellen Lupton, “a autoria é uma formulação provocadora para repensar o papel do designer gráfico no início do milénio; depende, contudo, de um ideal nostálgico do escritor ou artista como um ponto de origem singular”⁸⁸ (Lupton, 1998: 2).

⁸³ No original: "(...) some of the basic, institutional features of design practice have a way of getting tangled up in zealous attempts at self-expression. The idea of a decentered message does not necessarily sit well in a professional relationship in which the client is paying a designer to convey specific information or emotions. In addition, most design is done in some kind of collaborative setting, either within a client relationship or in the context of a design studio that utilizes the talents of numerous creative people. Thus the origin of any particular idea is clouded. And the ever-present pressure of technology and electronic communication only further muddies the water." (trad. livre).

⁸⁴ No original: "The artist's book offers a form of design authorship from which function has been fully exorcised." (trad. livre).

⁸⁵ No original: "The artist's book, in general, is concrete, self-referential and allows for a range of visual experiments without the burden of fulfilling mundane commercial tasks." (trad. livre).

⁸⁶ No original: "If the ways a designer can be an author are complex and confused, the way designers have used the term and the value ascribed to it are equally so." (trad. livre).

⁸⁷ No original: "the author equals authority." (trad. livre).

⁸⁸ No original: "Authorship is a provocative model for rethinking the role of the graphic designer at the start of the millennium; it hinges, however, on a nostalgic ideal of the writer or artist as a singular point of origin." (trad. livre).

Ellen Lupton emprega o termo “designer como produtor” em oposição a “designer como autor”. A autora baseia o seu argumento no texto *O Autor como Produtor* (1934), no qual Walter Benjamin afirma que "colmatar a divisão entre autor e editor, autor e leitor, poeta e divulgador é um ato revolucionário, porque desafia as categorias profissionais e económicas sobre as quais as instituições de ‘literatura’ e ‘arte’ são erigidas"⁸⁹ (Lupton, 1998: 2). A teoria de Benjamin continua a ser relevante hoje em dia, mesmo que se proponham outros desafios às estruturas dos meios de comunicação e publicação, abrindo novos caminhos de acesso aos meios de fabrico e divulgação.

Deste modo, para Lupton se os designers querem assumir o conteúdo e a função social do seu trabalho, precisam de se tornar produtores: “a proletarianização do design oferece aos designers uma nova fenda no materialismo, uma oportunidade de voltar a envolver os aspetos físicos do nosso trabalho. Enquanto o termo ‘autor’, tal como ‘designer’, sugere o funcionamento cerebral da mente, a produção privilegia a atividade do corpo”⁹⁰ (Lupton, 1998: 2). Ou seja, a produção faz parte do mundo material, valorizando as coisas sobre as ideias.

Quando Benjamin apelou aos autores para se tornarem produtores, não pretendia que se tornassem “trabalhadores de fábrica” encerrados na forma e na finalidade do objeto fabricado. À data da escrita do texto, bem como hoje, encontramos oportunidades para aproveitar o controlo (intelectual e económico) dos meios de produção, e para partilhar esse controlo com o público, habilitando-os a tornarem-se produtores e consumidores de significado. Tal como Benjamin o enunciou em 1934, o objetivo é transformar "leitores ou espectadores em colaboradores" (Benjamin, 1934: 132). As suas palavras ressoam nos modelos atuais de prática que veem o leitor como um participante na construção do significado. E é este papel que a revolução do ambiente de trabalho de meados dos anos 1980 reintroduziu no processo de conceção. Segundo Victor Margolin (2002: 3), “os designers/empresários têm a oportunidade de criar uma cultura de produto muito mais inventiva e espontânea do que alguma vez tivemos no passado”⁹¹. Ou seja, a autoria como a produção devem ser encaradas mais como modelos de conduta que os designers podem ou não seguir, do que categorias críticas aplicáveis ao presente e ao passado do design.

⁸⁹ No original: "Benjamin claimed that to bridge the divide between author and publisher, author and reader, poet and popularizer is a revolutionary act, because it challenges the professional and economic categories upon which the institutions of "literature" and "art" are erected." (trad. livre).

⁹⁰ No original: "The proletarianization of design offers designers a new crack at materialism, a chance to reengage the physical aspects of our work. Whereas the term "author," like "designer," suggests the cerebral workings of the mind, production privileges the activity of the body." (trad. livre).

⁹¹ No original: "Now designer/entrepreneurs have the opportunity to create a much more inventive and spontaneous product culture than we have ever had in the past." (trad. livre).

A autoria, para Steven Heller (1998), assume uma acepção mais empresarial e comercial. A autoria enquanto o controlo sobre os conteúdos e a possibilidade de iniciar processos de trabalho, são articulados com a noção de “empreendedorismo” de Victor Margolin, propondo a palavra “Authorpreneur”⁹² (*apud* Moura, 2011: 40). Neste contexto, a autoria é o que separa a arte comercial da comunicação visual. No entanto, para Heller a autoria “não é uma construção teórica. [É] uma forma de empreendedorismo que trata de dar origem a conceitos, desenvolvendo-os e colocando-os finalmente no mercado. Trata também de fazer produtos de consumo que beneficiem tanto o seu criador como o consumidor e de afirmar a responsabilidade pela qualidade e eficácia do produto”⁹³ (*apud* Moura, 2011: 41). Deste modo, transforma o design de uma atividade centrada em serviços para uma atividade centrada em produtos.

Para Heller, tal como para Lupton, esta transformação funda-se sobre os novos media, e em particular no computador, que permite aos designers assumirem a responsabilidade por uma quantidade maior de tarefas distintas. Em suma, o designer deixa de ser um funcionário para ser um empresário. A viragem entre o “Designer como Autor” enquanto crítica dos processos de produção e o “Designer como Autor” enquanto empresário é ideológica, e demonstra como o mesmo enunciado de autoria pode ser utilizado em campos discursivos opostos com funções muito distintas. Determina que o designer como autor está longe de ser um conceito irrelevante – é um campo de debate para as ideologias e tensões que afetam o design contemporâneo.

A autoria no espaço digital é abordada no livro *On Editorialization: Structuring Space and Authority in the Digital Age* (2018), de Marcello Vitali-Rosati. As mudanças introduzidas pela cultura digital são analisadas na continuidade de certas estruturas conceptuais que podem ser encontradas na história da filosofia ocidental. Vitali-Rosati afirma que o espaço digital se ancora nestas estruturas e que essas estruturas influenciam as ações humanas; por sua vez, essas influências surgem através de algum tipo de autoridade. Segundo Marcello Vitali-Rosati “o digital é, portanto, visto não como um conjunto de ferramentas, mas sim como uma cultura por direito próprio que agora molda a nossa visão do mundo, as nossas interpretações da realidade e, acima de tudo, as nossas práticas políticas”⁹⁴ (Vitali-Rosati, 2018: 9).

⁹² Uma palavra *port-manteau* que junta “Author” e “Entrepreneur”. Heller, S. (1998). The Attack of the Designer Authorpreneur. Incluído em *Journal of Graphic Design* 16(2): 35-36

⁹³ No original: “Authorship is not a theoretical construct. As defined here, it is a form of entrepreneurship that is about originating concepts, bringing them to fruition, and marketing them. It is also about making things for consumption that will benefit the maker and the consumer. It is about taking responsibility for the quality and efficacy of the product.” (trad. livre).

⁹⁴ No original: “The digital therefore is seen not as a set of tools, but rather as a culture in its own right that now shapes our views of the world, our interpretations of reality and, foremost, our political practices.” (trad. livre).

O conceito de autoridade é entendido por Marcello Vitali-Rosati como “algo em que confiamos sem sermos racionalmente convencidos ou compelidos pela violência. A autoridade não deve ser confundida com poder. A autoridade pode – e muitas vezes gera – poder, mas nem todo o poder se baseia na autoridade. Esta definição – que é a dada por Hannah Arendt² – implica que a autoridade não só é necessária, mas limita o alcance dos poderes: o poder totalitário resulta de uma falta de autoridade, que por sua vez aciona a necessidade da violência”⁹⁵ (Vitali-Rosati, 2018: 7).

Segundo Marcello Vitali-Rosati, a mudança do modelo de produção e circulação de conteúdos leva a uma transformação da forma como entendemos a noção de autoridade. E esta transformação implica uma reconfiguração dos mecanismos de poder: “A Internet não está a produzir uma revolução política; está apenas a modificar as nossas formas de lidar com o conhecimento. Mas esta modificação tem o efeito das fontes de autoridade não permanecerem as mesmas, por isso já não confiamos nas mesmas instituições; nem lhes concedemos a mesma influência ou o mesmo poder que tinham antes”⁹⁶ (Vitali-Rosati, 2018: 14). O autor refere o exemplo da *Wikipédia* como ilustração destas ideias. A *Wikipédia* é um conjunto de páginas encadeadas e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer utilizador, o que torna bastante prático a reedição e futuras visitas. É um sítio, onde há um trabalho colaborativo na *web* em constante expansão e aperfeiçoamento, com leitores que criam páginas sobre os seus interesses, que comentam e propõem páginas novas. Tornou-se uma autoridade devido ao facto de ser procurada por milhões de utilizadores, o que insinua que há confiança na utilização da plataforma. Este modelo participativo, que tem contudo as suas regras e políticas editoriais, exemplo implica que consideremos uma outra relação entre autoridade e conhecimento na era digital.

A autoridade como a conhecemos parece desaparecer na era da *web*, uma vez que as relações que dependem da autoridade são niveladas, que leva a que se depreende que não existem limites ou fronteiras, hierarquias ou estruturas organizadas. Mas acontece o oposto: o espaço digital é bem estruturado e tem formas específicas de autoridade, através de uma abordagem que nos permite compreender a multiplicidade da realidade sem perder a coerência das nossas interpretações.

⁹⁵ No original: "something we trust without being rationally convinced or compelled by violence. Authority should not be confused with power. Authority can – and often does – generate power, but not every power is based on authority. This definition – which is the one given by Hannah Arendt² – implies that authority is not only necessary but also what limits the reach of powers: totalitarian power results from a lack of authority, which actuates the necessity of violence." (trad. livre).

⁹⁶ No original: "The internet is not producing a political revolution; it is only modifying our ways of dealing with knowledge. But this modification does have the effect that the sources of authority do not stay the same and so we do not trust the same institutions anymore; nor do we grant them the same influence or the same power that they had before." (trad. livre).

2.1.2. Originalidade no design gráfico

No livro *Uncreative Writing*, Kenneth Goldsmith (2011) advoga que na questão da criação não é tão relevante quem faz, mas de que forma faz. Goldsmith compara um escritor de hoje a um programador, desmistificando a figura do escritor como aquele que passa as noites no escuro da casa, conceptualizando e construindo.

Em 1969, Douglas Huebler escreveu: "O mundo está cheio de objetos, mais ou menos interessantes; não quero acrescentar mais nada"⁹⁷ (apud Goldsmith, 2011: 13). É um pensamento que espelha a tese de Kenneth Goldsmith: perante o excesso de conteúdos e referências disponíveis, criar de novo não é mais uma necessidade, mas sim aprender a seleccionar o que existe, de tal forma que o contexto passa a ser o novo conteúdo.

Como efeito, hoje os escritores e artistas contemporâneos exploram práticas como o uso de bancos de dados, a apropriação, o plágio intencional, a criptação de identidade, e a programação intensiva (Goldsmith, 2011: 14).

Numa palestra apresentada numa conferência TED, Kirby Ferguson (2012), criador de *Everything is a Remix* (2012), explora a criatividade afirmando que “nada é original” e que os nossos criadores/artistas mais famosos também emprestam, roubam e transformam, reforçando a tese de Kenneth Goldsmith. Outro autor que reforça este argumento é Edward Bono, que aborda a criatividade como uma função do pensamento e não como uma habilidade prática. Estabeleceu que a criatividade não é uma virtude inata, tem de ser desenvolvida na prática, ou seja, não é um talento, mas uma competência que tem de ser adquirida (Bono, 1993).

Eduardo Navas refere, que a ideia de originalidade perde sentido, uma vez que as ideias fluem e evoluem de modos distintos. Sem menosprezar o conceito, o autor afirma que o conceito de originalidade tem implícito um valor capitalista, na medida em que, o valor de venda de um original é sempre superior ao de uma cópia. Consequentemente, o valor monetário implica outros valores como o cultural ou o intelectual (Navas, 2018).

Para Austin Kleon (2012), a criatividade está em todo o lado e é de todos. Em *Steal Like an Artist*, reforça que “nada é original” e que todo o trabalho criativo se baseia no que foi visto anteriormente: "Poetas imaturos imitam; poetas maduros

⁹⁷ No original: "The world is full of objects, more or less interesting; I do not wish to add any more." (trad. livre).

roubam; poetas maus desfiguram no que tocam, e bons poetas transformam-no em algo melhor, ou pelo menos em algo diferente”⁹⁸ (*apud* Kleon, 2012).

Jonathan Lethem no artigo *The Ecstasy of Influence*, complementa que “toda a humanidade é de um autor e um volume; quando um homem morre, um capítulo não é arrancado do livro, mas traduzido para uma linguagem melhor; e cada capítulo deve ser assim traduzido”⁹⁹ (*apud* Lethem, 2007). Deste modo, o texto *The Ecstasy of Influence* é como um tecido entrelaçado com citações e referências, ou seja, são apropriados de algo, porque para o autor “todas as ideias são em segunda mão, consciente e inconscientemente retiradas de um milhão de fontes externas, e utilizadas diariamente por um acumulador”¹⁰⁰ (Lethem, 2007). Para o autor, os direitos autorais não são formas para compensar os autores, mas para conseguir aumentar o crescimento dos seus trabalhos/projetos. Mas assumir uma metodologia de “apropriação” não implica que desapareçam decisões e dilemas morais ou preferências linguísticas.

Para Goldsmith, “no centro de tudo isto está a apropriação”¹⁰¹ (Goldsmith, 2011: 135), quando combinada com o acesso às ferramentas, com as quais se pode manipular, orientar e limar. Assim, a apropriação é apenas um dos instrumentos a manusear num leque de possibilidades.

As conotações quotidianas do original, do real e do sincero são bem conhecidas, e o oposto do autêntico pode então ser o superficial e o falso. A autenticidade surge como conceito numa sociedade pós-digital.

A autenticidade contemporânea numa época em que a tecnologia digital permeia todos os aspetos das nossas vidas, é abordada por Barbara Cueto & Bas Hendriks (2017), em *Authenticity? Observations And Artistic Strategies In The Post-digital Age*. Devido às consequências da globalização, estamos a presenciar novas formas de criar autenticidade e de todos os processos que a envolvem, ao mesmo tempo que “O desejo de se ser fiel a si próprio se tornou num cliché”¹⁰² (Cueto e Hendriks, 2017: 10).

O termo “autêntico”, segundo Cueto e Hendriks (2017: 11-12), “é utilizado para significar 'de origem ou autoria indiscutível', ou, menos rigidamente, 'fiel a um original’”¹⁰³. O conceito de autenticidade é apresentado como “um conceito central nas estratégias de marca: as empresas nomeiam a sua marca como autêntica, e os

⁹⁸ No original: "Immature poets imitate; mature poets steal; bad poets deface what they touch, and good poets Transform it into something better, or at least into something different." (trad. livre).

⁹⁹ No original: "All mankind is of one author, and is one volume; when one man dies, one chapter is not torn out of the book, but translated into a better language; and every chapter must be so translated" (trad. livre).

¹⁰⁰ No original: "For substantially all ideas are second hand, consciously and unconsciously drawn from a million outside sources, and daily used by the garnerer" (trad. livre).

¹⁰¹ No original: "At the center of it all is appropriation." (trad. livre).

¹⁰² No original: "dimension word" (trad. livre).

¹⁰³ No original: "The term 'authentic' is used to mean either 'of undisputed origin or authorship' or, less rigidly, 'faithful to an original'." (trad. livre).

consumidores respondem creditando-se a si próprios com um sentido de discernimento para os comprar. Os produtos autênticos são, de certa forma, semelhantes aos produtos de luxo, inclusive na forma como conferem privilégios”¹⁰⁴ (Cueto e Hendriks, 2017: 13).

Em *Creative Authenticity* (2023), a definição de autenticidade é determinada pelo termo “dimensão”¹⁰⁵ (apud Vernon e Paz, 2023: 7), ou seja, o significado de autenticidade muda em função das dimensões em discussão. Jongman-Sereno & Leary (apud, Vernon e Paz, 2023: 7) definem o argumento da autenticidade como inevitável, isto é, “todos os comportamentos intencionais, independentemente das pressões externas, são moldados pelas características pessoais, atitudes, crenças, valores e motivos da pessoa – questionando se algo que fazemos pode alguma vez ser considerado ‘inautêntico’”¹⁰⁶. Autenticidade criativa não é criar uma identidade fixa e permanente, mas “adicionar camadas de compreensão ao sentido de identidade de alguém, através da criação, da reflexão e da discussão”¹⁰⁷ (apud Vernon e Paz, 2023: 8). Concluindo, os autores estão conscientes que é necessário compreender a identidade como algo em constante evolução, e como parte integrante de uma participação mais plena e positiva em sociedade.

¹⁰⁴ No original: "Authenticity is featured as a central concept in brand strategies: businesses rebrand their products as authentic, and buyers respond by crediting themselves with a sense of discernment for buying them. Authentic commodities are similar in some ways to luxury goods, including in the ways they impart privilege. The same level of privilege that it is observed in consumer society is found in the virtual space." (trad. livre).

¹⁰⁵ No original: "The term 'authentic' is used to mean either 'of undisputed origin or authorship' or, less rigidly, 'faithful to an original'." (trad. livre).

¹⁰⁶ No original: "In addition, they raise the argument of inevitable authenticity; that all intentional behaviours, regardless of external pressures, are shaped by people's personal characteristics, attitudes, beliefs, values and motives—calling into question if anything we do can ever be considered 'inauthentic'." (trad. livre).

¹⁰⁷ No original: "but continually adding layers of understanding to one's sense of self through making, reflection and discussion" (trad. livre).

2.2. Receção de conteúdos

2.2.1. A importância da circulação nas práticas artísticas

A internet e as trocas interativas em rede foram antecipadas pelo artista, professor e teórico britânico Roy Ascott. Pioneiro da arte cibernética e telemática, Ascott questionou os efeitos das telecomunicações na consciência humana e a sua influência global nas relações interpessoais.

A rede estabilizou a possibilidade de uma cultura de participação, fundada numa “rede criativa global, uma matriz da arte cibernética”¹⁰⁸ (Ascott, 2003: 198), que apela à participação do espectador, estimulando trocas de ideias e a partilha de pontos de vista que se tornam dependentes, implementando aquilo a que vulgarmente denomina por sistemas interativos (Ascott, 2003: 224). Segundo Ascott o “trabalho em rede produz um entrelaçamento de imaginações que dá ao termo ‘pensamento associativo’ uma interpretação mais amplificada”¹⁰⁹ (Ascott, 2003: 200). Ainda segundo Ascott (2003: 212 - 213), “participar na comunicação telemática é estar ao mesmo tempo, em todo o lado e em lado nenhum. Nisto, é subversiva. Subverte a ideia de autoria vinculada no indivíduo solitário. Subverte a ideia de propriedade individual em obras da imaginação. Substitui os tijolos e a argamassa das instituições de cultura e de aprendizagem por uma faculdade invisível e um museu flutuante, cujo alcance está sempre em expansão para incluir novas possibilidades mentais e novas sugestões de realidade.”¹¹⁰ (Ascott, 2003: 212 - 213). Neste sentido, a arte torna-se numa teia de relações em constante fluxo, onde cada ideia é sempre parte de outra ideia.

A partir da aproximação de Ascott, a produção é constantemente repetida, multiplicada, copiada, reciclada, mas visto de outra perspetiva, também fortemente “deslocada, humilde e renovada”¹¹¹ (Steyerl, 2013: 183). Steyerl propõe o termo *poor images* [imagens pobres] (Steyerl, 2013: 6) para classificar a tipologia de imagens que resulta deste fenómeno. Uma “imagem pobre” é uma imagem que é permanentemente

¹⁰⁸ No original: "the concept of a global creative network, a cybernetic art matrix" (trad. livre).

¹⁰⁹ No original: "Networking produces an interweaving of imaginations that gives the term "associative thinking" the most amplified interpretation." (trad. livre).

¹¹⁰ No original: "To engage in telematic communication is to be at once everywhere and nowhere. In this, it is subversive. It subverts the idea of authorship bound up within the solitary individual. It subverts the idea of individual ownership of the works of imagination. It replaces the bricks and mortar of institutions of culture and learning with an invisible college and a floating museum, the reach of which is always expanding to include new possibilities of mind and new intimations of reality" (trad. livre).

¹¹¹ No original: "displaced, humbled, and renewed" (trad. livre).

descarregada, partilhada, reeditada, comprimida, preterindo qualidade em prol da acessibilidade.

Segundo Hito Steyerl, “a produção não é apenas transformada, mas fundamentalmente deslocada para locais que costumavam formar o seu exterior: para dispositivos móveis, ecrãs dispersos, (...) realidade virtual, linhas de produção *offshore*. Tudo é infinitamente editado e re combinado”¹¹² (Steyerl, 2013: 183). No vídeo-ensaio *How Not To Be Seen: A Fucking Didactic Educational* (2013)¹¹³, Steyerl explora como as imagens são produzidas, como circulam e como são interpretadas, para com isto demonstrar a importância de permanecer invisível, bem como os meios de resistência de que dispomos para não ser representados na era digital, uma era onde impera um excesso de visibilidade.

2.2.2 A apropriação e viralidade

O *software* é entendido como um conjunto de instruções que ocorre dentro de um computador, percebido como um desempenho, em vez de um produto da cultura visual. Para combater esta análise, os autores Jussi Parikka e Tony Sampson (2009) repensaram estes processos, utilizando como exemplo o fenómeno do *spam*. No livro *The Spam Book* (2009), abordam aquilo a que chamam uma evidência do lado maldoso da cultura digital, e abordam o *spam* como um objeto intruso, excessivo, ameaçador, mas também como uma oportunidade. Entendem o termo “maldoso” não numa perspectiva negativa de falta de segurança, mas a partir da ideia de contágio dos objetos digitais, recorrentes, por exemplo, nas práticas de *marketing online*.

Segundo Parikka e Sampson, *spam* é toda a mensagem indesejável, enviada em grande escala, e que exibem como desvantagem serem entendidos como poluição digital e anomalias (Parikka & Sampson, 2009: 3), que chegam de forma adulterada e escondem a verdadeira identidade do remetente. No entanto, por contraponto, permitem-nos entrar numa experiência de informação.

Ao entender o novo valor da imagem, como velocidade e intensidade, Hito Steyerl, no texto *The Wretched of the Screen* (2013), aborda o *spam* como uma “imagem obscura do mundo digital”¹¹⁴ (Steyerl, 2013: 161), difícil de detectar por filtros.

¹¹² No original: "Production is not only transformed but fundamentally displaced to locations that used to form its outside: to mobile devices, scattered screens, (...) virtual reality, offshore production lines. It is endlessly edited and recombined." (trad. livre).

¹¹³ Disponível em <<https://www.artforum.com/video/hito-steyerl-how-not-to-be-seen-a-fucking-didactic-educational-mov-file-2013-51651>>

¹¹⁴ No original: "Image spam is one of the many dark matters of the digital world" (trad. livre).

Ficheiros *spam* circulam à escala global, em quantidades desmedidas, com o propósito de atrair a atenção, através da publicidade. Steyerl, caracteriza o *spam* “como um instrumento de persuasão coerciva”¹¹⁵ (Steyerl, 2013: 165). Desta forma, afirma que “o *spam* enquanto imagem é a nossa mensagem para o futuro”¹¹⁶ (Steyerl, 2013: 161). A imagem *spam* “circula infinitamente sem nunca ser vista por um olho humano. É feita por máquinas, enviada por *robots*, e capturada por filtros de *spam*, que lentamente se tornam tão potentes como muros anti-imigração, como barreiras, e cercas”¹¹⁷ (Steyerl, 2013: 173). Deste modo, as imagens são agora cada vez mais públicas devido à sua produção em massa. Esta esfera pública invade de forma determinante a esfera privada: “Entrámos numa era de *paparazzi* (...) e do voyeurismo exibicionista”¹¹⁸ (Steyerl, 2013: 168). Por outras palavras, a captura de imagens de forma frenética transforma as pessoas em vítimas, em celebridades, ou ambas, e à medida que nos registamos em caixas multibanco, caixas automáticas e outros pontos de controlo, à medida que os nossos telemóveis revelam os nossos mais pequenos movimentos, são marcados com coordenadas GPS instantaneamente. Deste modo, acabamos por ser representados de forma fragmentada.

Devido a uma certa equivalência nos modos de propagação, o *spam* leva-nos ao conceito de viralidade, cuja terminologia torna evidente a metáfora que lhe está associada: a ideia de vírus. Tony Sampson, em *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks* (2012), procura não se restringir a analogias biológicas e a metáforas médicas. Para Sampson, o contágio é como a sociedade se reúne e se relaciona. Segundo o autor, o *meme* e o viral foram “conjurados a partir de um conjunto de rudimentos da teoria evolutiva”¹¹⁹ (Sampson, 2012: 11), tendo em conta que, atualmente, as sociedades e as culturas estão expostas ou relacionam-se diretamente a partir da *web*. Estes modelos de contágio (moda, crise financeira, inovações, emoções) propagam-se universalmente como vírus através das redes.

¹¹⁵ No original: “views image spam as an instrument of coercive persuasion” (trad. livre).

¹¹⁶ No original: “Image spam is our message to the future.” (trad. livre).

¹¹⁷ No original: “Image spam circulates endlessly without ever being seen by a human eye. It is made by machines, sent by bots, and caught by spam filters, which are slowly becoming as potent as anti immigration walls, barriers, and fences.” (trad. livre).

¹¹⁸ No original: “We entered an era of mass paparazzi (...) and exhibitionist voyeurism.” (trad. livre).

¹¹⁹ No original: “(...) have been conjured up from an assortment of crude renderings of evolutionary theory (...)” (trad. livre).

2.2.3 Expressões contemporâneas: o caso dos *memes*

O conceito *meme* teve origem no termo biológico desenvolvido por Richard Dawkins. O termo referia-se a uma unidade que transfere informação cultural de um indivíduo para outro através da imitação (Dawkins, 1989). Dawkins utilizou o exemplo do canto de aves para demonstrar como funcionam os *memes*. Os *saddlebacks*¹²⁰ aprendem a cantar por imitação. Ocasionalmente, quando um pássaro canta sem tom, um novo canto é criado inadvertidamente, seguindo o instinto das aves para imitar os cânticos e fazer parte da comunidade, como um *meme* (Dawkins, 1989: 189-190). Dawkins argumentou que os *memes* são centrais para a propagação e evolução das nossas culturas (Dawkins, 1989: 190). Os *memes* podem ser qualquer criação cultural, que mantemos e partilhamos. Susan Blackmore (1999: 4) afirma que “quando se imita outra pessoa, algo é transmitido. Este ‘algo’ pode então ser transmitido de novo, e de novo, e assim assumir uma vida própria. Podemos chamar a isto uma ideia, uma instrução, um comportamento, um pedaço de informação... mas se formos para o estudar, teremos de lhe dar um nome. Felizmente, existe um nome. O ‘*meme*’”¹²¹. Blackmore (1999) diz que inúmeras tarefas quotidiana podem ser vistas como *memes*, tais como moda, música, todo um conjunto de habilidades, *slogans* políticos e quaisquer formas de fazer coisas que são copiadas umas das outras através de um processo mental.

Hoje, o termo *meme* é vulgarmente utilizado para referir formatos mais ou menos padronizados de piadas digitais em rede. Os utilizadores partilham e divulgam *memes* que espoletam emoções, que são mais tarde apropriados e recriados, gerando, neste processo, novos conteúdos com outro contexto simbólico e/ou expressividade.

Segundo Patrick Davison (2012: 124), em *The Language of Internet Memes*, pensa-se que o primeiro *meme online* tenha sido criado em 1982, quando os utilizadores acrescentaram o símbolo de um sorriso – “:-)” –, no final das suas mensagens. O sentimento expresso pelo sorriso acrescentou contexto emocional à mensagem e ajudou a evitar potenciais mal-entendidos. Assim, é evidente que os *memes* da internet foram criados de forma a acrescentarem expressão à comunicação digital. Os *memes* evoluíram rapidamente, indo além do texto e dos símbolos, surgindo sob uma série de formas. Os *memes* podem agora ser vídeos, imagens, *gifs*, que veiculam piadas e

¹²⁰ Canto de um pássaro chamado *saddleback* que vive em ilhas ao largo da Nova Zelândia.

¹²¹ No original: "When you imitate someone else, something is passed on. This "something" can then be passed on again, and again, and so take on a life of its own. We might call this thing an idea, an instruction, a behaviour, a piece of information ... but if we are going to study it we shall need to give it a name. Fortunately there is a name. It is the "meme" (trad. livre).

rumores que os utilizadores partilham e espalham. Segundo Shifman (2014: 2), ligam os utilizadores em "formas complexas, criativas e surpreendentes"¹²².

Os *memes online* caracterizam-se por serem diversos e imprevisíveis, como a própria internet, embora se identifiquem certos padrões. A origem de um *meme* não é determinada por um único criador, mas por um grupo de pessoas que partilham o reconhecimento de um símbolo visual. A origem de um *meme* pode ser qualquer coisa, incluindo uma imagem, um videoclipe ou apenas um *tweet*. Segundo Milner e Phillips (2017: 127) “as histórias que partilhamos são coletivas; tanto o público como os contadores determinam quais as narrativas que se espalham e quais as que se desvanecem”¹²³. Por outras palavras, um *meme* é um processo de contar histórias coletivamente uma imagem por si só não constitui um *meme*, a não ser que uma determinada comunidade a modifique e a partilhe.

A qualidade visual dos *memes* é tipicamente muito pobre, devido à perda de resolução da imagem sempre que uma imagem ou vídeo é replicado e partilhado, mas também pelas opções formais que veicula. Esta baixa qualidade, no entanto, vem a par de “novas possibilidades tecnológicas, novas implicações comportamentais, e novas questões éticas geradas por uma Internet ambivalente”¹²⁴ (Milner e Phillips, 2017: 45). Como unidade simples de informação, muitas vezes associados a piadas, é pouco provável que um *meme* seja julgado artisticamente. A representação visual do *meme* enfatiza que estes pertencem a uma cultura de massas.

Contudo, como a originalidade, a criatividade e a cultura visual estão a ser redefinidas por *memes*, é natural que atualmente sejam um objeto de contestação em design de comunicação. A natureza dos *memes* pode não oferecer diretamente soluções técnicas ou formais para o processo de design, mas o sucesso das culturas *memetic* não deixa de poder ser considerado um reflexo interessante do design, quando posto em confronto com um objeto que parece ser imune a qualquer expectativa estética. Deste modo, é um objeto fundamental em processos críticos em design. É ainda um fenómeno que coloca de novo em equação a ideia de apropriação, como prática social e criativa.

¹²² No original: "...relate to each other in complex, creative, and surprising ways." (trad. livre).

¹²³ No original: "(...) the stories we share are collective; audiences and tellers alike determine which narratives spread forth and which fade away." (trad. livre).

¹²⁴ No original: "(...) new technological affordances, new behavioral complications, and new ethical questions engendered by the ambivalent Internet (...)" (trad. livre).

(página intencionalmente deixada em branco)

3. POST-DIGITAL APPROPRIATION IN VISUAL CULTURE: COMPONENTE PROJETUAL

3.1. Âmbito, ambição e conteúdo

No sentido de completar o argumento teórico, *Post-digital Appropriation in visual culture*¹²⁵, a componente projetual desta investigação, surge como uma exploração da cultura da apropriação da produção à recepção de conteúdos.

Este projeto tem por objetivo apresentar uma apreciação crítica à apropriação pós-digital, expondo, a partir de uma experiência interativa, como a cultura da apropriação estimula a nossa cultura visual, nomeadamente no design de comunicação. A plataforma digital que daqui decorre contém duas vertentes: informativa e exploratória.

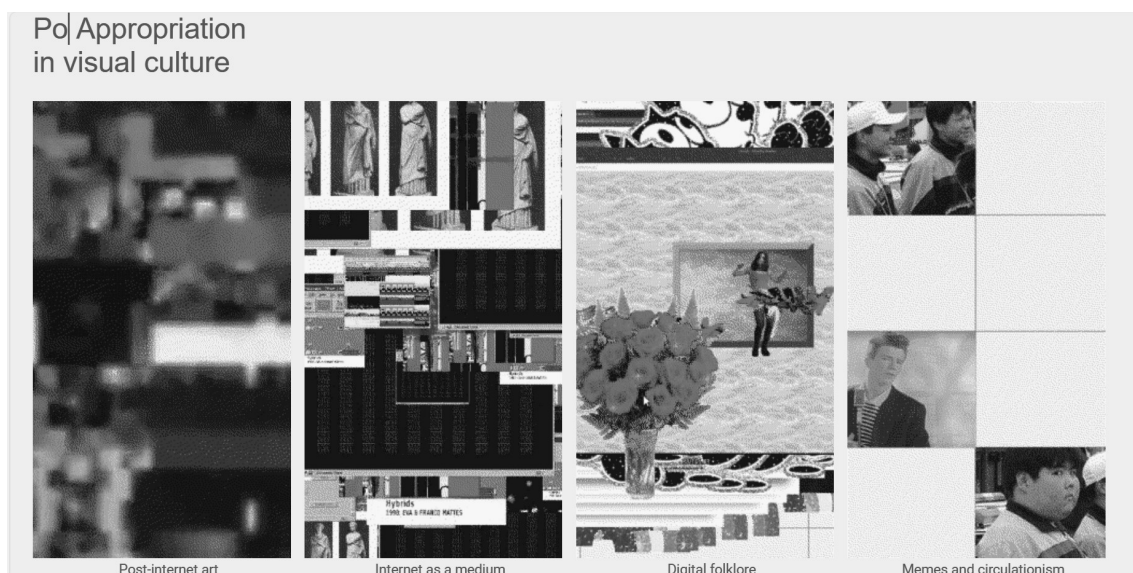


Fig. 1: Captura de ecrã da *home page*.

¹²⁵ O projeto encontra-se disponível em https://clientes.space/post-digital_appropriation.pt/

3.1.1. Vertente informativa e exploratória

Embora complementares, a vertente informativa tem como propósito reforçar o argumento teórico, a partir da contextualização das obras selecionadas e da integração de alguns dos conteúdos abordados na componente teórica; enquanto a vertente exploratória do projeto procura evidenciar como práticas da apropriação pós-digital são hoje exploradas em práticas como as do design de comunicação.

Para este fim, as duas vertentes incorporam quatro temáticas: 1) *post-internet art*, 2) *internet as a medium*, 3) *digital folklore*, 4) *memes and circulationism*.

Cada temática é apresentada a partir de uma síntese, que a enquadra no âmbito geral da apropriação pós-digital.

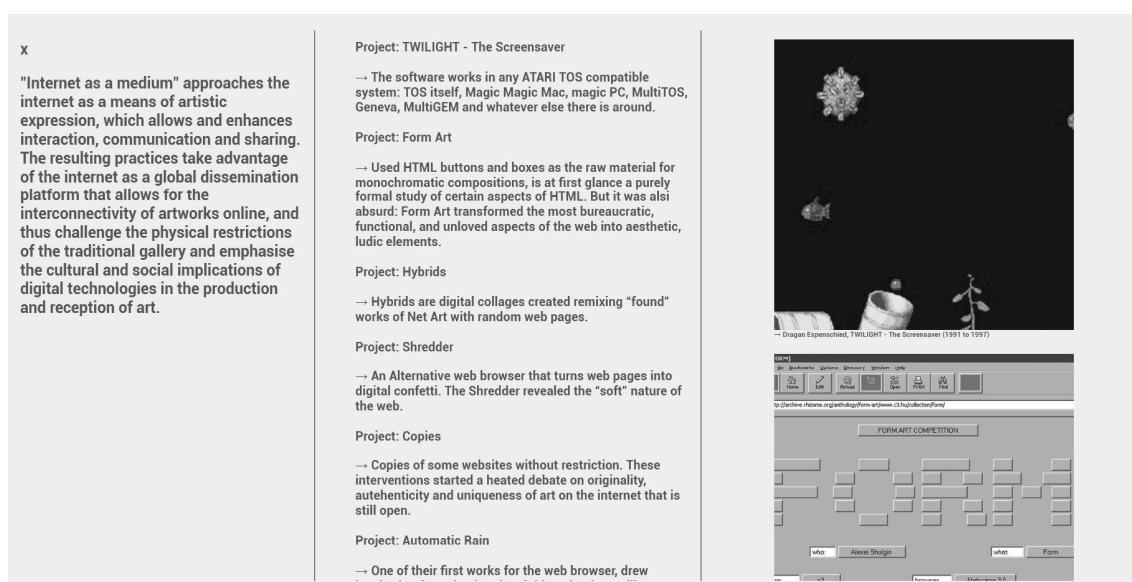


Fig. 2: Captura de ecrã da vertente informativa relativa à temática *internet as a medium*.

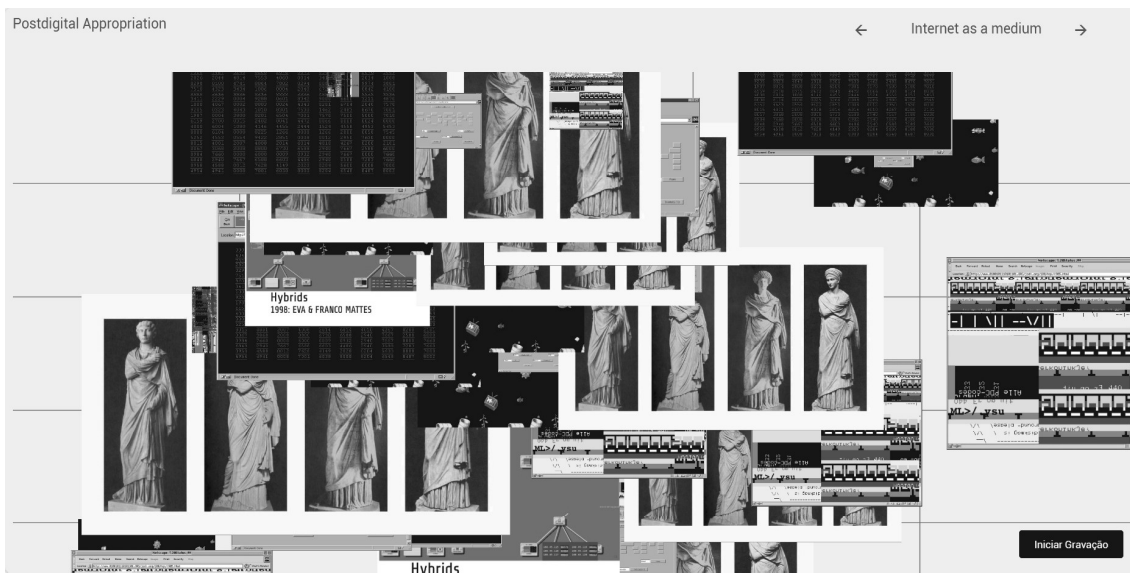


Fig. 3: Captura de ecrã da vertente exploratória relativa à temática *internet as a medium*.

3.2. Conceptualização e implementação

Relativamente à abordagem metodológica adotada para o desenvolvimento do projeto, foi primeiramente realizado um levantamento de projetos artísticos referentes a visuais relativos a cada temática, que foram posteriormente sintetizados numa imagem. Para tornar a plataforma mais lúdica, as imagens foram trabalhadas para formato *gif* de forma a refletirem o âmbito geral dos temas da apropriação, ou seja, evidenciam um padrão temático vinculado ao contexto ou assunto da apropriação. Cada temática foi tratada segundo uma dinâmica distinta que procura evocar aspetos da automatização na produção cultural, seja através da exploração das plataformas, estruturas ou ferramentas disponíveis na internet, seja através da apropriação de conteúdos pesquisados *online*.

Optou-se pela língua inglesa para veicular os conteúdos textuais, tendo em conta a possibilidade de alcançar uma outra audiência, bem como o facto da maioria das referências bibliográficas consultadas e dos termos abordados serem em inglês.



Fig. 4: Captura de ecrã dos projetos artísticos relativos à temática do *digital folklore*.

3.2.1 Funcionamento e identidade gráfica

A componente projetual deste trabalho define-se como uma experiência *online* que alude à possibilidade do utilizador como criador, através da cultura da apropriação. O utilizador é incentivado a interagir com as temáticas, através de conteúdos apropriados que procuram evidenciar os processos de recontextualização e articulação característicos da produção cultural atual.

Post-digital appropriation in visual culture é uma experiência interativa que enfatiza a importância da disseminação na cultura da apropriação, na forma como a cultura da apropriação vai de alguma forma alimentando/estimulando a nossa cultura visual, nomeadamente nas práticas relacionadas com o design de comunicação.

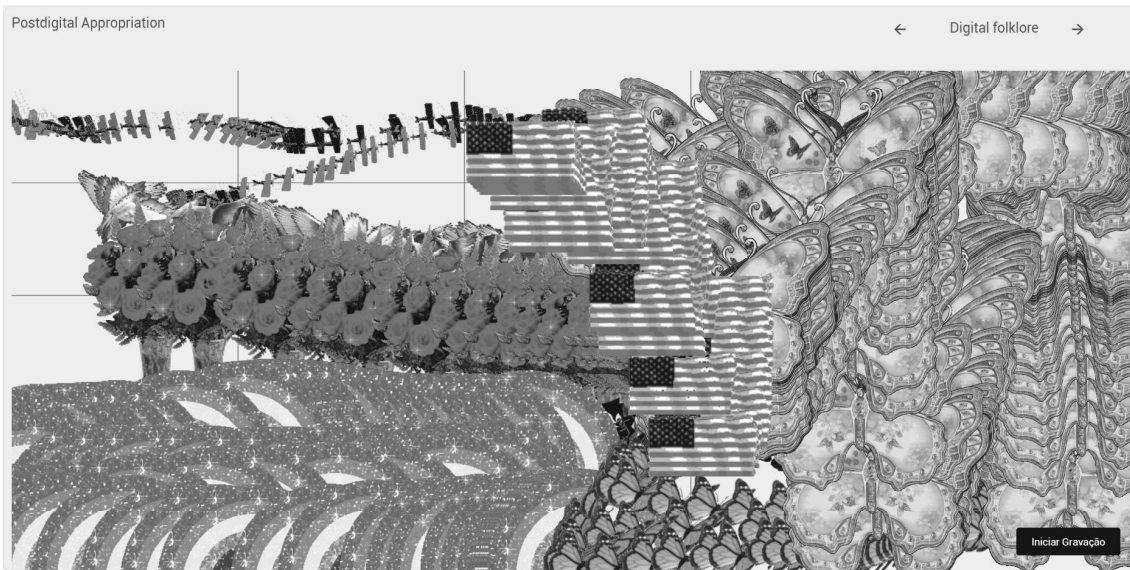


Fig. 5: Captura de ecrã que exhibe o resultado da interação com os conteúdos apropriados.

Neste projeto, o utilizador pode desconstruir, explorar, recombinar, partilhar conteúdos, recriando deste modo uma experiência estética que se procura oferecer como analogia aos processos de apropriação. As recombinações individuais que resultam da utilização dos elementos visuais disponíveis promovem esta experiência de apropriação pós-digital, que por sua vez alude a uma determinada cultura visual que decorre destes processos.

A edição simples dos elementos, o dinamismo proporcionado por ações interativas simples, e a possibilidade de circulação dos resultados procura que de cada interação se construa uma narrativa.

A identidade gráfica da plataforma tem por base uma grelha, que alude ao elemento técnico que estrutura a construção de peças de design para a *web*. A grelha em algumas das páginas é visível, tendo como principal objetivo auxiliar na ordenação, distribuição, alinhamento e dimensão de formas, imagens e *gifs*. Em complemento, organiza todas as informações na estrutura de uma peça de comunicação visual, ajudando a manter a harmonia visual do *layout*. Além disso, permite criar um padrão ou identificação visível em todos os resultados de interação.

Tendo por base alguns aspetos que definem o termo *circulationism* (Steyerl, 2013), enquanto revisão crítica da nova condição da imagem a partir dos seus meios de

circulação, privilegiaram-se cores sóbrias para mitigar o conflito com as cores mais saturadas das imagens.

3.2.2 Funcionalidades, níveis e progresso

Após o estudo teórico sobre a cultura da apropriação, mapeamos quatro temáticas características da mesma: *post-internet art*, *internet as a medium*, *digital folklore* e *memes and circulationism*.

Cada uma destas temáticas compõem um exercício diferente na experiência, sendo que, cada uma permite que o utilizador interaja com a funcionalidade através do movimento *scroll*, e obtenha o resultado das suas ações.

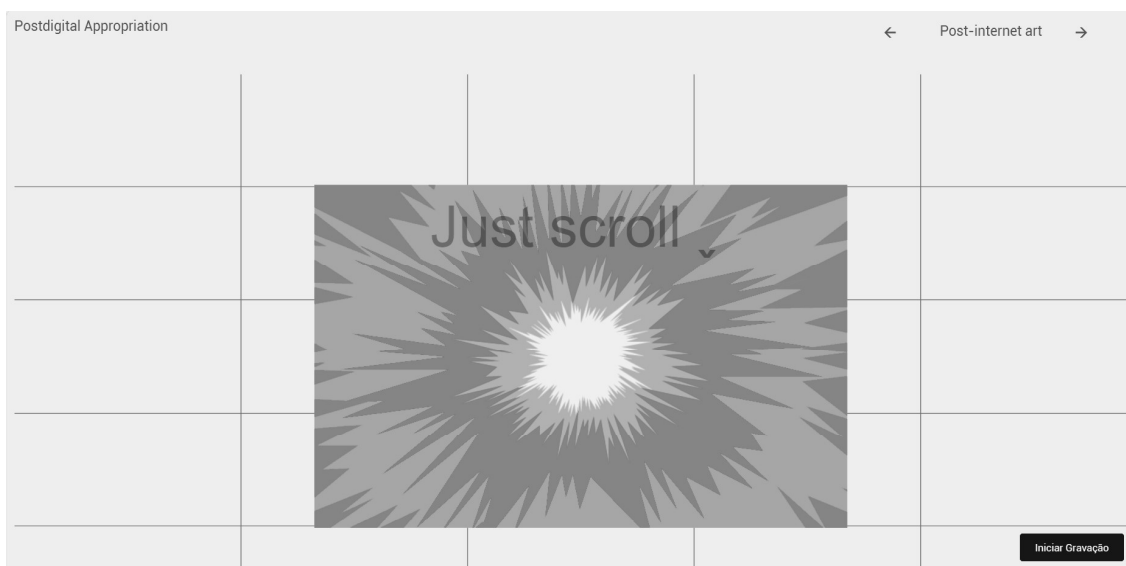


Fig. 6: Captura de ecrã da funcionalidade *scroll*.

Ao completar cada uma das interações, o utilizador depara-se com a possibilidade de gravar a tela da interação e fazer o *download* do vídeo gravado (a partir dos botões "Iniciar Gravação" – que solicita permissão para aceder à tela e começa a gravação – e "Parar Gravação" – que interrompe a gravação e cria um *link* de *download* para o vídeo gravado). Deste modo, o utilizador obtém o resultado da sua ação, que pode ser guardado e partilhado. Esta opção alude para a importância da circulação nas práticas artísticas, em particular aquelas que se cruzam com lógicas de apropriação.

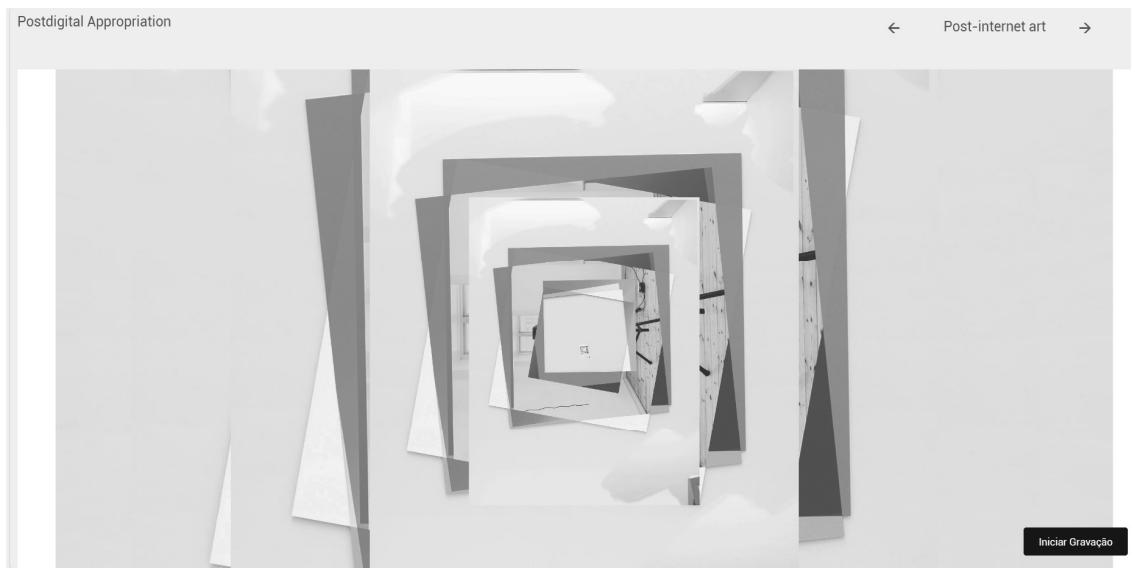


Fig. 7: Captura de ecrã do fim da experiência e começo de gravação.

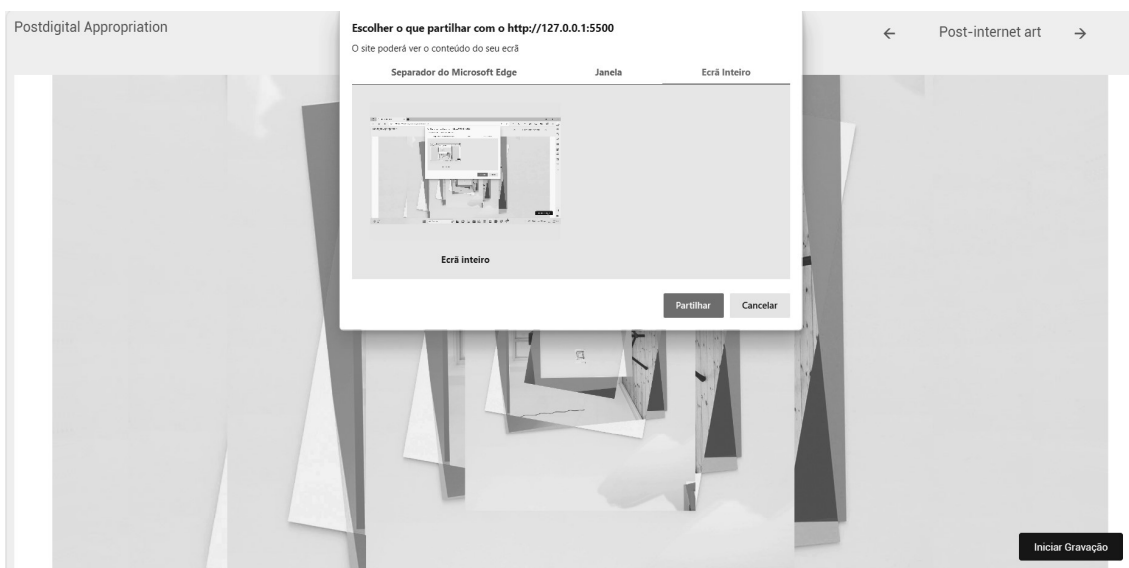


Fig. 8: Captura de ecrã da seleção da janela a partilhar.



Fig. 9: Captura de ecrã da gravação iniciada.

3.3. Apresentação e discussão de resultados

O projeto procura explorar formas de expressão associadas à cultura da apropriação através de uma simulação dos seus processos criativos.

A plataforma acaba por ser ainda o reflexo de um período temporal específico, ao conter trabalhos de artistas que refletiram e refletem atualmente sobre a apropriação cultural.

Apresentaremos, de seguida, algumas conclusões em torno da vertente exploratória prática que complementa a vertente teórica que o presente documento apresenta.

Este projeto de carácter lúdico promove a exploração de conteúdos, de forma a contextualizar a cultura da apropriação pós-digital e a sua relevância atual nomeadamente na prática do design de comunicação. Deste modo, considerou-se fundamental propor um envolvimento progressivo e informal na exploração de conteúdos, que influencie e potencie o reconhecimento deste fenómeno nas práticas criativas.

A componente interativa da plataforma motiva a exploração de várias ferramentas com conteúdos apropriados, para criar envolvimento e dinamizar a aprendizagem gradualmente.

Em termos mecânicos, optou-se por um sistema de continuidade e sequência à exploração da plataforma, com o *download* da gravação.

Procura-se ainda sublinhar a condição da imagem apropriada a partir dos seus meios de circulação, evidenciando o impacto da cultura da apropriação.



Fig. 10: Captura de ecrã, que representa o fim da gravação, que fica posteriormente guardada no computador do utilizador de modo a ser partilhada e modificada.

3.3.1. Limitações e desenvolvimentos futuros

Este projeto apresenta algumas limitações. Em particular, considera-se útil uma maior avaliação do projeto junto de utilizadores, para aferir questões de funcionamento e interação. Paralelamente, limitou-se a exploração de interações/combinções, que não permitem uma maior diversidade e especificidade de resultados. Reconhecemos que o estudo desta vertente da edição digital na continuidade dos pressupostos enunciados pela experiência, seriam igualmente pertinentes para o seu aprofundamento a nível teórico.

Apesar das limitações, julgamos que esta proposta experimental cumpre a tentativa de contextualização e de sensibilização para a relevância da cultura da apropriação, em práticas como as do design de comunicação.

(página intencionalmente deixada em branco)

CONCLUSÃO

Tendo como propósito explorar, expor e proporcionar uma visão geral sobre a cultura da apropriação, e nomeadamente ao abordar a sua conceptualização na prática do design de comunicação, a presente investigação aproximou-se dos conceitos, dos autores e dos postulados teóricos que informaram este fenómeno em termos contemporâneos. Procurou ainda entender as mais expressivas repercussões atuais, como o caso dos *memes*, e o modo como esta expressão contemporânea da apropriação se pode aproximar das práticas do design de comunicação.

Na investigação teórica, procurou-se compreender como é que a apropriação na era pós-digital representa uma manifestação da natureza humana para transformar e adaptar a cultura que nos rodeia. A cultura é uma construção complexa e em constante evolução, composta por conhecimento, crenças, arte, moral, direito, costumes e outros elementos adquiridos pela sociedade. Analisou-se ainda o modo como a arte pós-internet representa uma nova era na produção cultural, onde a internet é uma referência cultural tão intrínseca que não precisa de ser distinguida como um meio específico. A cultura digital moldou o nosso mundo de maneira profunda, e a arte pós-internet captura essa transformação, explorando as possibilidades da tecnologia e da conectividade na criação artística. Assim, convida-nos a repensar não apenas o que é a arte, mas também como ela é distribuída, compartilhada e reinterpretada num mundo pós-digital. Procurou-se estudar a pós-produção, a estética relacional e a forma como estes postulados representaram uma revolução nas práticas artísticas e de design contemporâneas, ao desafiar as fronteiras tradicionais, promovendo a apropriação, a remistura e a colaboração como elementos essenciais. Isso não apenas ampliou o campo de possibilidades criativas, mas os modos como estas refletem uma dinâmica cultural em constante evolução numa era pós-digital e pós-moderna.

O debate sobre autoria no design gráfico instigou uma reflexão profunda sobre o papel dos designers, o que permitiu inclusivamente atestar a amplificação dos seus raios de ação na cultura digital.

Por outro lado, compreendemos como o folclore digital e os *memes* desempenham papéis importantes na cultura digital, moldando comportamentos e ações *online*. A circulação de imagens na internet é fundamental para a criação de novos significados e valores. Em conjunto, esses elementos demonstram como a cultura digital

e a arte pós-internet estão profundamente interligadas e continuam a evoluir à medida que a tecnologia avança.

A evolução do conceito de *meme* também é discutida, desde a sua origem como unidade de informação cultural até às suas manifestações contemporâneas, como piadas digitais partilhadas *online* a outras implicações de ordem política. Os *memes* são vistos como um reflexo da cultura de massa, embora desafiem as expectativas estéticas tradicionais e questionem a apropriação como uma prática criativa.

Em última análise, a cultura contemporânea está intrinsecamente ligada à tecnologia, à comunicação digital e à constante reinvenção das noções de criação e de partilha de conteúdo (que hoje em dia podem ser por vezes difíceis de discernir). Os temas da participação, viralidade, apropriação e cultura de massa desempenham papéis essenciais na compreensão da cultura contemporânea e da influência da tecnologia nesse contexto.

Na componente projetual, procurou-se incorporar as ideias anteriormente discutidas na componente teórica, e desenvolveu-se uma proposta para a criação de uma plataforma: *Post-digital Appropriation in visual culture*, enquanto experiência que representa uma exploração profunda e interativa da cultura da apropriação pós-digital, com foco no design de comunicação. O projeto divide-se em duas vertentes: informativa, que reforça o argumento teórico, e exploratória, que destaca como a apropriação pós-digital é aplicada nas práticas do design.

Cada uma das quatro temáticas abordadas na plataforma foi cuidadosamente selecionada e apresentada de forma sintética, enquadrando-as no contexto geral da apropriação pós-digital.

A experiência interativa oferece aos utilizadores a oportunidade de serem criativos, explorando, recombinao e compartilhando conteúdos, criando uma experiência estética que simula os processos de apropriação. A plataforma também enfatiza a importância da circulação na cultura da apropriação.

Tendo como pontos de partida que tudo o que desenvolvemos é resultado direto de um ato de "re-apropriação" e de preexistência, que a cultura é uma construção e que todos os criadores são orientados por regimes de influência dos seus contextos e história (Dawkins, 1976), a apropriação é entendida como uma metodologia consciente, que leva a uma estética mais ou menos reconhecível.

Embora o projeto tenha limitações, como por exemplo testar uma mais ampla diversidade de interação, e se reconheça a necessidade de uma avaliação mais profunda, cumpre o seu propósito de sensibilização para a cultura da apropriação, especialmente no contexto do design de comunicação. Este projeto experimental oferece uma visão das práticas atuais de apropriação pós-digital e devolve, a partir do seu processo de interação, uma imagem do seu impacto na cultura visual contemporânea. Outra das limitações sentidas prende-se com a dificuldade em empreender uma revisão bibliográfica mais profunda em torno das relações entre a prática contemporânea do design de comunicação e a apropriação. Procurámos colmatar esta dificuldade aproximando a prática do design de comunicação das práticas artísticas, onde o fenómeno tem vindo a ser identificado e explorado.

Apontando para possibilidades futuras da investigação, tanto a nível teórico como prático, acredita-se ser fundamental aprofundar a abordagem à temática dos *memes*, como fenómeno de expressão global, que coloca de novo em equação a ideia de apropriação, como prática social e criativa, bem como os limites da ação do design neste domínio. Este trabalho implicaria destrinçar o fenómeno nos seus modos de criação e de partilha, bem como a compreender de que modo a prática corrente do design de comunicação se aproxima ou se afasta das práticas mais populares de criação de *memes*. Embora reconheçamos a existência de um conjunto de estudos em torno desta tipologia de imagem, que nos permite entender e consolidar a sua origem, as suas variações e implicações, uma abordagem que identifique os *memes* como fenómeno de apropriação, com novos e expressivos contornos, parece-nos evidenciar uma possibilidade original de investigação, com amplas potencialidades teóricas e projetuais.

(página intencionalmente deixada em branco)

BIBLIOGRAFIA

Ascot, Roy (2003). Telematic embrace: Visionary theories of art, technology, and consciousness. University of California Press: Berkeley.

Bártolo, José (2009). O Designer como Produtor, Arte Capital. Disponível em <http://www.artecapital.net/perspectivas.php?ref=90>

Blackmore, S. (1999). The meme machine, Oxford University Press, 9.

Disponível em

[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=hpU0FOqr2YEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Blackmore,+S.+\(1999\).+The+meme+machine,+Oxford+University+Press,+9+pdf&ots=guJcJIFMe&sig=Hu7LuI8CRPrvap9IuY_xlDo1RK0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=hpU0FOqr2YEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Blackmore,+S.+(1999).+The+meme+machine,+Oxford+University+Press,+9+pdf&ots=guJcJIFMe&sig=Hu7LuI8CRPrvap9IuY_xlDo1RK0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Blauvelt, Andrew (2008). Towards relational Design. Design Observer. Ensaio.

Disponível em <https://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557>

Blauvelt, Andrew (2010). Para um Design Relacional. Revista de Comunicação e Linguagens. Disponível em

<http://reactor-reactor.blogspot.com/2010/06/para-um-design-relacional-de-andrew.html>

Berry, M. David (2014). Post-digital humanities: computation and cultural critique in the arts and humanities. The text of this article is licensed under the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License. Disponível em

<https://core.ac.uk/download/pdf/30608444.pdf>

Bono, De Edward (1993). Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas.

Borzsei, Linda K. (2013). Makes a Meme Instead. A concise History of Internet Memes.

Bourriaud, Nicolas (2002). Relational Aesthetics. (p.11 – 24, 107-114) Disponível em http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/Relational%20Aesthetics_entire.pdf

Bourriaud, Nicolas (2005). “Introduction”. Postproduction. Culture as screenplay: how art reprograms the world. Nova Iorque: Lukas & Sternberg.

Christou, Elisavet and Hazas, Mike (2017). It’s Just the Internet! Appropriation in Postinternet Art. Disponível em https://www.academia.edu/34966391/Its_Just_the_Internet_Appropriation_in_Postinternet_Art

Connor, Michael (2013). What's Postinternet Got to do with Net Art? Disponível em <https://rhizome.org/editorial/2013/nov/01/postinternet/>

Cramer, Florian (1894). Posfácio de Alessandro Ludovico, Post-Digital Print: The Mutation of Publishing Since 1894 (Eindhoven, Holanda: Onomatopee 77, Cabinet Project, 2012), p. 162.

Cuche, Denys (1999). A Noção de Cultura nas Ciências Sociais. Capítulo VI – Cultura e Identidade (p.35-137). Lisboa, ed. Fim de Século.

Cueto, Barbara and Hendriks, Bas (2017). Authenticity?: Observations and Artistic Strategies in the Post-Digital Age.

Davison, Patrick (2012). The language of internet memes. In M. Mandiberg (Ed.), The Social Media Reader. New York University Press, 124.

Dawkins, Richard (1976). Memes: The New Replicators, The Selfish Gene, Oxford University Press, (p.189-190). Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=cZI9AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Shifman,+L.+\(2014\).+Memes+in+Digital+Culture.+MIT+Press,+11-12&ots=I7mcuBDEIj&sig=SiuMtg6bA5QQy1FrhbmF2jLgejc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=cZI9AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Shifman,+L.+(2014).+Memes+in+Digital+Culture.+MIT+Press,+11-12&ots=I7mcuBDEIj&sig=SiuMtg6bA5QQy1FrhbmF2jLgejc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Dix, Alan (2007). Designing for Appropriation. Published by the British Computer Society Volume 2 Proceedings of the 21st BCS HCI Group. Lancaster University, UK. Devina Ramduny-Ellis & Dorothy Rachovides (Editors). Disponível em <https://medium.com/ladies-that-ux-br/design-para-apropriacao-o-que-e-por-onde-temos-4b7f4b136e90>

Dos Santos Moura, Mário Abel (2011). O Big Book: Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico. Orientador Professor Doutor Fernando José Pereira. Dissertação apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para obtenção do grau de doutor.

Douglas, Louis (2011). Within PostInternet: Part One. Disponível em <https://www.yumpu.com/en/document/read/50503397/within-post-internet-part-one-louis-douglas>

Evans, David (2009). Appropriation. Whitechapel Gallery, London. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.

Ferguson, Kirby (2012). Embrace the Remix. Local de Publicação N/A: TED TALKS. Disponível em https://www.ted.com/talks/kirby_ferguson_embrace_the_remix

Geertz, Clifford (1989). A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008. (p.66)

Goggin, James (2009). Practice from everyday life: defining graphic design's expansive scope by its quotidian activities. Graphic Design Now in Production, Walker Art Center, Minneapolis.

Goldsmith, Kenneth (2011). Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age. Capítulo: Why Appropriation? Columbia University Press. (p.109-124) Disponível em <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2013/03/22/abaixo-a-criatividade-1.ghtml>

Heller, Steven (1998). The Attack of the Designer Authorpreneur. Incluído em Journal of Graphic Design 16(2): 35-36.

Kleon, Austin (2012). Steal Like An Artist. The New York Times best-selling manifesto for creativity in the digital age. Disponível em <https://austinkleon.com/steal>

Lankford, Elsa (2007). Sampling Real Life: Creative Appropriation in Public Spaces. Electronic Media & Film (EMF). Towson University. Disponível em [\(2\) Sampling Real Life: Creative Appropriation in Public Spaces | Elsa Lankford - Academia.edu](#)

Lethem, Jonathan (2007). The Ecstasy of Influence: A Plagiarism. Disponível em <https://harpers.org/archive/2007/02/the-ecstasy-of-influence/>

Lialina, Olia and Espenschied, Dragan (2009), "Digital Folklore. To computer users, with love and respect." Edited by Olia Lialina and Dragan Espenschied. Designed by Manuel Buerger. Publisher Merz Akademie.

Lupton, Ellen (2008). Graphic Design, The New Basics.

Malchevski, Marta (s.d). Appropriation as Cultural Production. Disponível em https://www.academia.edu/16007334/Appropriation_as_Cultural_Production#:~:text=Appropriation%20in%20Cultural%20Production%20by%20Marta%20Malchevski%20Inherent.by%20audiences%20who%20engage%20and%20reuse%20cultural%20artefacts.

Mandiberg, Michael (2014). Creative Appropriation: The Smallest Move Is Often the Hardest. MoMA: INSIDE OUT.

Disponível em

https://www.moma.org/explore/inside_out/2014/10/29/creative-appropriation-the-smallest-move-is-often-the-hardest/

Margolin, Victor (2002). The Designer as Producer, ICSID News, February.

McHugh, Gene (2019). Post Internet. Notes on the Internet and Art 12.29.09 > 09.05.10. Publisher: Link Editions, Brescia 2011 (2nd edition 2019).

Miller, D. Slater D. (2000). The Internet: an ethnographic approach. Berg, Oxford

Miltner, Kate M. (2017). Internet Memes.

Milner, R. M., and Phillips, W. (2017). The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online. *Polity*, 45, 127.

Navas, Eduardo; Gallagher, Owen; burrough, xtine (2015). The routledge companion to remix studies.

Navas, Eduardo (2012). *Remix Theory. The Aesthetics of Sampling.* SpringerWienNewYork

Navas, Eduardo (2019). *Machine Learning and Remix: Self-training Selectivity in Digital Art Practice.*

Navas, Eduardo (2018). *Sampling Stories.* Berna, 10 mar. Disponível em <https://norient.com/academic/sampling-stories-vol-15-eduardo-navas>

Olson, Marisa (2008). Interview with Marisa Olson. Entrevista, *We Make Money not Art.* Disponível em https://we-make-money-notart.com/how_does_one_become_marisa/

Olson, Marisa (2011). *Postinternet: Art After the Internet.* In Adler, P. et al. (Ed.), *Art and the internet.* London: Black Dog Publishing.

Parikka & Sampson (2009). *The Spam Book: On Viruses, Porn and Other Anomalies From the Dark Side of Digital Culture.*

Poynor, Rick (2010). *Abaixo as Regras Design Gráfico e Pós-Modernismo.* New haven, Connecticut: Yale University Press.

Quaranta, Domenico (2015). Situating Post Internet. In Media Art: Towards a New Definition of Arts in the Age of Technology, Valentino Catricalà (ed.), pp. 121-134. Pistoia: Gli Ori.

Rock, Michael (1996). The designer as author. In: Bierut, Michael; Drenttel, William; Heller, Steven (Ed.). Looking closer4: critical writings on graphic design. New York: Allworth Press, p. 456-472.

Sampson, D. Tony (2012). Virality: Contagion Theory in the Age of Networks. Chapter Four: From terror contagion to the virality of love.

Sanders, Julie (2006). Adaptation and Appropriation. London, Routledge.

Shifman, Limor (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.18. 2 April 2013, pp. 362-377. Disponível em 10.1111/jcc4.12013

Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. MIT Press, 11-12. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=cZI9AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Shifman,+L.+\(2014\).+Memes+in+Digital+Culture.+MIT+Press,+1112.&ots=I7mcuCuEAj&sig=OF_ZnxE3CJ4AkbBpQRiNPBqmwFg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=cZI9AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Shifman,+L.+(2014).+Memes+in+Digital+Culture.+MIT+Press,+1112.&ots=I7mcuCuEAj&sig=OF_ZnxE3CJ4AkbBpQRiNPBqmwFg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sowden, Tom (2019). Exploring Appropriation as a Creative Practice.

Steyerl, Hito (2013). The Wretched of the Screen. E-flux journal, Publisher Sternberg Press. Capítulo: In Defense of the Poor Image (p.31-45), Capítulo: Cut! Reproduction and Recombination (p.176-189)

Steyerl, Hito (2013). How Not To Be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File. Disponível em [How Not To Be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File - YouTube](#)

Vierkant, Artie (2010). The Image Object Post-Internet. Jst Chillin. Disponível em http://jstchillin.org/artie/pdf/The_Image_Object_Post-Internet_a4.pdf

Vitali-Rosati, Marcello (2018). On Editorialization: Structuring Space and Authority in the Digital Age. Editor: Miriam Rasch. Cover design: Katja van Stiphout. Design: Rosie Underwood. EPUB development: Rosie Underwood. Published by the Institute of Network Cultures, Amsterdam. Capítulo 2. The Crisis of Authority.

(página intencionalmente deixada em branco)

APÊNDICE

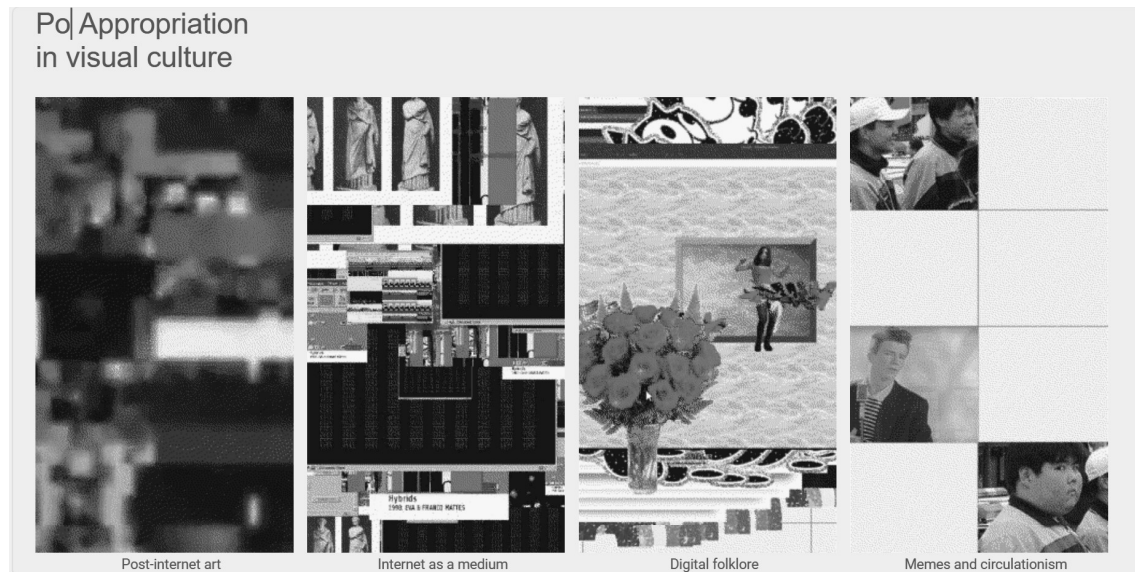


Fig. 1: Captura de ecrã da *home page*.

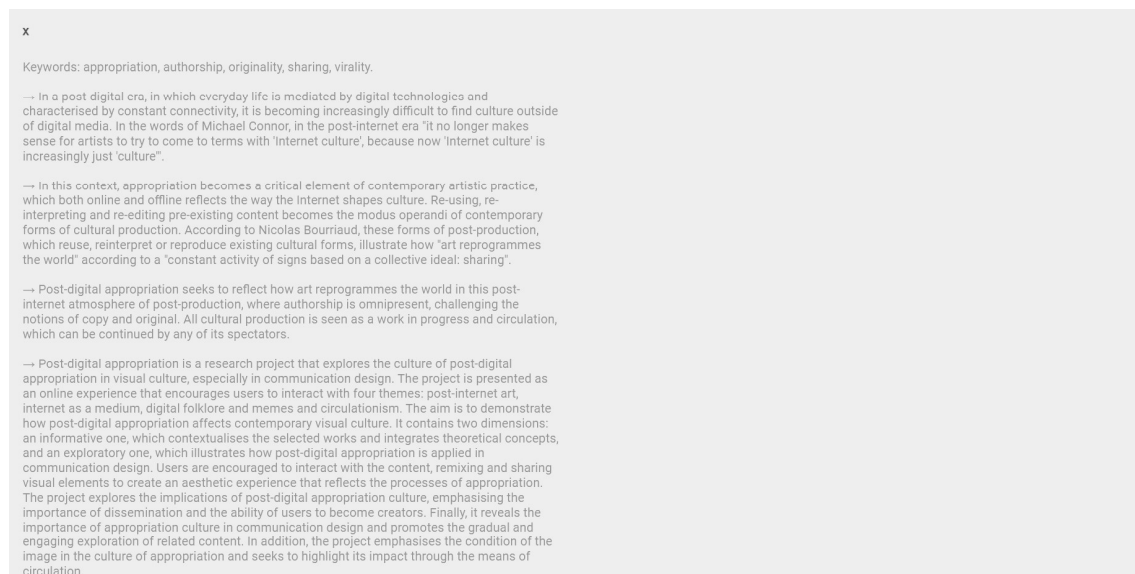


Fig. 2: Captura de ecrã da seleção título abre página da síntese do projeto.

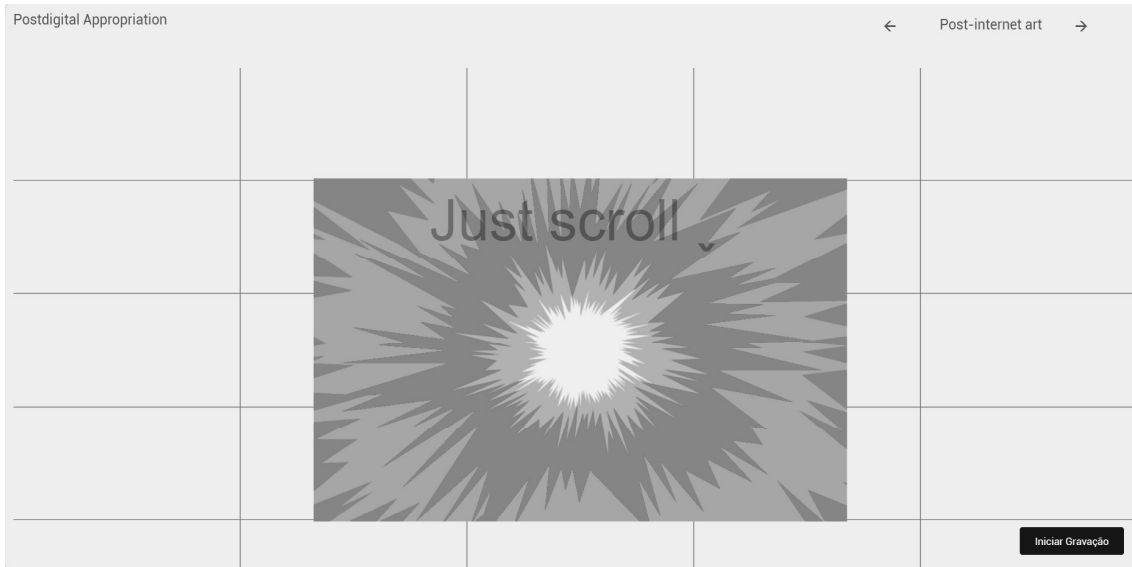


Fig. 3: "Post-internet art" - Captura de ecrã início da interação.

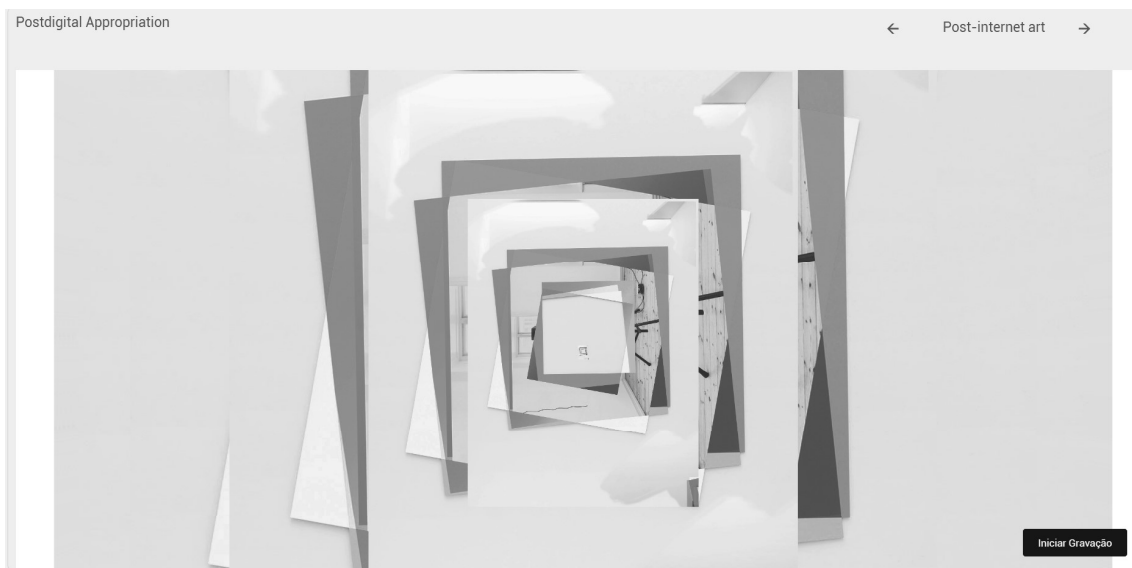


Fig. 4: "Post-internet art" - Captura de ecrã da interação.

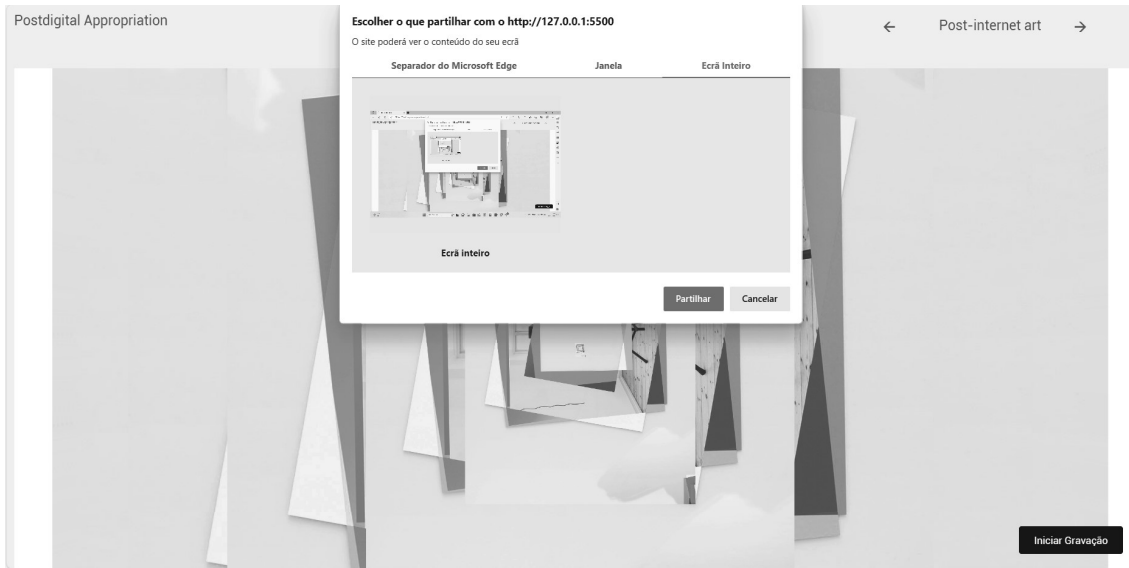


Fig. 5: “Post-internet art” - Captura de ecrã da janela de início de gravação.



Fig. 6: “Post-internet art” - Captura de ecrã de gravação.



Fig. 7: “Post-internet art” - Captura de ecrã , depois da gravação o ficheiro vídeo é guardado no computador e posteriormente ser partilhado, modificado.

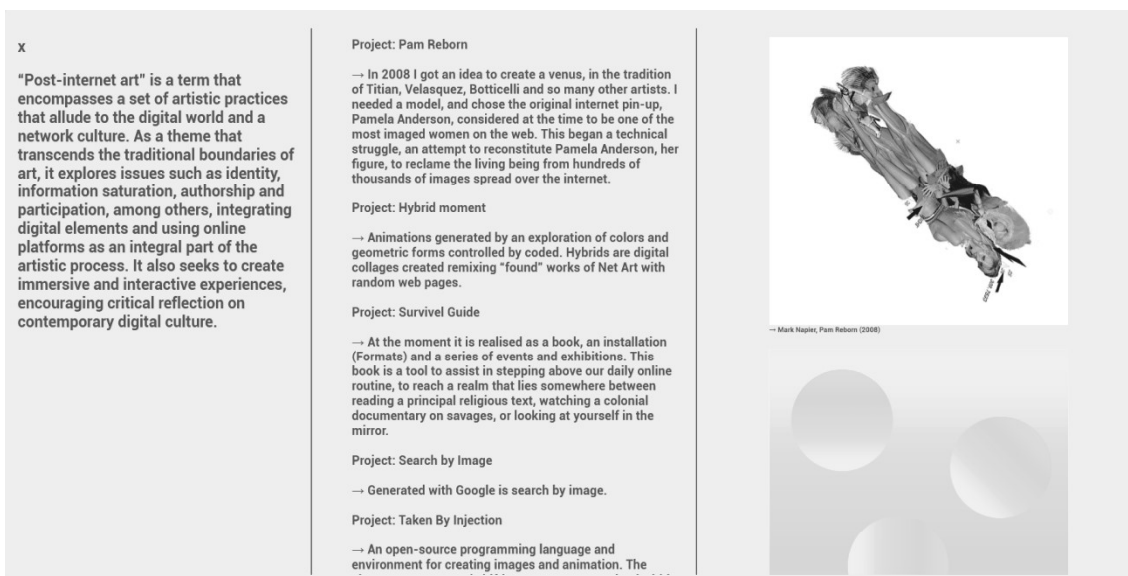


Fig. 8: “Post-internet art” - Captura de ecrã da seleção do título “Post-Internet Art”. Abre página com síntese e uma vasta seleção de projetos da temática.

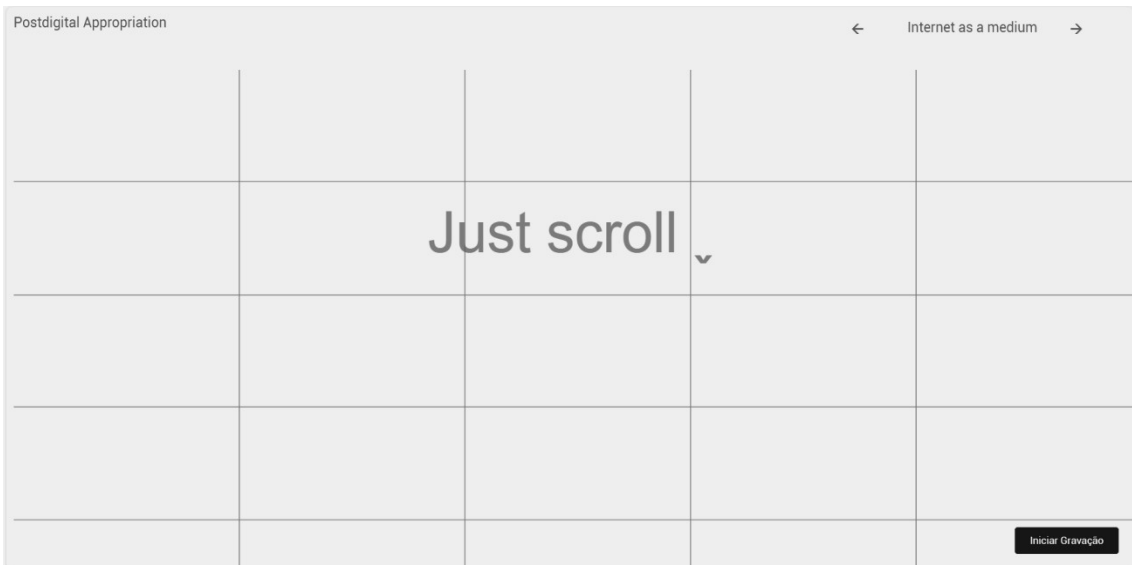


Fig. 9: “Internet as a medium” - Captura de ecrã início da interação.

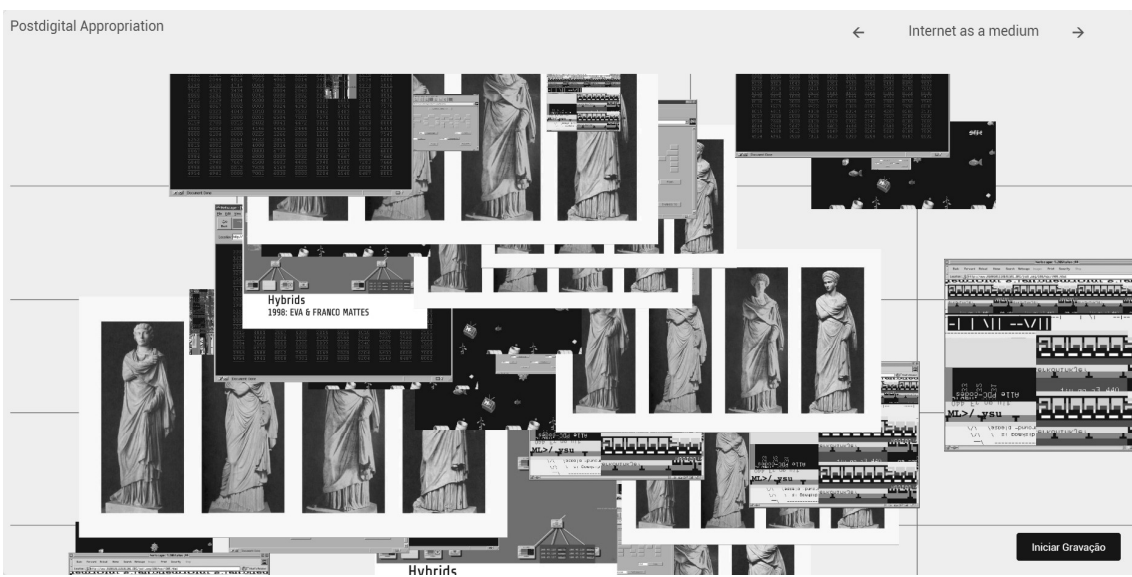


Fig. 10: “Internet as a medium” - Captura de ecrã da interação.

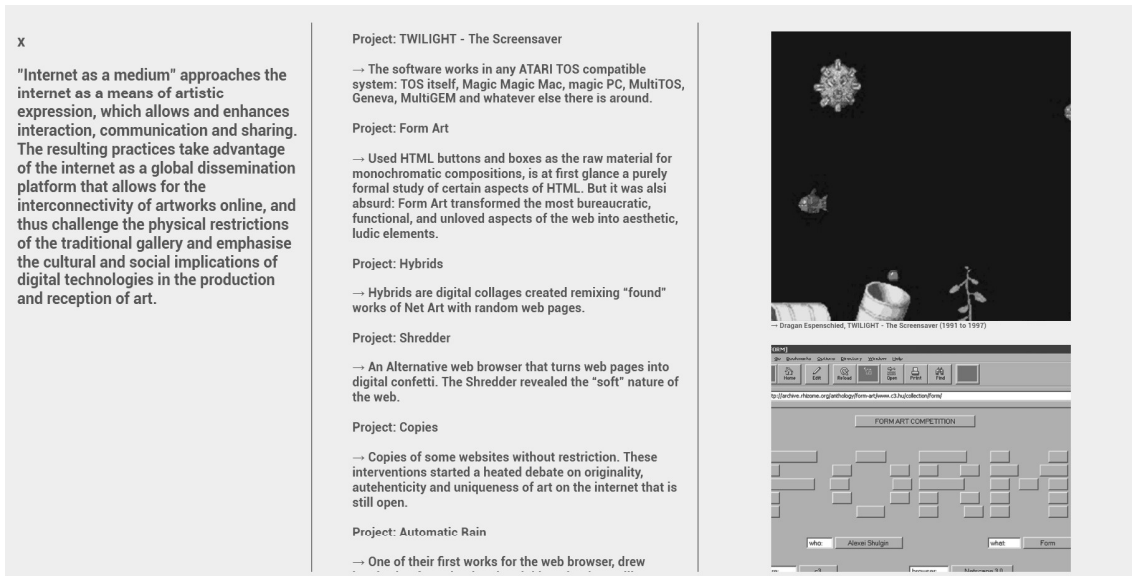


Fig. 11: "Internet as a medium" - Captura de ecrã da seleção do título "Internet as a medium". Abre página com síntese e uma vasta seleção de projetos da temática.

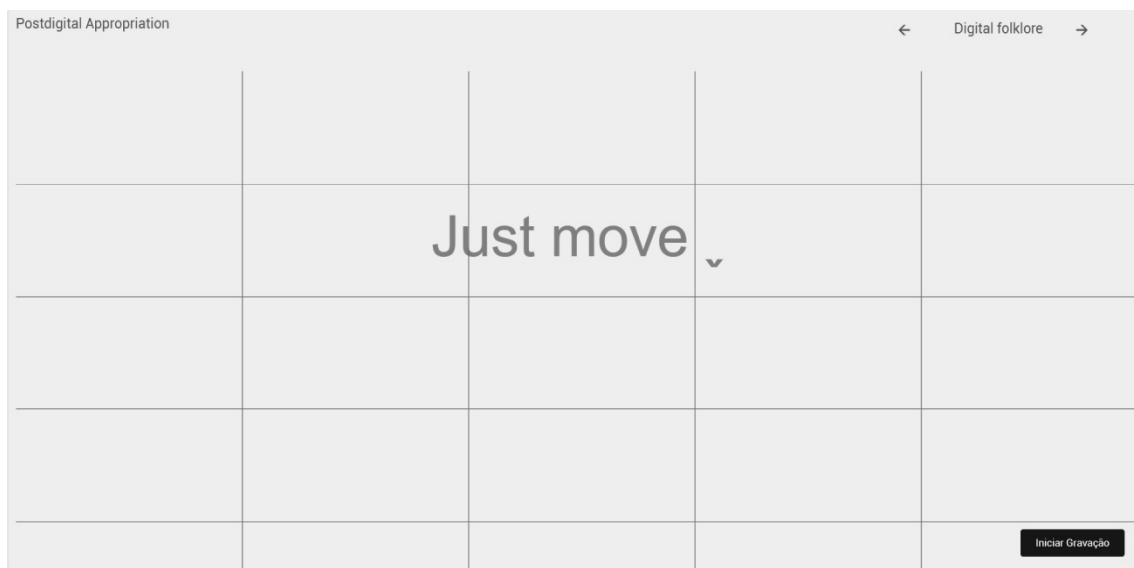


Fig. 12: "Digital folklore" - Captura de ecrã início da interação.

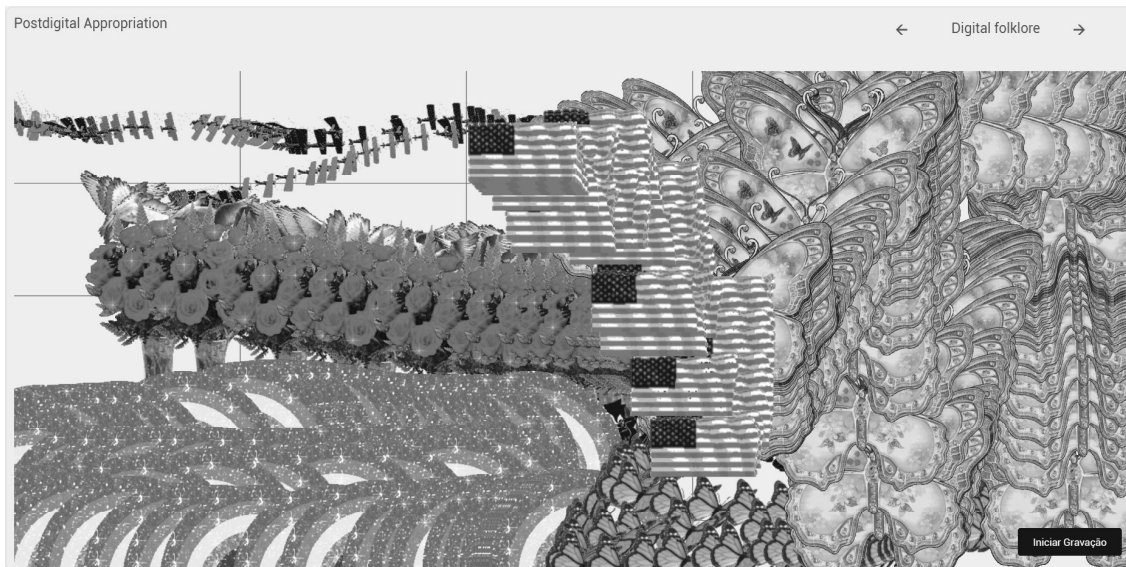


Fig. 13: “Digital folklore” - Captura de ecrã da interação.

<p>x</p> <p>The term “Digital Folklore” refers to cultural practices emerging in the digital age, which convey popular visual narratives, based on a set of aesthetic assumptions emerging on the internet and other digital media. It emphasises the shared and collaborative nature of these practices, where users construct and share collective meanings through interaction with digital technology. The term also reflects how a constantly evolving visual culture is being reconfigured thanks to the creativity and collective expression of users in the digital age.</p>	<p>Project: Art teleportacia</p> <p>→ Some Universe heike, dragan and your browser. Exploration of web platforms.</p> <p>Project: Ursula von der Leyen-Fanclub</p> <p>→ Ursula von der Leyen-Fanclub.Website as fan page of Ursula von der Leyen.</p> <p>Project: Bridging The Digital Divide</p> <p>→ As Dragan was not “there” he was fascinated by the fact that internet really connects places which are thousands of miles away from each other, bridging big continent and far away island. Because Dragan was not “there” he used only images and sound he found online searching with key words: “bora bora”, “tahiti”, “beach”, “easter island”, “holidays”, “treasure” and “paradise”</p> <p>Project: Contemporary Home</p> <p>→ Display of icons that are a characteristic of the digital folklore.</p> <p>Project: Timemachine Firefox</p> <p>→ Tired of the Web 2.0 Design? This Firefox Add-on warps you back to the amateur web\of 1996.</p> <p>Project: 640 x 480</p>	<p>→ Dragan Espenschied and Olla Lialina, Art teleportacia (2002)</p> <p>→ Tobias Leitgruber and Dragan Espenschied, Ursula von der Leyen-Fanclub. (2016)</p>
--	--	---

Fig. 14: “Digital folklore” - Captura de ecrã da seleção do título “Digital folklore”. Abre página com síntese e uma vasta seleção de projetos da temática.

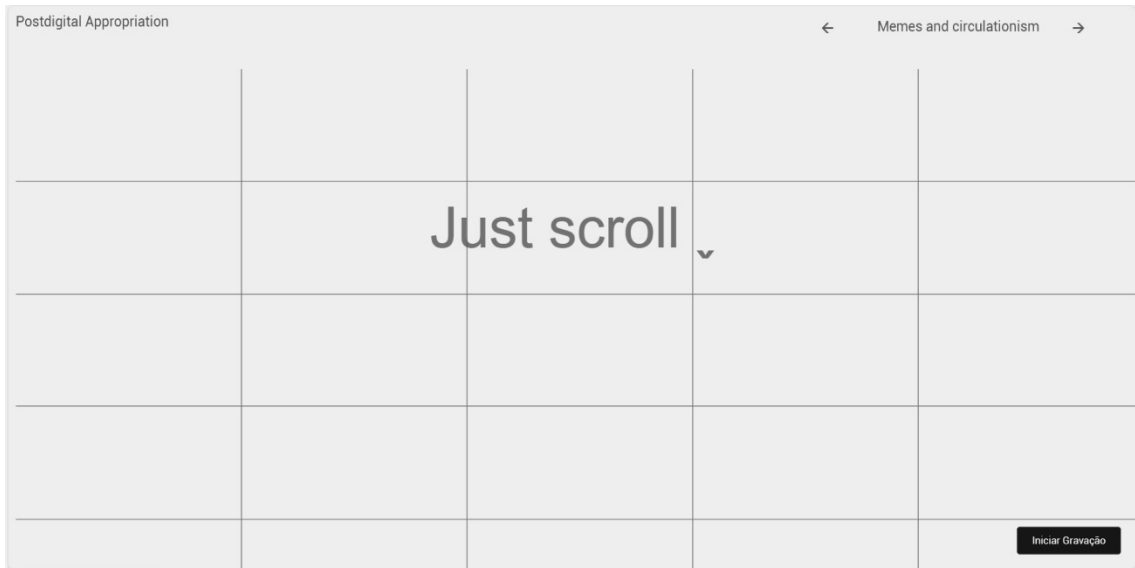


Fig. 15: “Memes and circulationism” - Captura de ecrã início da interação.

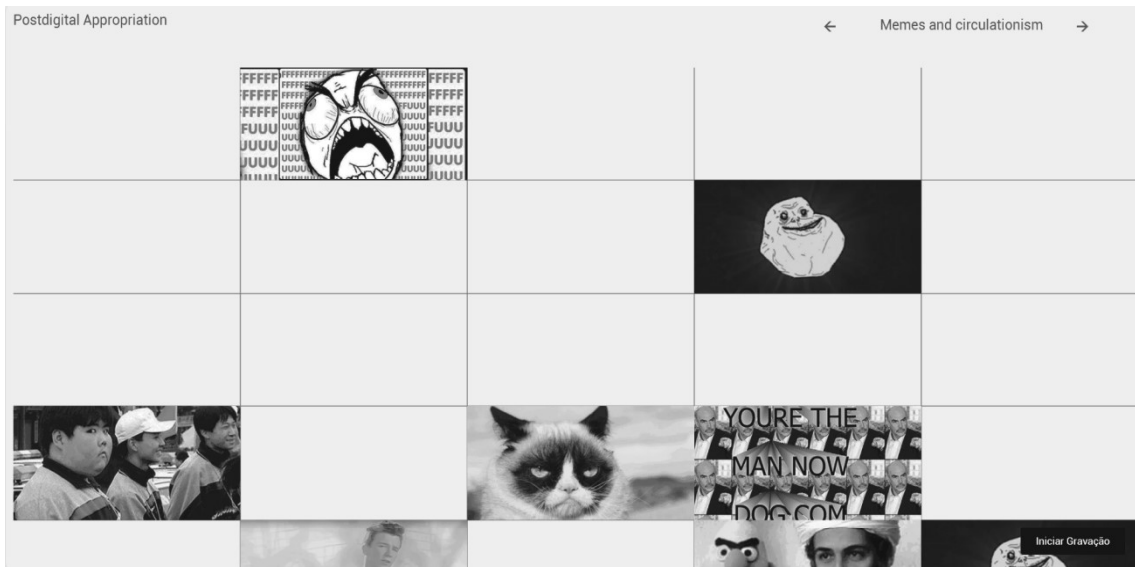


Fig. 16: “Memes and circulationism” - Captura de ecrã da interação.

x

"Memes and Circulationism" addresses memes as cultural units transmitted and adapted through digital culture. Memes are seen as forms of participation, satire, social criticism, symbolic communication and cultural resistance. The speed and ease with which memes spread and evolve reflect the concerns, values and dynamics of contemporary digital culture.

Project: Never Gonna Give You Up

→ Many of the earliest internet memes in the US context seem to traffic in the random and bizarre: websites with repeating loops (...) where the promise of an interesting news story turns out to be a video of Rick Astley's.

Project: Bert is Evil

→ Ignacio made all the images, in which Bert is photoshopped into existing photographs, showing him in incriminating situations.

Project: All Your Base Belong to Us

→ An awkward translation of "all of your bases are now under our control", the quote originally appeared in the opening dialogue of Zero Wing, a 16-bit shoot em up game released in 1989. Marked by poor grammar, the "All You Base" phrase and the dialogue scene went viral on popular discussion forums.

Project: Little Fatty

→ A private photograph of 16 year old boy from Shanghai, originally posted on the Internet by one of his teachers in 2002, the image soon ended up in numerous Chinese forums, and people started photoshopping his face onto celebrities, especially on movie posters.

Project: LOLCATs



→ Rick Astley - Never Gonna Give You Up (1987)

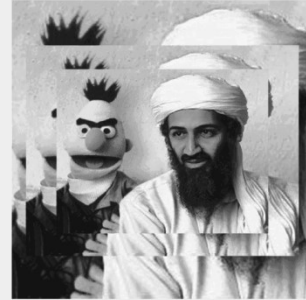


Fig. 17: "Memes and circulationism" - Captura de ecrã da seleção do título "Memes and circulationism". Abre página com síntese e uma vasta seleção de projetos da temática.

Seleção de projetos da temática *Post-Internet Art*



Fig. 18: Mark Napier, Pam Reborn (2008)



Fig. 19: Sebastian Schmieg, Search by Image (2013)



Fig. 20: Rafael rozendaal, Hybrid moment (2009)



Fig. 21: Katja Novitskova, Post Internet Survival Guide (2010)

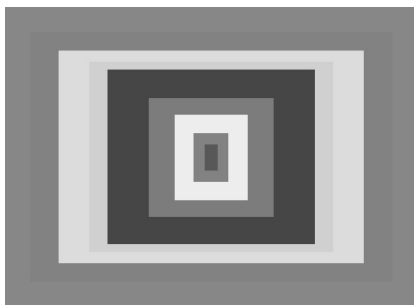


Fig. 22: Rafael Rozendaal, Slick quick (2014)

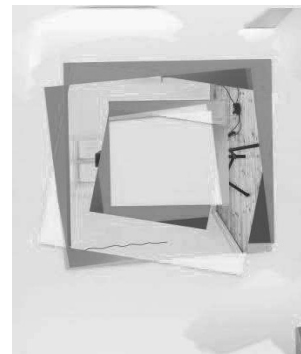


Fig. 23: Artie Vierkant, Image Objects (2015)



Fig. 24: Artie Vierkant, Exploits (2014)

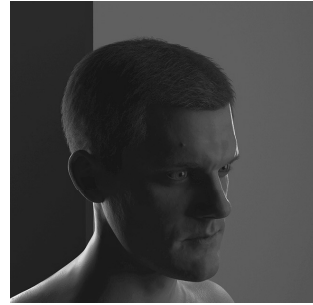


Fig. 25: Casey Reas, Taken By Injection (2013)

Seleção de projetos da temática *Internet as a medium*



Fig. 26: Dragan Espenschied, TWILIGHT



Fig. 27: Eva & Franco Mattes, Copies (1999)

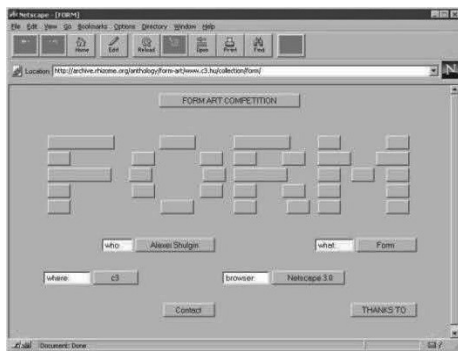


Fig.28: Alexei Shulgins, Form Art (1997)

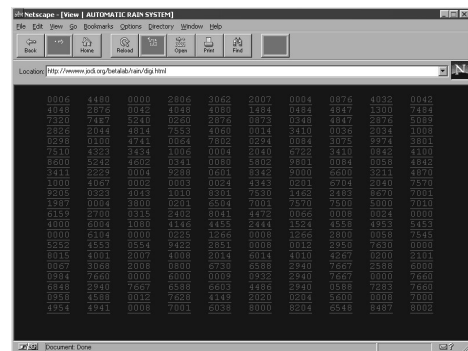


Fig. 29: Casey Reas, Taken By Injection (2013)

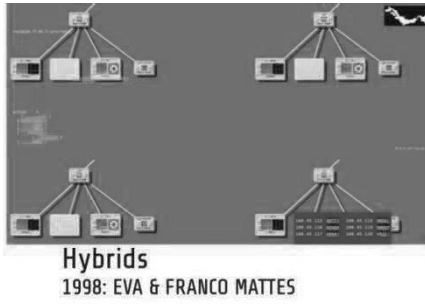


Fig. 30: Eva & Franco Mattes, Hybrids (1998)



Fig. 31: Oliver Laric, Versions (2010)



Fig. 32: Mark Napie, Shredder (1998)

Seleção de projetos da temática *Digital Folklore*



Fig. 33: Tobias Leingruber and Dragan Espenschied, Ursula von der Leyen-Fanclub. (2019)

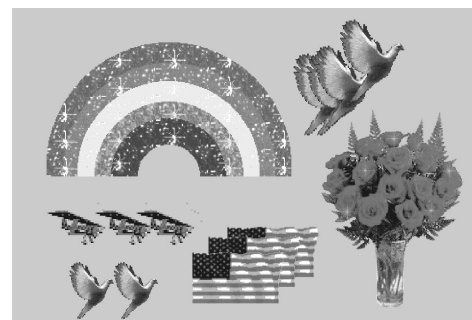


Fig. 34: Dragan Espenschied and Olia Lialina, Art teleportacia (2002)



Fig. 35: Olia Lialina, Animated Gif Model (2005/12)



Fig. 36: Tobias Leingruber, The Timemachine Firefox Add-on.



Fig. 37: Dragan Espenschied, Bridging The Digital Divide

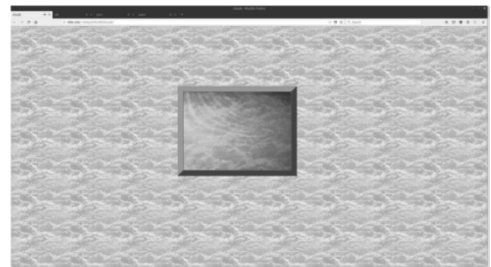


Fig. 38: Olia Lialina, 640 x 480 (2014)



Fig. 39: Dragan Espenschied and Olia Lialina, Contemporary Home.

Seleção de projetos da temática *Memes and circulationism*



Fig. 40: Rick Astley - Never Gonna Give You Up (1987)

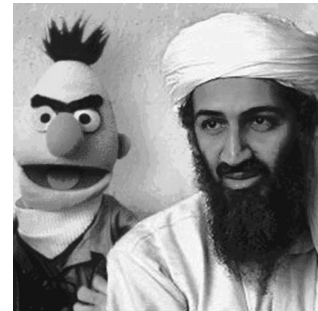


Fig. 41: Bert is Evil (1997)

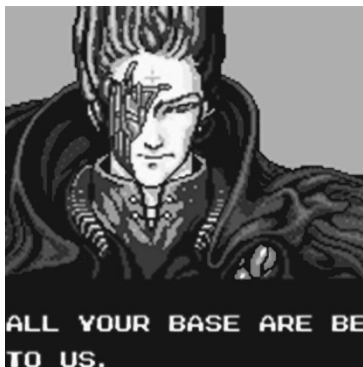


Fig. 42: All Your Base Belong to Us (2000)



Fig. 43: A lolcat employing misspellings (MOAR KINDNES) for humorous effect (2007)



Fig. 44: Little Fatty (2002/3)



Fig. 45: You're the man now, dog! (2007)

FOREVER ALONE



Fig. 46: Forever Alone Guy (2009)

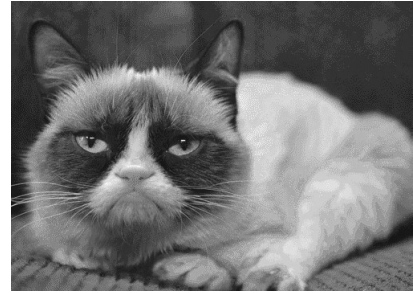


Fig. 47: Grumpy cat (2012)