

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 36 Vol. 20, N.º 1 - 2020

INOVAÇÃO NOS MEDIA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS LIMÍTROFES INNOVATION IN THE MEDIA AND IN THE CREATIVE INDUSTRIES

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL

ANTÓNIO GRANADO, DORA SANTOS SILVA E PAULO NUNO VICENTE

(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

INOVAÇÃO NOS MEDIA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS LIMÍTROFES INNOVATION IN THE MEDIA AND IN THE CREATIVE INDUSTRIES

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL

ANTÓNIO GRANADO, DORA SANTOS SILVA E PAULO NUNO VICENTE

N.º 36, Vol. 20, N.º 1 – 2020

ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA
CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA – ICNOVA

ICNOVA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Universidade Nova de Lisboa

Av.de Berna, 26 C • 1069-061 Lisboa • Portugal

T.: (+ 351) 918 832 058 • E.: icnova@fcsh.unl.pt • W.: icnova.fcsh.unl.pt

N.º 36, VOL.º 20, N.º 1 – 2020

Título: Inovação nos media e indústrias criativas limítrofes

Diretor: Francisco Rui Cádima

Diretoras adjuntas: Carla Baptista e Marisa Torres da Silva

Organização: António Granado, Dora Santos Silva e Paulo Nuno Vicente

Gestão da Revista Media & Jornalismo: Patrícia Contreiras

Fotografia da Capa: Photo by julian mora on Unsplash

Edição: Imprensa da Universidade de Coimbra

Morada: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal

Telefone: 239 247 170

Email: imprensa@uc.pt

URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Capa e Paginação: Mickael Silva

Periodicidade: Semestral

ISSN: 1645-5681

ISSN digital: 2183-5462

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36

Depósito Legal: 186314/02

Nº de Registo ERC: 124296

Revista online disponível em URL: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive>

e <http://www.icnova.fcsh.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

@2020 Imprensa da Universidade de Coimbra

Todos os direitos reservados

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto Refª: UIDB/05021/2020

Índice/Index

1. Inovação nos media e nas indústrias criativas limítrofes – uma introdução	5
--	---

Artigos

2. As telenovelas portuguesas: a adoção de inovações no contexto de uma cultura de produção audiovisual Portuguese soap operas: the adoption of innovations in the context of an audiovisual production culture <i>Manuel Damásio, Paulo Ferreira, Eduardo Leal</i>	13
3. O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem Hybridism as a strategy of influence between a Portuguese youtuber and her young audience <i>Bárbara Janiques Carvalho, Lídia Marôpo, Sara Pereira</i>	41
4. The shape of crowdfunding calls for Journalism: a content analysis on Kickstarter (2010-2018) Qual é a configuração dos projetos de crowdfunding em Jornalismo? Uma análise de conteúdo de projetos no Kickstarter (2010-2018) <i>Carolina Dalla Chiesa, Mariana Scalabrin Müller</i>	55
5. O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais The meme as an institutional marketing strategy in digital social medias <i>Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo, Cláudio Paixão Anastácio de Paula, José Ricardo da Silva Neto, Débora de Almeida Dias, Camila Pawlowski Ferreira</i>	73
6. Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Perceções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus Artificial intelligence in Public Relations? No thank you. Perceptions of European Communication and Public Relations Professionals <i>Sónia Pedro Sebastião</i>	93
7. Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais aplicada ao ensino de Redação Jornalística Digital game-based learning applied to teaching of Journalistic writing <i>Ricardo Aoki</i>	109
8. A vingança do áudio: o despertar do som binaural na era dos podcasts e das narrativas radiofónicas The revenge of audio: the awakening of binaural sound in the era of podcasts and radio narratives <i>Ana Sofia Paiva, Ricardo Morais</i>	129

9. Jornalismo radiofónico e inovação – uma análise à cobertura de acontecimentos mediáticos

Radio journalism and innovation – an analysis of coverage of media events
Luís Bonixe 153

10. Silent augmented narratives Inclusive Communication with Augmented Reality for deaf and hard of hearing

Narrativas silenciosas e aumentadas. Comunicação inclusiva para surdos e deficientes auditivos através da realidade aumentada
Susanna Berra, Cláudia Pernencar, Flávio Almeida 171

VARIA

11. A Memória e a Era Digital

Memory and the Digital Era
F. Rui Cádima 193

Inovação nos media e nas indústrias criativas limítrofes – uma introdução

A palavra “inovação” faz parte da espinha dorsal das indústrias criativas – conceito criado em finais no século XX, no Reino Unido, para englobar setores que aliam a criatividade às tecnologias de reprodução e disseminação de forma a criar valor económico e social. Só por esta nova combinação – criatividade e tecnologia – já podemos falar de inovação.

Os media fazem parte destas indústrias criativas, que englobam também as artes performativas, as artes visuais, a música, o cinema e vídeo, o design, a publicidade ou o software de lazer. Reagiram, nos últimos anos, às oportunidades e aos constrangimentos de um ecossistema digital que alargou a mais utilizadores a oportunidade de criar e partilhar conteúdos.

As tentativas de inovação nos media e noutras indústrias criativas – mais ou menos bem-sucedidas – integram-se em tipologias já propostas e atualizadas por várias linhas de investigação (Storsul and Krumsvik, 2013; Dogruel, 2014; Bleyen *et al.*, 2014; García-Avilés *et al.* (2018) com base nos 4Ps de Francis e Bessant (2005): introduzir ou melhorar *produtos*, introduzir ou melhorar *processos*, definir ou redefinir o *posicionamento*, definir ou redefinir o *paradigma* de uma organização (p.172). No contexto dos media e das indústrias criativas, isso pode significar desenvolver uma app, apostar noutras estratégias de storytelling, como a gamificação, a realidade aumentada ou memes, redefinir o posicionamento da organização (focando-se nos conteúdos digitais, por exemplo) ou o seu modelo de negócio. Recentemente, os estudos sobre inovação nos media alargaram-se aos géneros e formatos jornalísticos (Krumsvik *et al.*, 2018), à sua relação com a crise (Konow-Lund, Hagvar & Olsson, 2019), à inovação social (Podkalicka e Rennie, 2018) ou ao papel da inovação aberta (Klaß, 2020).

Inovar nos media não é uma prática recente – aliás, tem séculos – embora os estudos sobre inovação só tenham tido um impulso no século XX a partir do economista australiano Joseph Schumpeter que a definiu como “novas combinações de algo existente” (1934, p.78). Mas a própria evolução das tecnologias digitais e a crescente convergência permitiu que esta inovação pudesse ser, nos primeiros 20 anos do século XXI, disruptiva, isto é, tivesse a capacidade de reinventar toda a indústria e não apenas envolver pequenas mudanças. Este é o argumento que leva Pavlik *et al.* (2018) a afirmarem que estamos num momento de disrupção nos media, “um desafio multifacetado, enraizado ele próprio na mudança” (p.11).

Embora os investigadores estejam a aludir especificamente à realidade dos dispositivos móveis, as qualidades deste desafio estendem-se a todas as indústrias criativas. Compreender e analisar todas estas transformações é, por si só, um grande desafio, tendo em conta que o ritmo a que a inovação ocorre nem sempre é acompanhado pela devida reflexão académica. Esta edição da revista Media & Jornalismo dá um contributo para compreender algumas destas transformações, alocadas a várias linhas de investigação que precisam de ser reforçadas, ao mesmo tempo que cria memória de tempos que rapidamente darão lugar a outros.

Esta edição implica também a premissa de que as instituições de Ensino Superior – universidades e politécnicos – não devem ser entidades passivas perante o imperativo de inovação e de renovação das indústrias criativas. Implica igualmente lembrar que as indústrias criativas representam um ativo significativo para o valor económico da cultura europeia. Contudo, a interpenetração entre atividades culturais, criativas, de investigação e de desenvolvimento permanece muito baixa no contexto português.

Os principais desafios continuam a ser os baixos níveis de colaboração entre instituições de ensino superior e empresas – particularmente, a fraca participação de empresas em projetos de pesquisa com universidades e a incompatibilidade entre as competências geradas no sistema educacional e as necessidades das empresas – a eficiência reduzida na transferência de tecnologia e conhecimento, bem como na difícil articulação entre os setores público e privado (Portugal 2020).

Neste contexto, é importante sublinhar que as mais disruptivas tecnologias do século XXI - algumas das quais alvo da atenção dos artigos deste número da *Media & Jornalismo* - nasceram (e desenvolvem-se) em laboratórios de investigação e de desenvolvimento: inteligência artificial, realidade aumentada e virtual, Internet das Coisas. No nosso tempo, assistimos à sua transformação - de *tecnologia* para *media* - desenvolvendo linguagens e códigos simbólicos específicos, encontrando lugar nas nossas vidas diárias, gerando impactos económicos e políticos, porque “uma tecnologia (...) é apenas uma máquina. Um media é o ambiente social e intelectual que uma máquina cria” (Postman, 1985, p.84).

Este número da *Media & Jornalismo* é composto por nove artigos que refletem sobre a inovação nos media e nas indústrias criativas, analisando várias tecnologias, estratégias e ferramentas recentes, que melhoram a eficácia da comunicação e contribuem para um maior envolvimento das audiências.

Em muitos dos casos analisados, os autores propõem novas abordagens ao uso das tecnologias nas indústrias criativas, levando importantes pistas de investigação futura no campo da inovação, que vale a pena ler com muita atenção.

O primeiro artigo, da autoria de Manuel Damásio, Paulo Ferreira e Eduardo Leal Leal, debruça-se sobre a introdução de uma nova solução tecnológica no processo de produção de telenovelas em Portugal. Os autores concluem que, no caso analisado, a resistência à mudança por parte da organização se constituiu como um obstáculo à criatividade e à evolução da própria indústria.

Em seguida, Bárbara Janiques de Carvalho, Lídia Marôpo e Sara Pereira propõem-nos analisar a forma como uma famosa *youtuber* portuguesa concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial no seu canal. As autoras concluem que a estratégia de hibridismo utilizada tem como objetivo dissipar os limites entre os dois tipos de conteúdo, fazendo um apelo subtil ao consumo.

No terceiro artigo, Carolina Dalla Chiesa e Patrícia Scalabrin Muller analisam 172 projetos que foram apoiados na plataforma de crowdfunding Kickstarter entre 2010 e 2019 e considerados bem-sucedidos. Os resultados lançam algumas pistas sobre o presente e o futuro do jornalismo, bem como interessantes hipóteses para investigações posteriores.

Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo e os seus colegas da Universidade Federal de Minas Gerais assinam o artigo seguinte, que explora o uso do meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. Partindo do exemplo dessa

utilização na divulgação do seu próprio grupo de investigação, os autores concluem que a estratégia é bastante eficaz, tendo levado ao crescimento exponencial dos seguidores das páginas analisadas.

Numa altura em que se discute o uso da inteligência artificial (IA) nas mais variadas tarefas e profissões, Sónia Pedro Sebastião explora os dados do *European Communication Monitor 2019*, para concluir que existe um grande desconhecimento dos profissionais de comunicação e relações públicas inquiridos sobre a IA e as suas consequências. A autora sugere algumas alterações ao inquérito que permitam, no futuro, obter dados mais aprofundados sobre este importante tema.

No sexto artigo, Ricardo Aoki explorou o uso de um *newsgame* no treino de escrita de redação de alunos de jornalismo de duas universidades brasileiras. Com uma amostra de 32 participantes, esta investigação sugere que o uso de newsgames se pode revelar uma interessante estratégia para o ensino do jornalismo a nível universitário.

Ana Sofia Paiva e Ricardo Morais exploram, de seguida, alguns dos trabalhos no campo da rádio que, a nível nacional e internacional, têm recorrido à tecnologia de som binaural. Os autores destacam a revitalização da importância do áudio e ao despertar de novas experiências sonoras que esta tecnologia inovadora tem vindo a proporcionar.

Ainda dentro do campo do jornalismo radiofónico e da inovação, Luís Bonixe analisa algumas práticas recentes da Rádio Renascença, TSF e Antena 1 na cobertura das últimas visitas papais a Portugal, concluindo que as mais recentes geraram novas narrativas e produtos jornalísticos que configuram modelos e práticas inovadoras na rádio portuguesa.

No último artigo deste número, Susanna Berra, Cláudia Pernencar e Flávio Almeida analisam a forma como a realidade aumentada pode proporcionar uma comunicação inclusiva e ser aplicada na integração de surdos e deficientes auditivos.

Referências bibliográficas

- Bleyen, V., Lindmark, S., Ranaivoson, H., Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28–51. doi:10.5617/jmi.v1i1.800
- Dogrue, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69. doi:10.5617/jmi.v1i1.665
- Ercan, E. E. (2017). The present and the future of journalism education. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology* 52(1), 361-366. doi:10.1007/s11135-017-0616-2
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183. doi:10.1016/j.technovation.2004.03.004
- Ferrucci, P. (2017). "We've Lost the Basics": Perceptions of Journalism Education From Veterans in the Field. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(4), 410-420. doi:10.1177/1077695817731870
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & Lara-González, A. De. (2018). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1–16. doi:10.5617/JOMI.V5I1.3968

- Konow-Lund, M., Hålgvar, Y. & Olsson, E. (2019). Digital Innovation During Terror and Crises. *Digital Journalism*, 7 (7), 952-971. doi:10.1080/21670811.2018.1493937
- Nina Klaub (2020). Open innovation in media innovation research – a systematic literature review. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 190-218. doi:10.1080/16522354.2020.1724498
- Pavlik, J. V., Dennis, E. E., Mersey, R. D. & Gengler, J. (2018). Innovation and media disruption. In *Mobile Disruptions in the Middle East* (pp. 10–22). Routledge. doi:10.4324/9781315169118-2
- Podkalicka, A., Rennie, E. (2018). *Using Media for Social Innovation*. Chicago: Intellect, The University of Chicago Press.
- Portugal 2020. (2016). *Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente 2014-2020*. Disponível em <https://www.compete2020.gov.pt/documentacao/detalhe/RIS3-Nacional-ENEI-Especializacao-Inteligente>.
- Schumpeter, Joseph A. (1934/2012). *The Theory of Economic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13–26). Gothenburg: Nordicom. doi:10.13140/2.1.1328.9284
- Wenger, H. D., Owens, L. C., & Cain, J. (2018). Help Wanted: Realigning Journalism Education to Meet the Needs of Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(1), 18-36. doi:10.1177/1077695817745464

Notas biográficas

António Granado é Professor Auxiliar na NOVA FCSH, onde coordena o mestrado em Jornalismo e co-coordena o mestrado em Comunicação de Ciência. Leciona na área das Ciências da Comunicação a nível universitário desde 1996. Foi jornalista profissional durante mais de 26 anos, tendo-se especializado na área do jornalismo de ciência. As suas áreas de investigação incluem o jornalismo e o ciberjornalismo, a comunicação de ciência e as redes sociais.

Ciência ID: 7112-8A9D-C0D0

ORCID iD: 0000-0002-7990-6176

Scopus Author ID: 50261653300

E-mail: agranado@fcsch.unl.pt

Morada: NOVA FCSH, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 1069-061, Portugal

Dora Santos Silva é Professora Auxiliar da NOVA FCSH e investigadora integrada no ICNOVA. Leciona na licenciatura em Ciências da Comunicação, no mestrado em Jornalismo e na pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas. As suas áreas de investigação incluem a inovação nos media, o jornalismo digital e a comunicação de cultura em ambiente digital.

Ciência ID: 9617-EF5E-113F

ORCID iD: 0000-0003-1611-8858

Scopus Author Id: 55382579500

E-mail: dorasantossilva@fcsch.unl.pt

Morada: NOVA FCSH, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 1069-061, Portugal

Paulo Nuno Vicente é Professor Auxiliar na NOVA FCSH. Fundador e coordenador do iNOVA Media Lab, laboratório de I&D no domínio dos media imersivos e interativos, métodos digitais, visualização de informação, comunicação humano-máquina, literacias digitais e comunicação

de ciência. Coordena o Doutoramento interuniversitário em Media Digitais (Universidade Nova de Lisboa e Universidade do Porto).

Ciência ID: 2811-17AC-D593

ORCID iD: 0000-0002-1952-6016

Scopus Author ID: 55749055000

Email: inovamedialab@fcsh.nl.pt

Morada: NOVA FCSH, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 1069-061, Portugal

(Página deixada propositadamente em branco)

(Página deixada propositadamente em branco)

As telenovelas portuguesas: a adoção de inovações no contexto de uma cultura de produção audiovisual

Portuguese soap operas: the adoption of innovations in the context of an audiovisual production culture

Telenovelas portuguesas: la adopción de innovaciones en el contexto de una cultura de producción audiovisual

Manuel Damásio

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. CICANT, Portugal

Paulo Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal

Eduardo Leal

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal

Resumo

O presente artigo descreve o processo de introdução de uma inovação tecnológica – um sistema de informação dedicado à otimização de processos em produção audiovisual – no contexto de uma produtora portuguesa focada na produção audiovisual de um género particular: a telenovela. O artigo parte da análise do processo de localização deste género no cenário cultural e geográfico específico de Portugal, dando origem ao que afirmamos ser um modelo de produção original com um cultura específica, para a seguir se concentrar no processo concreto de implementação da solução proposta, em ordem a avaliar como a introdução de uma inovação tecnológica foi recebida pela organização e quais as consequências do processo em termos de transformação organizacional num contexto de digitalização de processos e desmaterialização de procedimentos. O nosso estudo de caso foca-se no processo de análise que precedeu o desenvolvimento do sistema em causa e pretende enquadrar o mesmo no contexto mais amplo da cultura de produção audiovisual existente na organização, em ordem a extrair conclusões sobre o potencial de inovação que o projeto implicou. O nosso argumento central é que a ideologia dominante numa cultura de produção, expressa nas atitudes e crenças dos profissionais que moldam o modo de produção, é um fator determinante para a adoção de qualquer inovação, mesmo no caso onde existe uma cultura de produção local original e sustentável.

Palavras-chave

telenovelas; cultura de produção televisiva; Portugal; inovação

Abstract

This paper describes the process of introducing a technological innovation – an information system dedicated to the optimization of processes in audiovisual production – in the context of a Portuguese production company focused on audiovisual production of a particular genre: the soap opera. The paper starts from the analysis of the localization process of this kind in the specific cultural and geographical scenery of Portugal, giving rise to what we claim to be an original production model with a specific culture, and then focusing on the concrete process of implementing the proposed solution, in order to evaluate how the introduction of a technological innovation was received by the organization and what are the consequences of the process in terms of organizational transformation in a context of process digitization and dematerialization of procedures. Our case study focuses on the process of analysis that preceded the development of the system in question and intends to frame it in the broader context of the organization's existing audiovisual production culture, in order to draw conclusions about the innovation potential that project implied. Our central argument is that the dominant ideology in a culture of audiovisual production is a determining factor in the adoption of any innovation, even when there is an original and sustainable local production culture.

Keywords

soap opera; *telenovelas*; television production culture; Portugal; innovation

Resumen

Este artículo describe el proceso de introducción de una innovación tecnológica, un sistema de información dedicado a la optimización de procesos en la producción audiovisual, en el contexto de un productor portugués centrado en la producción audiovisual de un género en particular: la telenovela. El artículo comienza con el análisis del proceso de localización de este tipo en el escenario cultural y geográfico específico de Portugal, dando lugar a lo que afirmamos ser un modelo de producción original con una cultura específica, y luego enfocándose en el proceso concreto de implementación de la solución propuesta, para evaluar cómo la organización recibió la introducción de una innovación tecnológica y cuáles son las consecuencias del proceso en términos de transformación organizacional en un contexto de digitalización de procesos y desmaterialización de procedimientos. Nuestro estudio de caso se centra en el proceso de análisis que precedió al desarrollo del sistema en cuestión y tiene la intención de enmarcarlo en el contexto más amplio de la cultura de producción audiovisual existente de la organización, con el fin de sacar conclusiones sobre el potencial de innovación que proyecto implícito. Nuestro argumento central es que la ideología dominante en una cultura de producción audiovisual es un factor determinante en la adopción de cualquier innovación, incluso cuando existe una cultura de producción local original y sostenible.

Palabras Clave

telenovelas; producción televisiva cultura; Portugal; innovación

Introdução

A *telenovela* é um tipo particular de género audiovisual que surgiu na América Latina nos anos 1950 e 1960 do século XX como um género televisivo distinto (Rogers & Antola, 1985). Ao longo das décadas as telenovelas desenvolveram a sua própria forma, estabelecendo-se como um sustentáculo da atração da televisão em diferentes países, nomeadamente em Portugal. Esta atração parecia encontrar-se fortemente ancorada em formas históricas de ficção local com temas que variavam de país para país (Pumarejo, 1987). Embora as telenovelas partilhassem com outros géneros, como a “*soap opera*” norte-americana, alguns dos princípios básicos das narrativas em capítulos, particularmente o constante adiamento da resolução narrativa (Wilson, 2008), ao contrário destas, propunham um desfecho narrativo, raramente se prolongando por mais de seis meses, e representavam temas e estruturas diferentes, na maior parte dos casos enraizados em experiências locais e nacionais (Martin-Barbero, 1995). As *novelas* mexicanas, por exemplo, foram sempre mais melodramáticas, enquanto as brasileiras têm sido sempre mais fortemente comprometidas com problemáticas históricas ou sociais (Bielby & Harrington, 2005). É este facto que provavelmente explica que a localização deste conteúdo ficcional seja associada na literatura a processos de receção e de construção de identidades culturais a nível nacional (Dhoest, 2007; Peter & deVreese, 2004; Castelló, 2007; Slavtcheva-Petkova, 2013), daqui resultando que parte substancial dos estudos sobre inovação em relação com este género televisivo se foque precisamente em contextos de inovação ao nível do conteúdo/produto, que correspondem a novas características do produto em função do seu processo de localização cultural, linguística e geográfica; ou inovação social, em função da emergência de novas práticas que resultam da adoção dessas inovações de conteúdo precisamente como consequência da sua receção num contexto local (Adriaens, 2010). A forma como a primeira novela portuguesa “Vila Faia” impactou as audiências de televisão em Portugal seria precisamente um exemplo destes dois tipos de inovação e respetiva associação a um processo de localização.

Neste artigo propomos uma abordagem diferente. Em vez de olharmos para os processos de receção e localização como uma metodologia para estudar processos de inovação em produção audiovisual, pretendemos concentrar-nos no lado da produção, e nas suas características sistémicas, institucionais e ideológicas, como mecanismos explicativos do grau de adoção e difusão de uma inovação num contexto concreto de produção audiovisual. Pretendemos compreender como é que a adoção de uma inovação se relaciona com culturas de produção específicas e como é que o processo se desenrola em todas as suas múltiplas dimensões e fases. Para este estudo, debruçar-nos-emos sobre o caso concreto de desenvolvimento e implementação de uma inovação de base tecnológica numa produtora audiovisual portuguesa e iremos discutir de que forma esse processo nos ajuda a compreender o processo mais amplo de adoção de inovações em culturas de produção audiovisual. A inovação em questão é um software de gestão e otimização de produção audiovisual desenvolvido de base e introduzido em 2019 na entidade estudada. O software e o projeto em questão foram designados SMART Media. A não nomeação da produtora resulta, quer de uma opção metodológica, quer do facto de no contexto do projeto

aqui estudado terem sido entre as partes assinados acordos de confidencialidade que impedem a nomeação da empresa em questão.

Ao realizarmos este estudo, estamos a confrontar diferentes dimensões do estudo da inovação. Por um lado, a própria “telenovela” é por nós entendida neste estudo como uma inovação ao nível do produto e práticas sociais, com um trajeto muito relevante no contexto da realidade audiovisual portuguesa. Por outro lado, importamos confrontar essa inovação com um processo complementar de introdução de uma inovação de base tecnológica num contexto organizacional concreto, o de uma produtora audiovisual dedicada precisamente à produção de telenovelas. O nosso estudo lida com dois aspetos centrais que se intersectam nos estudos da produção cultural dos media: o papel da tecnologia como fator de inovação, e os processos e dinâmicas organizacionais que moldam essas mesmas culturas de produção.

Âmbito do estudo: o processo de localização da Telenovela como forma de inovação em contextos de produção audiovisual

Desde a sua criação, que as telenovelas atravessaram fronteiras com facilidade, particularmente no seio de diferentes regiões geolinguísticas. Sinclair, Jacka e Cunningham (1996) observam que, à medida que o conteúdo atravessa fronteiras, não só os públicos produzem significados imprevistos, mas também o produto sofre um processo dinâmico de “sincretismo cultural” que altera as convenções de género. Isto explica em parte por que surgem versões locais de géneros e formatos conhecidos internacionalmente, que configuram inovações ao nível do produto e práticas sociais. Este processo não explica, no entanto, porque é que algumas destas inovações florescem e outras nunca chegam a ganhar massa crítica em termos de audiências e retorno financeiro, logo não resultando do processo a adoção da inovação audiovisual.

Por entre as profundas transformações por que a televisão passou na última década do século XX e no início do século XXI, com a emergência de redes de TV transnacionais, formatos de televisão internacionais e grupos de televisão multinacionais, o fluxo de circulação de telenovelas não parou (Bielby and Harrington, 2005). Neste período, surgiram novos modelos, particularmente modelos de formatos de entretenimento com guião predefinido (Chalaby, 2016) e outras formas de adaptação (Buonanno, 2009) que revitalizaram o género e facilitaram a sua internacionalização. Alguns autores defendem que a autenticidade das telenovelas se perdeu durante este período, em favor de uma fórmula de exportação neutra, híbrida, universal (Biltereyst & Meers, 2000; Adriaens, 2010) que pudesse facilitar a circulação internacional do género. Outros (Karlidağ, 2014) afirmam que a proximidade geolinguística e geocultural justificam a adoção de conteúdos a nível regional, em contra fluxo com a uniformização promovida por conteúdos globais.

Ainda assim, o facto é que em muitos países, incluindo Portugal, se verificou uma clara transformação no início do século XXI, quando telenovelas produzidas localmente passaram a dominar os índices de audiências em detrimento das versões mais internacionais do género, em particular as brasileiras (O'Donnell, 2004; Burnay, 2005; Paixão da Costa, 2003). Este facto atesta uma tensão existente entre o global e o local, com a telenovela brasileira a representar, neste caso, o global que é desa-

fiado pelo conteúdo com raízes locais, mas é também demonstrativo do processo de inovação inerente à localização local de um formato global que nesse processo ganha novas matizes e configurações.

Num contexto em que as empresas de produção e distribuição televisiva mais dinâmicas a operar na Europa têm hoje, na maioria dos casos, uma perspetiva internacional (Chalaby, 2009; Keinonen, 2018), os mercados domésticos continuam a representar um refúgio seguro para muitas emissoras e produtoras. O elevado nível de adaptação aos contextos institucionais e às políticas locais que muitas produtoras desenvolvem ao longo dos anos explica em parte estas ilhas de resistência ao desmantelamento da anterior relação estreita entre media e nação. Para além da óbvia proximidade geográfica e linguística, os mercados domésticos garantem um nível de intimidade entre os vários atores no mercado que não se encontra num contexto internacional mais competitivo. O nosso argumento é que este processo de localização não implica só inovações ao nível do desenvolvimento de novas configurações temáticas do género, mas também envolve processos de transformação organizacional de que resultam culturas de produção locais originais e estruturas associadas que apoiam a produção de conteúdos locais que não puderam ser importados de outros mercados. A nossa proposta não se situa do lado do processo de receção da inovação, aqui entendida no contexto da teoria de Rogers da adoção das Inovações (Rogers, 1995), e antes procura analisar outro tipo de inovações relacionadas com aspetos estruturais, em particular as culturas de produção associadas ao género e aos elementos sociais sistemáticos que estas implicam, como elementos explicativos do sucesso ou insucesso de um género e da cultura de produção que lhe está associado. O nosso enfoque está no papel que sistemas e culturas “nacionais” de produção desempenham no estímulo à adoção ou rejeição de inovações que podem contribuir para a evolução de uma cultura de produção e do género que se quer produzir.

Neste artigo, pretendemos concentrar a nossa atenção no processo de introdução de uma inovação de base tecnológica num contexto organizacional específico de produção – o da telenovela. A nossa investigação decorre no contexto de uma pequena nação, Portugal, e pretende verificar de que forma é que a cultura local de produção audiovisual de telenovelas é influenciada por uma cultura organizacional de produção, e de que forma é que essa cultura posteriormente promove ou não, a adoção de outro tipo de inovações, nomeadamente ao nível dos processos. Este estudo procura expandir a nossa compreensão sobre os processos de adoção de inovações em culturas de produção audiovisual e os processos que permitem que, no contexto de uma ecologia televisiva globalizada, sistemas domésticos de produção continuem a prosperar.

Objetivos: compreender a telenovela enquanto inovação, como introduzir inovação nos processos de produção audiovisual?

As telenovelas produzidas localmente subiram aos lugares cimeiros do mercado televisivo português no início do século XXI, sob a liderança de uma estação privada, TVI, após décadas de coexistência com a versão brasileira do género (Paixão da Costa, 2003), e desde então têm sido o principal conteúdo consumido pelos públicos

nacionais (ERC, 2017). Este crescimento nos padrões de consumo foi acompanhado por uma subida constante do volume de horas de ficção televisiva produzida, um facto que permitiu que em 2017 Portugal produzisse 10% de todas as horas de ficção televisiva produzidas na Europa, tantas como o Reino Unido (10%) e mais do que pela França (6%) (European Audiovisual Observatory, 2017).

O êxito entre os públicos locais, bem como a implementação a nível nacional de uma cadeia de valor de produção e distribuição sustentável e institucionalizada, são duas facetas do nosso objeto de estudo: a relação entre processos de inovação e a cultura de produção que surgiu em Portugal em torno da localização das telenovelas. A localização foi um processo difícil e esteve longe de ser uma história de êxito imediato. Na verdade, foram precisos mais de vinte anos para que a versão localmente produzida do género conquistasse aceitação social ampla no país (Ferreira, Reis, Santos, 2011). Para que tal fosse possível, teve de se consolidar uma cultura de produção local, com a sua própria ideologia, regras e estruturas de produção. Foi esta cultura que fomentou o processo de adoção generalizada da inovação que a localização em Portugal do formato constituiu. Ou seja, a partir da adoção de uma inovação – a localização em Portugal do género telenovela – o projeto SMART Media prevê a adoção por essa mesma cultura de uma outra inovação – a transformação de processos por via da integração de processos digitais de produção, circulação e armazenamento de informação. Essencial para o sucesso desse processo é a relação entre um contexto organizacional e o processo de adoção de uma inovação. E é essa precisamente o nosso argumento: independentemente do grau de inovação do produto com que uma organização lida, é a ideologia e cultura da mesma que determinam a sua capacidade de adotar e difundir uma inovação. Dito de outra forma, é a atitude e predisposição dos sujeitos e da cultura organizacional que eles moldam, para a adoção da inovação e não o seu grau específico de “novidade” ou melhoria que promove, que determinam o grau potencial de sucesso do processo de adoção de uma inovação.

O contexto histórico

As telenovelas brasileiras foram introduzidas no país nos anos setenta do século XX e a primeira telenovela produzida localmente – na verdade, a primeira telenovela doméstica a ser produzida num país europeu – *Vila Faia*, foi produzida e transmitida pela estação pública RTP in 1982. Um conjunto de telenovelas foi produzido numa base algo esporádica durante a década de oitenta e noventa do século passado, em grande medida como resposta ao processo de domínio cultural brasileiro (O'Donnell, 2004). O êxito destas diferentes novelas variou, mas nenhuma delas foi capaz de competir com êxito com as importações brasileiras de horário nobre (Paixão da Costa, 2003; Burnay, 2005). Isto sucedeu apesar de estas terem aderido a temas com forte sabor local e uma tentativa clara de se envolverem com assuntos da identidade nacional e representações de uma história coletiva (Hagedoorn, 2006), precisamente algumas das dimensões culturais e textuais referidas na literatura para explicar o sucesso do género enquanto processo de inovação, seja no que concerne à sua capacidade de progressivamente codificar narrativas com um grau de complexidade

cada vez maior, seja no que concerne à forma como os *broadcasters* – em Portugal particularmente a TVI e a SIC – passam a olhar para a telenovela como um elemento central da sua relação com as audiências em termos de estratégias de programação (Allen, 1985; Liebes & Livingstone, 1998; Creeber, 2001). No entanto, neste caso, as evidências mostram que as possibilidades de identificação oferecidas aos públicos locais não constituíram garantia do sucesso da sua localização.

Que os dramas ficcionais televisivos são importantes para a construção de identidades nacionais é um facto aceite na literatura (Dhoest, 2007; Castelló, 2007), e a forma como este processo funciona no campo da receção tem sido amplamente estudado, em particular com um enfoque em contextos europeus regionais ou nacionais distintos (Adriaens, 2010; Frangou, 2002; O'Donnell, 2004). Quando a inovação é discutida no contexto da produção audiovisual, falamos por isso muitas vezes de inovação ao nível do produto como consequência da localização temática do género. Por outro lado, existe uma escassez de literatura que incida sobre contextos nacionais de produção e processos de inovação associados a esses contextos organizacionais (Lopes, 2014; Frangou, 2002). Mais importante ainda, na nossa investigação, não encontramos quaisquer estudos sobre a relação entre estes processos de inovação, a localização bem-sucedida de géneros televisivos e os modelos organizacionais das culturas de produção que os suportam.

Questões de investigação

A nossa investigação procura responder às seguintes questões:

1. Quais são as principais características da produção do género telenovela em Portugal e qual o grau de inovação do modo de produção que lhe está associado?
2. Qual é a predisposição desta cultura de produção local para a adoção de inovações ao nível dos processos de produção e como é que se caracterizam esses processos?
3. Como é que questões de escala, estruturas institucionais e modos de produção contribuem para a postura dessa cultura de produção local face a processos de inovação?
4. Quais são as principais características de um processo de inovação quando está em causa um processo de produção audiovisual?

A nossa abordagem recorre parcialmente ao modelo de O'Donnell (1999) e ao seu enfoque na ficção televisiva como uma criação ideológica com enquadramentos de produção e de programação específicos que, juntamente com dimensões extra-textuais políticas, económicas e históricas, enquadram uma cultura de produção. O nosso trabalho concentra-se nas vertentes estrutural e de produção do audiovisual, negligenciando o lado da receção, porque completamente focado na adoção de inovações no interior de uma estrutura de produção e no que isso nos diz sobre a ideologia e fatores sistémicos subjacentes a essa cultura de produção. A nossa

opção decorre da verificação da natureza sequencial da cadeia de valor da produção audiovisual, onde o estágio de produção antecede o estágio de receção.

Neste artigo, a produção televisiva é analisada como um sistema social. Tal não significa que a reduzamos a uma reflexão de contextos sociais específicos, nem implica que nos focalizemos apenas na rede mais vasta de agentes que integram o campo. Significa que consideraremos a produção como um processo apoiado por uma dada estrutura na qual diferentes agentes ocupam posições definidas e interagem entre si de acordo com os recursos de que dispõem, por forma a atingir objetivos comuns (Hesmondhalgh, 2006). Especificamente, analisaremos um contexto concreto de produção de telenovelas em Portugal e processos de inovação associados, concentrando-nos nos modos como estes agentes compreendem o processo de produção e estabelecem, através das respetivas interações, a estrutura subjacente, bem como as regras e normas associadas ao processo, isto com o fim de compreender o potencial, ou não, desta cultura para a inovação. Este trabalho implica, em linha com a perspetiva da ficção televisiva como criação ideológica proposta por O'Donnell's (1999), compreendermos como é que estes agentes fazem uma autorreflexão sobre o seu trabalho e estabelecem as suas medidas de sucesso, mas também como consensualmente definem os seus objetivos futuros (Burt, 2000). A ideia de produção televisiva como um sistema social baseia-se nos três pressupostos apresentados por Joseph Straubhaar (2007). Primeiro, a televisão como uma tecnologia cultural está ligada, mas não é determinada, por estruturas institucionais, económicas e políticas. Segundo, estas estruturas proporcionam recursos e constrangimentos aos agentes culturais, como sejam as produtoras de televisão. Terceiro, as regras e padrões que determinam a prática do dia-a-dia cresceram no seio destas fronteiras, mas são moldadas pelas instituições e por aqueles que nelas trabalham. A estrutura de uma empresa produtora de televisão, por exemplo, é a complexa soma das rotinas diárias e do trabalho criativo dos seus gestores, diretores, escritores, técnicos e demais intervenientes, que trabalham com regras e com recursos que lhes foram atribuídos por aqueles que detêm a propriedade de e gerem a estrutura (Straubhaar, 2007). Por outro lado, consideramos a natureza das relações entre os agentes nesta rede e os resultados delas como um elemento central do processo que indica que a criação e distribuição de capital social (Enns, Malinick & Matthews, 2008; Damásio, 2011) representa uma faceta nuclear do processo.

Consideraremos como unidades de análise a produtora objeto deste estudo e todos os profissionais no interior da organização, desde escritores a produtores, realizadores, atores e diretores. Pretendemos destacar a compreensão da cultura de produção como um processo multinível baseado na interação recursiva de estruturas da indústria com práticas sociais de organização e de execução da produção. Ao fazê-lo, propomos um trabalho de investigação que se foca tanto nas estruturas de produção como nas práticas que estas implicam (Couldry, 2004), em ordem a compreender como é que este processo facilita ou dificulta a adoção de inovações. Esta abordagem ecoa a de Caldwell (2008) e o seu enfoque no processo de produção e na mão-de-obra que o sustenta, apontando para a continuidade entre a análise dos meios e práticas institucionais. A abordagem de Caldwell também aponta para a relevância que o grau de autorreflexividade dos agentes envolvidos numa produção tem para a modelação da cultura de produção de que são parte. Esta interação é estreita

dependência entre estruturas e agentes é semelhante à proposta por Giddens (1984) na sua teoria de estruturação e na sua perspetiva que destaca a importância dos agentes reflexivos e das suas ações. Uma cultura de produção específica corresponde, em nosso entender, ao surgimento e reprodução de um sistema social e práticas a ele associadas, num dado contexto. Mais precisamente, aponta para a interligação repetida de interações sociais e sistemas sociais (neste caso, uma indústria), que se fundamenta nas atividades especializadas de agentes situados que se socorrem de regras e recursos numa variedade de contextos de ação. O nosso argumento é que esta articulação (práticas + regras + recursos + ideologia) é o que consolida a cultura de produção específica como um sistema social em que a adoção de uma inovação é facilitada ou tornada impossível. Por outras palavras, os agentes referem-se reflexivamente nas suas interações a regras de significação e de legitimação bem como a recursos de dominação, e através desse processo determinam o potencial para a inovação da organização em que se inserem.

Contexto do estudo: o surgimento de uma cultura de produção audiovisual em Portugal

Portugal é um pequeno país no sul da Europa com uma população de aproximadamente 11 milhões e uma língua nacional particular que é falada por uma comunidade de mais de 220 milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, em virtude do passado colonial do país e da sua presença em diferentes regiões do mundo, particularmente Brasil e Angola. O país tem uma sólida história de produção televisiva doméstica desde a década de 1950, e até aos anos noventa desse mesmo século XX não havia outras estações à exceção da televisão de serviço público RTP, com dois canais – RTP 1 e 2. O mercado abriu-se a estações privadas na década de 1990 com a introdução, primeiro, da SIC e mais tarde da TVI, as quais rapidamente conquistaram mais de 50% do mercado (Mateus, 2016). A transição do analógico para o digital não foi um processo fácil (Quico, Damásio, Henriques, 2012). A televisão digital terrestre foi introduzida apenas em 2012 após uma série de contratempos. Nos últimos anos, o acesso às transmissões de televisão é feito em grande medida por meio de serviços de assinatura – em 2018 mais de 80% dos lares tinham um serviço de televisão pago (Marktest, 2018), com Direct-to-Home (DTH), tecnologias Linha Digital de Assinante (xDSL) e Fibra para o Lar (FTTH) a serem as tecnologias dominantes em 2017 (ERC, 2017). A produção televisiva independente começou a surgir no final da década de 1980, particularmente ligada à produção das primeiras telenovelas (Paixão da Costa, 2003). O setor da produção foi sempre relativamente reduzido em Portugal, com apenas 30 produtoras independentes contabilizadas em 2018 na base de dados da associação de produtores independentes de televisão –APIT (www.apitv.com), que representa aquelas entidades que produzem de forma regular e que são responsáveis por uma percentagem significativa da produção *on air*. Ao contrário de outros países europeus (Keinonen, 2018) a propriedade das produtoras por grupos internacionais não é de todo a norma. Apenas uma grande empresa de produção – Plural – é detida por um grupo internacional (Prisa/Media Capital) e apenas três “mega-independentes” internacionais – a Endemol, Shine Ibérica e a Fremantle – têm uma presença

significativa no país. Ao longo do período estudado, a propriedade das empresas de produção manteve-se relativamente estável, com apenas duas transformações importantes: a venda da NBP, a primeira produtora de telenovelas, à Media Capital, que mais tarde alterou o nome da empresa para Plural, e a criação pelos anteriores proprietários da NBP de uma nova produtora dedicada à produção de telenovelas, a SP Televisão. Estas duas empresas, considerando que a Plural foi uma herdeira direta da NBP, foram responsáveis pela grande maioria da produção de telenovelas no período entre 1999 e 2017 – 212 das 215 referidas na Tabela 2. Muito poucas empresas tentaram entrar neste Mercado de produção durante todo o período em estudo. Nas primeiras fases do processo, pequenas produtoras independentes, como a Edipim ou Estúdios Atlântida, aventuraram-se no mercado com pouco sucesso, e tentativas posteriores por parte de grandes produtoras, como a Endemol, também falharam (O'Donnell, 2004).

Após as primeiras tentativas na década de oitenta e noventa do século passado, que envolveram a RTP e a TVI e várias produtoras, com a NBP a desempenhar um papel proeminente a partir de 1992, foi apenas a partir de 2000, que as telenovelas produzidas domesticamente conseguiram atrair valores de audiência mais elevados do que as suas congéneres brasileiras. Nesse ano e com o forte apoio da estação TVI, a NBP produziu *Jardins Proibidos* e ascendeu ao lugar cimeiro das audiências do horário nobre. A Tabela 1 compara as audiências e shares mais elevados do período por canal e origem (top 5), mostrando a supremacia da TVI nesses anos. 2001 foi o ano em que a TVI começou a transmitir três *telenovelas* por dia, todas produzidas pela NBP, e esse foi também o ano em que a Media Capital, que anteriormente adquirira a TVI, também entrou no capital da NBP. A Media Capital tornou-se no principal acionista da NBP em 2002 e em 2007, no único acionista da empresa, alterando a sua designação para “Plural” nesse processo. Também foi com *Ganância*, uma telenovela produzida pela NBP, que, em 2001, SIC tentou responder ao crescimento da TVI. Essa tentativa fracassou, como sucedeu com as tentativas posteriores, desta vez com a produtora internacional Endemol. Foi apenas em 2014, com *Mar Salgado*, que a SIC conseguiu bater a sua concorrência. O facto relevante é que, desde 2014, as produções de sucesso da SIC têm sido todas produzidas pela SP Televisão, uma empresa criada em 2007 pelos anteriores proprietários da NBP, os quais reuniram um grande número de profissionais que trabalhavam para essa empresa. Na Tabela 2, mostramos que no período em estudo apenas uma das cinco principais produções da SIC é uma produção local, enquanto todas as outras são brasileiras. O mesmo é válido para a RTP. Apenas duas das produções na lista são nacionais – *O sábio* e *Os nossos dias* – e ambas foram produzidas pela SP. O que estes números mostram é que, ao longo do período, parece ter havido uma série de competências – um entendimento da forma de fazer conteúdo que é envolvente para os públicos televisivos – que um conjunto de profissionais que trabalhavam para estas empresas – NBP, Plural e SP Televisão – haviam adquirido. As competências associadas com este modo de produção parecem ser independentes do canal específico e da empresa produtora para os quais estes profissionais trabalham, ainda que relacionadas com eles.

Canal	Ano	Novela	Origem	Episódios	Duração	rat	shr%	Rat#
RTP	2014	AGUA DE MAR	PT	215	126:24:35	4,4	9,3	424,4
	2013	WINDECK: O PREÇO DA AMBIÇÃO	BR	187	93:00:28	3,6	17,7	353,1
	2013	OS NOSSOS DIAS	BR	638	446:06:06	3,5	17,7	340,6
	2017	O SABIO	PT	191	126:16:13	2,6	13,0	254,9
	2013	ERAMOS SEIS	BR	289	212:18:21	1,4	11,9	139,0
SIC	1999	TORRE DE BABEL	BR	66	2,343113	24,1	61,9	2158,9
	1999	SUAVE VENENO (total)	BR	164	6,647789	16,4	50,9	1474,9
	2014	MAR SALGADO	PT	325	11,3166	15,2	31,5	1471,5
			BR			15,0		1357,2
	1999	TERRA NOSTRA		293	12,07588	75	46,32	75
	1999	A FORÇA DE UM DESEJO (total)	BR	182	6,019919	14,9	50,7	1335,5
	2015	A UNICA MULHER II	PT	174	6,490671	14,7	30	1422,8
TVI	2017	A HERDEIRA	PT	6	0,275116	14,1	29,2	1363,6
	2009	MEU AMOR (total)	PT	319	9,972454	13,9	38,85	1313,0
	2015	A UNICA MULHER	PT	195	7,930405	13,9	29	1345,3
	2014	O BEIJO DO ESCORPIAO	PT	195	6,745382	12,9	27,2	1250,6

Tabela 1 – Audiência média e shares mais elevados do período por canal e origem (top 5)
Fonte: Marktest

Desde a chegada das estações comerciais no início da década de noventa, a concorrência entre os três principais canais portugueses (RTP1, SIC e TVI) tem-se verificado, em grande parte, no domínio das telenovelas. A Tabela 2 indica o número de telenovelas transmitidas no período por canal, enquanto a Tabela 3 ilustra o número de horas de telenovelas que foram transmitidas no período em causa. Os valores mais elevados da SIC incluem as produções brasileiras exibidas no período, e os valores muito mais baixos da RTP derivam do facto de que a estação deixou de transmitir telenovelas em 1999 após as suas esporádicas tentativas dos anos oitenta e noventa, e apenas regressou ao género em 2013. Durante todo o período, as telenovelas atraíram audiências, em certas alturas, de mais de quarenta por cento de *share* e atingiram o valor de uma produção com 500 episódios entre 2001 e 2003 – *Anjo Selvagem* – e mais de 2.5 milhões de espectadores no seu último episódio, com uma quota de 44,5%. Para a SIC e a TVI o número total de produções é muito

estável durante o período sendo que a resposta positiva das audiências justifica possivelmente esse facto.

Canal	Período	Número de telenovelas exibidas
RTP	2013-2017	9
SIC	1999-2017	131
TVI	1999-2017	75
Total	1999-2017	215

Tabela 2 – Número de telenovelas transmitidas no período 1999-2017 por canal em Portugal (estreias). Fonte: marktest/media monitor

Canal	Período	Número de horas de emissão	Número de horas de telenovelas	% em total
RTP	2013-2017	43.830	1436:15:22	13,85
SIC	1999-2017	157.788	21860:06:44	11,66
TVI	1999-2017	157.788	18402:22:19	3,28

Tabela 3 – Volume de horas de telenovelas transmitidos no período 1999-2017. Fonte: marktest/mediamonitor/GFK

Estes dados permitem ilustrar uma série de aspetos determinantes para o processo de adoção da inovação. O primeiro é a existência de alterações nas relações de poder no mercado em sincronia com o aumento de popularidade do género, que resultam na estabilização de um modelo organizacional centrado em duas entidades com um perfil muito parecido. A segunda informação relevante, é a de que não foi a inovação ao nível do produto – temáticas – que facilitou o sucesso do género em Portugal, mas sim a alteração do modelo de produção, nomeadamente por via da estreita relação entre operador e produtor como consequência de processos de integração vertical, como o comprova o sincronismo entre este processo e o crescimento sustentável das audiências. Após o seu êxito, a TVI comprou a NBP numa tentativa de integrar verticalmente a produção, a distribuição e a exibição, a qual permanece até hoje. Mudanças de propriedade na NBP resultaram no surgimento de um novo ator – a SP Televisão – que desafiou o domínio do modelo integrado da Media Capital ao fornecer conteúdo semelhante às outras estações do mercado, ao mesmo tempo que também participava na sua propriedade (o principal acionista da SP é também acionista da outra estação privada, a SIC). Com modelos de negócio diferentes, estas duas produtoras conseguiram controlar o mercado, ganhando assim uma posição dominante. O facto de não só controlarem os meios de produção como também terem acesso às estações em termos exclusivos – só a Plural produz telenovelas para a TVI e só a SP produz telenovelas para a RTP e SIC – é a chave para o sucesso local do género. A relevância destas vantagens competitivas fica demonstrada pelo facto de que, no período em causa, e uma vez atingida a posição dominante, nenhum outro

interveniente foi capaz de desafiar a sua posição. Esta primeira conclusão aponta para um elemento chave da cultura de produção que estamos a estudar: esta cultura de produção é coevolutiva no sentido em que o desenvolvimento das organizações que a integram está dependente dos ambientes institucionais e competitivos. Isto significa que as organizações de produção que integram esta cultura não podem ser consideradas entidades singulares e apenas podem ser estudadas olhando para as práticas sociais pelas quais e através das quais as culturas se constituem (Windeler & Sydow, 2001). Isto é extremamente relevante porque significa que atores estrategicamente colocados podem intencionalmente influenciar as estruturas da cultura de produção, mas nunca se encontram numa posição que lhes permita controlar totalmente o processo. Por conseguinte, os seus atos resultam não só em consequências planeadas, mas também em consequências imprevistas. Quanto mais competitivo o ambiente for, tanto mais consequências imprevistas acontecerão. Para o evitar, os atores na rede tenderão a desenvolver formas de legitimar o seu poder e reforçar o seu domínio através de maior controlo de recursos e mais forte definição das regras de significação já em vigor. Este processo explica, por um lado, a proximidade da rede e, por outro, o papel relevante que a produção de capital social do tipo “ligação” tem para o seu surgimento e consolidação (Damásio, 2011).

Esta cultura de produção assume a forma de uma rede apertada de dependências e, para garantir o seu domínio, os agentes têm, não só de assegurar o controlo dos meios de produção, mas, mais importante, que são eles que determinam a ideologia da cultura. A estrutura da rede que sustenta a cultura de produção e força as estações e as produtoras a formar uma espécie de aliança, é diferente de outros modelos de produção conhecidos e vai determinar a cultura e modelos organizacionais da produtora onde se procedeu à introdução da inovação. A relação direta entre o surgimento destas estruturas e o êxito do género prova a sua relevância para o desenvolvimento de uma cultura de produção própria, mas também a relação dialética entre os dois processos.

O segundo aspeto tem a ver com o volume e ritmo das produções. Se considerarmos os valores em pormenor, estes implicam que, durante o período em apreço, diferentes telenovelas foram produzidas a uma velocidade muito elevada: para se atingir o valor total por ano, e considerando um número médio de 150 capítulos por telenovela, uma produtora tinha de completar uma produção inteira em cerca de seis meses. Também considerando a quantidade de horas produzidas, tinha de ser produzida por dia uma média de mais de 25 minutos de conteúdo pronto a emitir. Uma vez que existe uma grande diferença entre a quantidade de conteúdo que é possível produzir em exteriores e no estúdio, em regra uma taxa de 1:2, isto significa que, no período, as estruturas existentes conseguiam produzir pelo menos 30 minutos de conteúdo de estúdio por dia. Isto representa um grande desafio logístico e, para além do esforço que implica por parte de todos os envolvidos, também significa que a qualidade poderá ser sacrificada em nome da quantidade. Mais uma vez, isto aponta para a mesma conclusão que indicamos acima: que, em busca de domínio e estabilidade, os atores na rede tenderão a desenvolver e consolidar práticas que lhes garantam maior controlo dos recursos e uma definição mais forte das regras de significação preexistentes, para além das vantagens competitivas exclusivas que daí resultam. Na segunda parte da investigação, tornou-se ainda mais claro que este

modo de produção de massa é uma característica chave desta cultura e da empresa objeto do estudo.

Uma última impressão que pode ser extraída destes valores é que, enquanto a telenovela é claramente crucial para todas estas estações e, em particular, para as privadas, ao atrair e reter audiências, os seus custos são relativamente elevados (Paixão da Costa, 2003) quando comparados com os custos de produção televisiva de conteúdos de fluxo em estúdio, que são a alternativa dominante de programação televisiva em Portugal em todo o período em análise. Isto provavelmente explica porque constantemente apostam no género, mas o fazem num volume relativamente pequeno quando comparado com o número total de horas de emissão (Tabela 5). Mais uma vez, e considerando os elevados custos referidos, a necessidade de legitimidade por parte dos atores que integram a cultura de produção em rede é potencialmente reforçada por isto. Aqueles sabem que se a sua relevância – i.e. capacidade de atrair audiências – é posta em causa, então o elevado custo que representam os tornará facilmente substituíveis por produtoras de conteúdos mais baratos de fluxo que assegurem melhores resultados. Em vista disto, não são apenas os agentes estrategicamente melhor colocados na rede que estão muitíssimo interessados em reforçar a sua posição dominante, mas também todos os outros atores que dependem das atividades de produção que a rede garante por forma a conseguir continuar a realizar o seu trabalho criativo.

Esta estrutura de rede, ainda que com diferentes configurações, não é original em termos europeus e existem exemplos de mercados televisivos nacionais, nomeadamente na Alemanha e em Espanha, em que se podem encontrar situações semelhantes (Windeler & Sydow, 2001; La Torre, 2014). O que é original neste caso é, não apenas a longevidade do processo, como os números retratam, mas também a sua resiliência.

Metodologia: o projeto SMART Media

O projeto SMART MEDIA é um projeto financiado ao abrigo do programa p2020 (Projecto n.º 24095, do Aviso de Abertura de Candidaturas n.º 16/SI/2016) e que teve como principal objetivo a conceção e desenvolvimento de uma plataforma tecnológica para a gestão integrada de todo o processo de produção audiovisual de ficção de longa duração. Esta plataforma tecnológica estará disponível em duas versões distintas: (1) uma versão profissional que tem como utilizadores alvo entidades que atuem nas Indústrias Culturais e Criativas, quer nacionais, quer internacionais; (2) e uma versão académica, que estará disponível para os principais agentes do sistema de formação do sector cultural e criativo. A plataforma foi introduzida e testada numa produtora nacional de grande dimensão (ver tabela 4 para compreensão volume produção da entidade estudada)

Independentemente do tipo de versão, a aplicação SMART MEDIA tem como objetivo último capacitar a produtora que adote a tecnologia para a produção de ficção de longa duração de forma disruptiva face ao estado da arte aplicável (European Audiovisual Observatory, 2019). O projeto tem a ambição de não ter somente como objetivo central desenvolver uma ferramenta de gestão de produção audiovisual, mas,

simultaneamente, promover a “introdução de novos modelos para fazer televisão” com base em laboratórios de produção cultural a desenvolver em cada uma das entidades que adota a tecnologia. Estes “laboratórios” são espaços de experimentação em torno de processos e modelos de utilização de meios para produção audiovisual. Nesse sentido, o processo deve ser classificado como uma inovação ao nível dos processos (Adams, Bessant, & Phelps, 2006). A aplicação SMART MEDIA apresenta uma dupla dimensão de inovação ao nível de processos: (1) o otimizar práticas e metodologias de produção reais, bem como (2) a possibilidade de se constituir como plataforma de ligação entre dois contextos habitualmente separados onde é possível o diálogo efetivo entre empresas, neste caso as produtoras, e o ensino em contexto universitário.

Para o desenvolvimento da aplicação SMART MEDIA procurou-se uma abordagem que olhasse de forma crítica para o próprio processo de produção enquanto objeto de análise, aplicando sobre o mesmo ferramentas e métodos de investigação que conduzissem a equipa de investigação constituída por 3 investigadores seniores responsáveis pela análise e recolha e tratamento de dados, e quatro investigadores juniores responsáveis pela programação e desenvolvimento, a um entendimento do processo de produção de modo mais alargado para além daquele que é materializado diariamente pelas entidades produtoras. Assim, o presente projeto deixou de estar apenas centrado no desenvolvimento de uma solução de software de apoio à produção de ficção de longa duração específica para o contexto da produtora, para se transformar num projeto mais ambicioso com objetivo de transformar não apenas o modo de produção do sector, mas também para permitir uma maior capacitação e melhor formação de profissionais para o sector criativo em geral.

Este enquadramento deu lugar à definição dos seguintes objetivos centrais para o projeto e que podem ser resumidos nos seguintes pontos:

1. Aposta na qualificação do sector cultural e criativo, e intercâmbio entre o sistema de formação e de produção direta;
2. Formação de quadros no âmbito da produção e em novos modelos para fazer televisão.

As duas versões finais previstas para a aplicação SMART MEDIA coincidem na maioria das suas funcionalidades, uma vez que a sua modularidade o permite, mas divergem em alguns aspectos que serão aprofundados mais à frente neste artigo. A necessidade de implementar uma abordagem formativa no desenho da aplicação SMART MEDIA foi determinante (e foi útil também enquanto almofada metodológica entre as partes envolvidas) na escolha da abordagem ao processo de questionamento crítico sobre processos e dinâmicas de trabalho que estão incorporadas no seio da própria organização. Neste caso particular, estas práticas enraizadas nunca foram fatores de atrito à abordagem metodológica escolhida, mas, pelo contrário, constituíram-se enquanto fatores de enriquecimento para o entendimento multidimensional do objeto em estudo.

	Telenovelas	Séries
N.º de títulos (ano)	3 (> 250ep)	1 em cada 2 anos
Número de episódios	300	52
Audiências (share médio)	10%	5%
Meses de pré-produção	3 meses	3 meses
Número de páginas por guião	40	40
Número de cenas por guião	25	35
Número de dias de gravação	10 meses	7 meses
Número de minutos gravados	12 000	2 200
Meses de pós-produção	3 meses	3 meses
Orçamento por episódio	25 000€	50 000€
Custo por episódio	23 500€	48 000€
Custo por produção	7.5M	2.5M

Tabela 4 – Volume médio de produção da produtora nos últimos 5 anos.

Fonte: dados internos

A abordagem definida para a primeira fase do projecto pela equipa de investigação teve enquanto base de trabalho as tarefas seguintes que estão também na base dos resultados que iremos discutir:

1. Investigação de tecnologias e sistematização de novas abordagens sobre o processo de produção de ficção de longa duração;
 - 1.1. Análise de conceitos;
 - 1.2. Identificação de novos processos de trabalho;
2. Avaliação do modelo conceptual da plataforma a desenvolver;
 - 2.1. Modelo conceptual para a centralização e desmaterialização do fluxo do processo de produção;

Os pontos 1 e 2 estão intimamente ligados e por essa razão foram considerados, em termos da metodologia aplicada pela equipa de investigação, como um só, possibilitando deste modo uma abordagem mais integrada e menos compartimentada de um processo que é complexo e interdependente em todas as suas fases.

Numa primeira fase do projeto foram agendadas diversas reuniões de trabalho entre outubro de 2017 e dezembro de 2017. Participaram nestas reuniões a equipa de investigação e elementos da produtora estudada. Estas reuniões tiveram os seguintes objetivos:

1. Analisar o processo de produção de ficção de longa duração;
2. Descrever a sua cadeia de valor;
3. Indicar onde o valor é adicionado ou perdido ao longo da cadeia de valor;
4. Identificar métricas e indicadores de desempenho (KPI's) em uso em cada sector do processo de produção;

5. Identificar a dinâmica organizacional entre sectores, bem como a troca de valor e avaliação de desempenho existente entre eles.

A tabela 3 sintetiza os indicadores e métricas utilizadas para executar esta análise (ver tabela 3).

Nesta fase foram efetuadas várias entrevistas semiestruturadas com membros da equipa da produtora que representavam todos os setores de produção (ver tabela 5), com o objetivo de clarificar os pontos elencados acima. Para além disso, nesta fase, foram também efetuadas visitas aos estúdios de gravação, nomeadamente em momentos de gravação de cenas numa abordagem metodológica de observação não participante. Estas visitas foram particularmente ricas, uma vez que permitiram observar o processo em direto, tentando compreender as suas diferentes dinâmicas e o papel dos diferentes intervenientes no mesmo. Para além disso, permitiu à equipa de investigação uma compreensão mais alargada das práticas, recursos, modos de fazer, as suas particularidades e a sua importância para o processo de produção no seu todo. Permitiram a identificação de micro-práticas reveladoras das dinâmicas em que estão envolvidas e, simultaneamente, incorporar o processo de forma crítica e multidimensional a partir do seu interior.

No final deste 1.º ciclo de recolha de informação e de observação não participante (que acabou por se prolongar durante quase todo o projeto) a equipa de investigação, face ao material já recolhido, propôs à equipa responsável da parte do promotor que fosse também possível realizar entrevistas semiestruturadas aos responsáveis por cada um dos sectores organizacionais envolvidos no processo de produção. A razão para esta decisão deveu-se pelo receio que o material de análise recolhido até à data refletisse apenas o entendimento que estes interlocutores tinham do processo, condicionando de forma não intencional a qualidade dos dados. Foi assim decidido recorrer de forma direta aos *atores* do processo. Assim, nesta segunda fase fizeram-se entrevistas (tabela 5) com cada responsável por sector com o objetivo de ouvir na primeira pessoa a visão sobre o processo de produção.

Cargo	Sector
Diretor de Serviços Gerais	Administração
Diretor de Planeamento e Controlo	Controlo Orçamental
Diretor Geral de Conteúdos	Autoria
Coordenadora de Continuidade	Continuidade (Produção)
Planificadores	Planificação (Produção)
Secretária de Produção	Direcção de Produção (Secretariado)
Anotadora	Gravação (Produção)
Diretor Geral de Produção	Direcção de Produção
Coordenador de Pós-Produção	Edição (Pós-Produção)
Coordenador do Gabinete de Informática	Tecnologias da Informação

Tabela 5 – Descrição amostra entrevistas

Destas entrevistas resultou um conjunto alargado de material que nos deu acesso a um entendimento mais alargado e concreto do processo de produção, com todas as suas vicissitudes, contradições e dinâmicas. Esta abordagem revelou também a existência de tensões internas entre os diversos sectores e de entendimentos diferenciados sobre conceitos que deveriam ser transversais e claros a toda a estrutura de produção, contradições que serão exploradas em detalhe mais à frente neste artigo.

Um outro resultado desta abordagem direta foi a inclusão do sector de conteúdos, ou seja, o sector diretamente responsável pela escrita dos guiões de ficção, no projeto. Ao longo das entrevistas realizadas na 1ª fase, a autoria foi descrita, na maioria dos casos, como se de uma ilha isolada se tratasse. O sector criativo é entendido em certa medida como estando à parte do processo de produção. A figura 1 sintetiza a representação da cadeia de valor e processos associados que foram definidos para o caso da entidade produtora objeto deste estudo em função da implementação do processo de inovação. Foi entendimento da equipa de investigação que um olhar integrador sobre todo o processo de produção teria necessariamente que incluir a autoria, uma vez que esta é a base, o início de todo o processo de produção e, por isso, deverá necessariamente fazer parte de qualquer projeto que pretenda otimizar o processo de produção de ficção de longa duração. A autoria faz parte integrante da cadeia de valor de produção e por isso deverá também estar sujeita às dinâmicas do processo, recebendo e enviando *inputs* de e para toda a cadeia, contribuindo assim para a lógica de eficiência e desempenho de todo o processo.

O estudo apresentado socorre-se assim essencialmente de metodologias qualitativas com um enfoque central no processo de análise e desenvolvimento que conduziu à introdução da inovação. Esta abordagem foi complementada ao longo do estudo pela análise de várias informações secundárias, por forma a compreender as condições institucionais e económicas a que a cultura de produção se encontra vinculada e poder comparar esta com outras culturas no espaço europeu (McElroy, Nielsen, & Noonan, 2018). Na medida em que a metodologia de desenvolvimento e implementação assentou em exclusivo nos dados recolhidos nestes estágios, optou-se neste artigo por não detalhar o estágio de implementação da solução na medida em que esse processo não afetou de qualquer forma a difusão e adoção da inovação.

Discussão e Resultados: uma cultura de produção e a adoção de inovação

O trabalho qualitativo de recolha de informação deu-nos uma visão enriquecida de práticas profissionais incorporadas que contribuem em diferentes graus para um processo de produção que não é no seu essencial colaborativo, eficiente e ambientalmente sustentável, para além de ser, em muitos casos altamente repetitivo e, por isso, com valores de uso de tempo de trabalho pouco eficientes e produtivos.

Um dos primeiros resultados do projeto foi a elaboração de um glossário de termos associados ao processo de produção de conteúdos, alguns de uso ambíguo no contexto específico do promotor e cujo significado e utilização se tornou imperativo clarificar.

Posteriormente procedemos ao levantamento e caracterização das diferentes etapas do processo de produção, excluindo deliberadamente desta análise, por von-

tade expressa do promotor e por extravasar o âmbito do projecto SMART MEDIA, a fase de pré-produção. Como resultado foi possível descrever a cadeia de valor, identificando claramente os diferentes elos e as interações entre eles (vide figura 1). Numa análise mais detalhada, elencámos o valor acrescentado e perdido ao longo da cadeia de valor, bem como os mais relevantes indicadores utilizados para avaliar o desempenho de cada um dos elos e, no caso concreto do planeamento e controlo orçamental, os principais indicadores pelos quais é medido o sucesso do processo de produção (vide tabela 6).

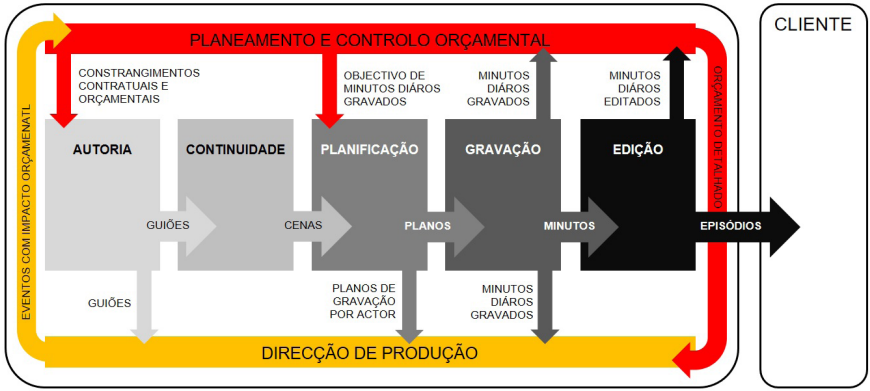


Figura 1 – Representação da cadeia de valor.
Fonte: autores

Sector	Ganhos de valor	Perdas de valor	Indicadores de desempenho
Planeamento e controlo orçamental	– orçamentação – planeamento dos dias de gravação – controlo orçamental e de execução	– inexistência de indicadores de desempenho – diagnóstico tardio de desvios – demasiado centrado na gravação	– dias de gravação por equipa – minutos gravados por dia – minutos editados por dia – % de minutos gravados em estúdio/exteriores
Direcção de Produção	– rácio de ocupação de décors – tempo de gravação por actor – monitorização do rácio do tempo de gravação em estúdio e no exterior	– tempo estimado de gravação de uma cena não contabilizado – notas de produção não colaborativas e não centralizadas – sem ligação entre objectivos de gravação e de edição	– minutos gravados por dia – calendário de gravação por actor – rácio de utilização de personagem – rácio de utilização de décor
Autoria	– criatividade e qualidade do guião – rácio do uso de décors interiores e exteriores	– excessiva complexidade de cenas – número excessivo de personagens por cena/guião – cenas muito curtas	– páginas e cenas entregues por guião

Sector	Ganhos de valor	Perdas de valor	Indicadores de desempenho
Continuidade	– coerência da estória – decoupage e indexação de cenas	– notas de produção não estruturadas – raccords não estruturados – inexistência de classificação de cenas	– nenhuma
Planificação	– otimização de recursos – garantir o rácio óptimo de uso de personagens – garantir o rácio óptimo de décors	– conhecimento insuficiente sobre indisponibilidades	– cenas planeadas e gravadas por plano/dia
Gravação	– gravação de cenas – planeamento de cenas em décor	– notas de produção não estruturadas e dispersas – excessivo tempo de gravação por cena – inexistência de planeamento sobre a duração prevista para cada cena – ausência de métricas de produtividade – suporte de notas e imagens disponíveis apenas em papel	– minutos gravados por dia
Edição	– edição artística e correção de cor e som – uso óptimo de minutos gravados – inserção de stock shots e flashbacks	– não utilização de minutos gravados – timecodes errados – notas de gravação não disponíveis ou mal anotadas. – anotações em papel	– minutos editados por dia

Tabela 6 – Ganhos e perdas de valor e indicadores de desempenho.

Fonte: autores

Uma vez descrita a cadeia de valor, tornou-se evidente que a principal métrica utilizada, quer no planeamento, quer na avaliação do desempenho do processo de produção como um todo, é o número de minutos gravados diariamente, embora seja unanimemente aceite que existe uma desadequação na conversão de outras unidades utilizadas ao longo da produção, entenda-se cenas e páginas, em minutos. Acrescente-se ainda que alguns dos elos da cadeia de valor questionaram mesmo a prevalência da métrica dos minutos gravados sobre outras como a página, no caso da continuidade, ou os minutos editados, no caso da edição.

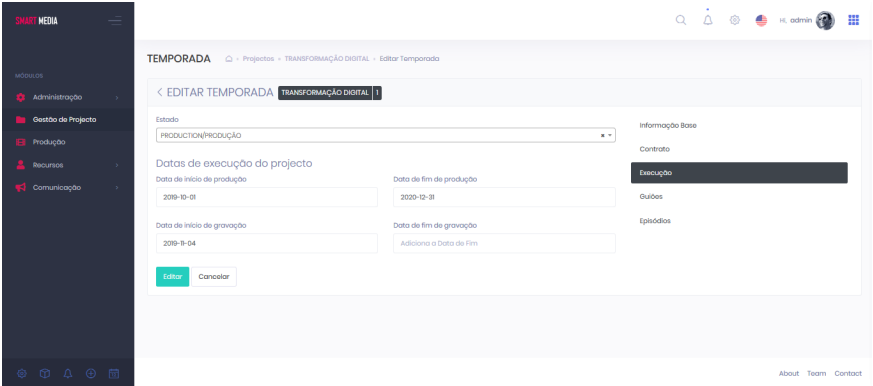
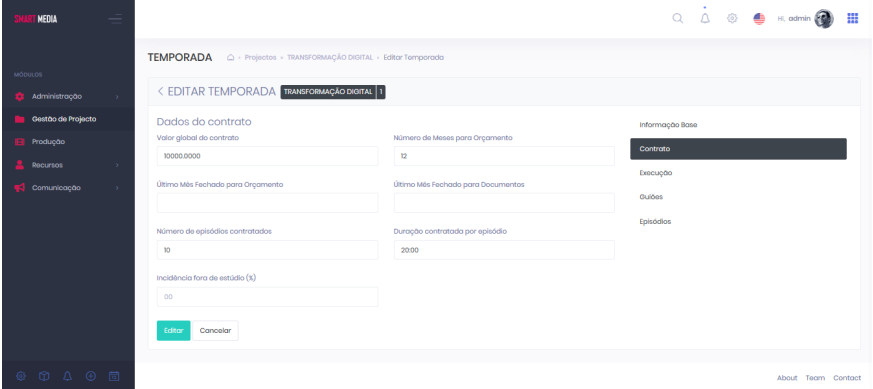
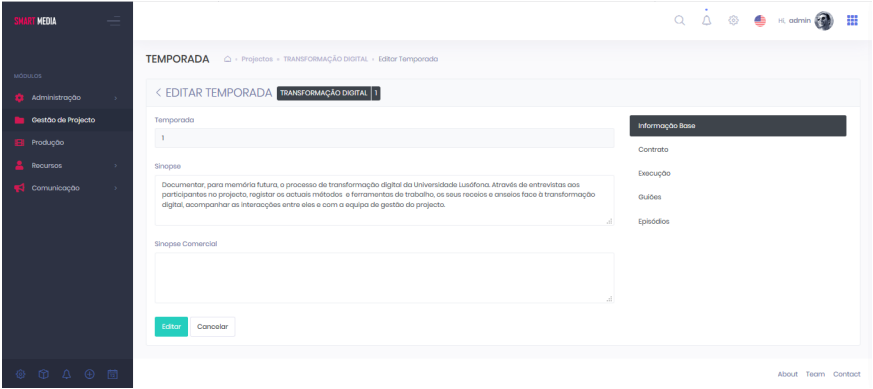
Sendo a escrita do guião que marca o início de um dos inúmeros ciclos repetitivos que caracterizam o processo de produção de telenovelas, o fator de conversão de uma página em minutos gravados é de crucial importância para adequar os *inputs* das equipas de gravação ao objetivo de produção diária que lhes é exigido. Na produtora

é comumente aceite no início de cada produção que um guião escrito equivale a um episódio finalizado e que uma página de guião equivale a um minuto de ficção gravada. Não obstante, durante as entrevistas ficou evidente que nenhum destes fatores de conversão tem adesão à realidade e que, de acordo com o testemunho dos nossos interlocutores com visão global dos projetos, o número final de guiões escritos é em média inferior ao número de episódios entregues e o rácio (número de páginas) / (número de minutos gravados) tem aumentado de forma continuada e consistente ao longo dos últimos anos.

Foquemos agora a nossa atenção nos indicadores de desempenho omissos na cadeia de valor do produtor, nomeadamente os relacionados com a produtividade das equipas, sejam elas de escrita, continuidade, gravação ou edição. Tomemos uma descrição simplista de produtividade como a relação entre os resultados obtidos e os esforços e recursos necessários para os obter e, no contexto desta análise, simplificamos mais ainda como o tempo necessário para cada elo da cadeia produzir os seus *outputs*. Nesta perspetiva, consideramos crucial saber se a autoria entrega os guiões ao ritmo necessário para que a continuidade liberte cenas revistas e validadas suficientes para que a planificação agende dias otimizados de gravação que resultem nas cenas com a duração necessária para que a edição cumpra o calendário de entrega de episódios contratualmente acordado com o cliente. Esta frase não pontuada, embora extensa, sintetiza o maior desafio de inovação no processo de produção de longa duração: adequar os *outputs* de cada elo às necessidades do elo seguinte. Sendo esta a medida ideal para a produtividade, e para que tal seja possível, é impreterível que as métricas sejam comuns e transversais a todo o processo, que os objetivos de cada elo sejam claramente definidos e comunicados no início do projeto (e reajustados no seu decurso), que os desvios sejam evidenciados, a sua causa identificada e o seu impacto mitigado.

Nas entrevistas, e na análise subsequente, ficou para nós claro que a necessidade de inovação que encontrámos estava inicialmente fundada em aspetos de cariz económico e tecnológico, apostando sobretudo na desmaterialização dos processos, mais do que no questionamento sobre a cultura de produção e as práticas correntes. O questionamento da cultura de produção surgiu no decurso das entrevistas com os “fazedores” e executores da cultura instalada, tendo encontrado nas entrevistas, não raras vezes, forte resistência, ativa (não fazemos assim) e passiva (isso não interessa/não é relevante), por parte dos nossos interlocutores.

Finalmente, a nossa proposta de valor procurou responder ao que considerámos ser a medida ideal para a produtividade, dotando a ferramenta de gestão do (longo e intrincado) processo de produção de telenovelas de utilitários de planeamento e orçamentação, de uma abordagem colaborativa na construção e partilha da informação, na adoção de uma unidade comum e indivisível ao longo de todo o processo – a cena – e da sua conversibilidade em minutos ao longo do processo, de acordo com as necessidades de cada etapa e, por último, com a possibilidade de definir inequivocamente objetivos quantitativos para cada um dos elos da cadeia de valor. A nossa análise permitiu evidenciar que o principal obstáculo à adoção da inovação processual proposta por este modelo é a ideologia e estrutura da própria cultura de produção da organização onde a inovação foi difundida.



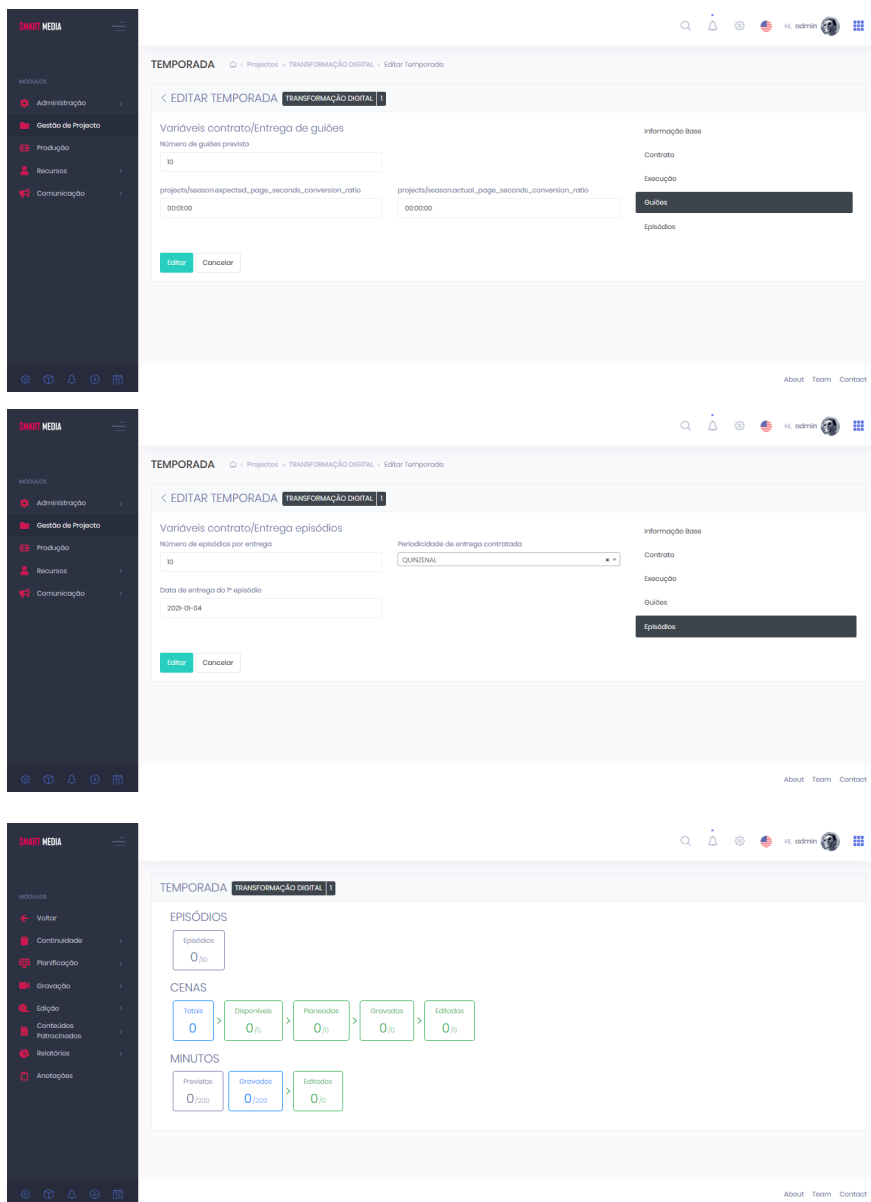


Figura 2 – SMART MEDIA (ecrãs login e edição temporadas).
Fonte: autores

Conclusões

Neste artigo concentrámos a nossa atenção num género específico – a telenovela – e na cultura de produção associada ao processo em Portugal, em ordem a

descrever a relação entre essa cultura de produção e o processo de desenvolvimento e adoção de uma inovação tecnológica específica caracterizada pela inovação ao nível dos processos. Em vez de focar a nossa atenção no lado da receção de conteúdos audiovisuais e as inovações temáticas que aí encontramos como consequência da localização do género telenovela, centrámos a nossa análise no lado sistémico e da produção e verificámos como, para uma das principais produtoras de audiovisual em Portugal, as perceções e atitudes das pessoas que fazem o conteúdo televisivo, moldam uma cultura de produção e uma ideologia que influencia de forma determinante processo de adoção e difusão da inovação. Os traços fundamentais da localização do género *telenovela* em Portugal foram identificados como sendo o modo de produção e as qualidades dramáticas do género. Por um lado, o modo de produção que promove é extremamente atrativo – por razões económicas – para a estrutura institucional, enquanto, por outro lado, as qualidades dramáticas do género e a sua adesão a temas locais – bem como o uso de música, atores e cenários locais (Paixão da Costa, 2013) – são alguns dos fatores explicativos do seu sucesso entre os públicos locais. A nossa análise mostrou que o processo de localização permitiu o surgimento e consolidação de uma cultura de produção local original baseada numa rede de atores que partilham uma série de dependências fortes entre si. Questões de escala são claramente relevantes neste contexto – i.e. a dimensão do mercado e estruturas institucionais relacionadas – e as dinâmicas estruturais foram claramente muito mais relevantes do que as qualidades dramáticas do género para assegurar o seu sucesso – foi só quando as condições institucionais estavam reunidas que o “sucesso” foi garantido. A nossa análise descreveu esta cultura de produção como coevolutiva no sentido em que o desenvolvimento das organizações que a integram se encontra fortemente dependente do ambiente competitivo e institucional.

A nossa investigação centrou-se no processo de desenvolvimento da solução tecnológica que foi a base do processo de inovação e sublinhou como a cultura dominante na organização de produção audiovisual objeto do estudo constituiu um obstáculo à efetiva implementação de processos de inovação como consequência do desenvolvimento do software em questão. O nosso trabalho aponta para a necessidade de os estudos de produção se concentrarem na coevolução das estruturas da indústria e das práticas (inter)organizacionais. As práticas da indústria moldam as práticas da rede e vice-versa, e, no caso da televisão, as mudanças estruturais podem impulsionar mudanças na produção de conteúdo e nas práticas associadas facilitando a inovação de processos que neste caso particular a cultura vigente parece hesitar em adotar. Esta cultura de produção define-se por valores, normas e práticas partilhados, particularmente uma apreciação positiva das suas características e resultados. Tal facto dificulta em muito a adoção e difusão de práticas novas e a inovação de processos. As estruturas que dominam o campo estabeleceram as suas próprias práticas e implementaram um modelo coevolutivo que implica que atores individuais e instituições são codependentes.

Esta cultura de produção toma a forma de uma rede estreita de dependências e, para assumir o seu domínio, os atores têm não só de garantir o controlo dos meios de produção como também, mais importante, que eles são os que definem a ideologia da cultura, com isto dificultando em muito adoção de inovações, tal como

o projeto SMART Media tornou patente. O mercado televisivo português é pequeno com um reduzido número de *stakeholders* envolvidos e as barreiras à entrada, aqui definidas em função do modelo de “cinco forças” de Porter (Grundy, 2006), são claramente muito elevadas. Esta situação contribuiu para o desenvolvimento de um forte sentido de capital social de ligação entre todos os atores do setor (Damásio, 2011) que buscam constantemente a estabilidade e a manutenção das suas posições. Defendemos neste artigo a explicação de que a principal causa para o surgimento, e posterior êxito, desta cultura de produção específica não está relacionada com a localização de conteúdo – i.e. adaptação da telenovela ao “gosto” local com histórias, atores, música e outros elementos locais. O surgimento e consolidação desta cultura de produção é uma consequência direta do desenvolvimento de uma rede baseada na convergência de interesses entre o lado institucional da estrutura – a distribuição representada pelas estações –, e o lado da produção, representada pelos profissionais da produção. O primeiro grupo precisou de produto para combater o conteúdo transnacional – neste caso representado pela novela brasileira –, e o segundo grupo pretendia afirmar-se como sendo capaz de produzir conteúdo que fosse ao encontro dos gostos de públicos locais. O resultado foi o surgimento de uma cultura de produção sob a forma de uma rede estreita ancorada num reduzido número de elementos, particularmente um modo de produção específico centrado na produção de massa e na produção intensiva de drama com um sabor local. Simultaneamente vimos como este processo de localização e consolidação de uma cultura de produção, que foi essencial para a inovação ao nível do produto telenovela como consequência da sua localização, se consolidou numa rede de fortes dependências e uma ideologia de sucesso e massificação do género, que torna muito difícil a adoção de inovações que alterem os processos criativos. Esta resistência à mudança e à adoção da inovação, aqui representada pelo projeto SMART MEDIA, como consequência direta da prevalência de uma determinada cultura de produção, constitui em última instância um forte obstáculo à introdução de maior criatividade e à evolução desta indústria, que é do interesse de todos os envolvidos, eliminar muito rapidamente.

Referências bibliográficas

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21–47. doi:10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x
- Adriaens, F. (2010). The glocalised telenovela as a space for possible identifications for diaspora girls in Northern Belgium? An audience cum content analysis of Sara, *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(4), 171-195. doi:10.15847/obsOBS442010380
- Allen, R. (1985). *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Biltereyst, D. & Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. *Media, Culture and Society*, 22(4), 392-413. doi:10.1177/016344300022004002
- Boczkowski, P. J., & Ferris, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32–47. doi:10.1177/0002716204270067

- Burnay, C. (2005). A telenovela e o público: uma relação escondida. *Media & Jornalismo*, (6), 95-110. Disponível em <https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n6-06-Catarina-Burnay-1.pdf>
- Buonanno, M. (2009). From Literary to Format Adaptation: Multiple Interactions between the Foreign and Domestic in Italian TV Drama. *Critical Studies in Television*, 4(1), 65-83. doi:10.7227/CST.4.1.6
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. In Sutton, R. and Staw, B. (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 345-423). Greenwich, CT: JAI Press.
- Caldwell, J.T. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. NY: Duke University Press Book.
- Castelló, E. (2007). The Production of Television Fiction and Nation Building. *European Journal of Communication*, 22(1), 49-68. doi:10.1177/0267323107073747
- Chalaby, J. K. (2016). Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media*, 17(1), 3-20. doi:10.1177/1527476414561089
- Chalaby, J. K. (2009). Broadcasting in a Post-National Environment: The Rise of Transnational TV Groups. *Critical Studies in Television*, 4(1), 39-64. doi:10.7227/CST.4.1.5
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice, *Social Semiotics*, 14(2), 115-132. doi: 10.1080/1035033042000238295
- Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: BFI
- Damásio, M. (2011). Social capital: Between interaction and participation. *CM: Communication Management Quarterly*, 21, 35-58. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=546231>
- Denise, D. B & Harrington, C. L. (2005). Opening America? The Telenovelization of U.S. Soap Operas. *Television & New Media*, 6(4), 383-399. doi:10.1177/1527476405279861
- Dhoest, A. (2007). The National in Contemporary European Television Fiction: the Flemish Case. *Critical Studies in Television*, 2(2), 60-76. doi:10.7227/CST.2.2.7
- Enns, S., Malinick, T. & Matthews, R. (2008). It's not only who you know, it's also where they are: Using the position generator to investigate the structure of access to socially embedded resources. In Lin, N. and Erickson, B. (Eds.), *Social Capital: An international research program* (pp. 255-281). New York: Oxford University Press.
- European Audiovisual Observatory (2017). *TV fiction production in the European Union*. Strasbourg.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2017). *As Novas Dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/basic-html/page4.html
- Frangou, G. (2002). *Soap Opera Reception in Greece: Resistance, Negotiation and Viewing Positions* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.252340>
- Ferreira, M.P., Reis, N.R. & Santos, J.C. (2011). *TVI: O turnaround até à liderança de audiências*. Caso de estudo nº 7, *glob ADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy*.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213-229. doi:/10.1002/jsc.764

- Hagedoorn, B. (2016). *Doing History, Creating Memory: Representing the Past in Documentary and Archive-Based Television Programmes within a Multi-Platform Landscape*. Diss. Utrecht University.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231. doi: 10.1177/0163443706061682
- Karlıdag, S. & Bulut, S. (2014). The transnational spread of Turkish television soap operas. *Journal of Pharmacy of Istanbul University*, 47, 51-74. doi: 10.17064/iüifhd.49497
- Keinonen, H. (2018). The power of the format catalogue: How global institutional structures determine television production in a small national market. *Critical Studies in Television*, 13(2), 153-168. doi:10.1177/1749602018763697
- Liebess T and Livingstone S. (1998). European soap opera: The diversification of a genre. *European Journal of Communications*, 13(2), 147- 80. doi:10.1177/0267323198013002001
- Lopes, M. I. (Ed.).(2014). *Transmedia Production Strategies in Television Fiction*. Obitel Yearbook /Maria Immacolata Vassallo de Lopes and Guillermo Orozco Gómez. Porto Alegre: Sulina.
- Lopez-Pumarejo, T. (1987). *Aproximacion a la Telenovela*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Martin-Barbero, J. (1995). Memory and form in the Latin American soap opera. In Allen, R. (1985), *Speaking of Soap Operas* (pp. 276-284). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Marktest (2018). *Barómetro de Telecomunicações – TV paga*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~85.aspx>
- Mateus, A. & Associados, (2016). *Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal*. APIT – Associação de Produtores Independentes de Televisão. Disponível em www.apit.pt
- McElroy, R., Nielsen, J. I., & Noonan, C. (2018). Small is beautiful? The salience of scale and power to three European cultures of TV production. *Critical Studies in Television*, 13(2), 169-187. doi:10.1177/1749602018763566
- O'Donnell, H. (2004). The Empire Writes Back? The Challenge of the Domestic Portuguese Telenovela. *Lusotopie* Année (11), 209-222. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/luso_1257-0273_2004_num_11_1_1601
- O'Donnell, H. (1999). *Good Times, Bad Times*. London: Cassell /Leicester University Press.
- Peter. J. & Vreese, C.H. (2004). In Search of Europe. A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News. *Press/Politics* 9(4), 3-24. doi: 10.1177/1081180X04270597
- Quico, C., Damásio, M.J. and Henriques, S. (2012). Digital TV adopters and non-adopters in the context of the analogue terrestrial TV switchover in Portugal. *EuroITV'12 – Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*, 213-222.
- Wilson, M. J. (2008). "Make Them Wait" Fan Manipulation of the Soap Opera Narrative Structure through Elimination and Compilation of Storylines. *Producing Television*, 28(1), 74-82. Retrieved from <https://cinema.usc.edu/assets/054/10996.pdf>
- Sinclair, J., Jacka, E. and Cunningham, S. (1996). *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Slavtcheva-Petkova, V. (2013). I'm from Europe, but I'm Not European. *Journal of Children and Media*, 7(3), 349-365. doi:10.1080/17482798.2012.740416
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Sage Publications. doi: 10.4135/9781452204147
- Paixão da Costa, J. (2003). *Telenovela: um modo de produção. O caso Português*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Tufte, T. (1998). *Living with the Rubish Queen, Telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press / John Libbey Media.

Notas biográficas

Manuel José Damásio é Doutorado em Ciências da Comunicação (UNL) com agregação em estudos de Comunicação (UMinho) e é atualmente o diretor do departamento de Cinema e Artes dos Media da Universidade Lusófona em Lisboa, onde também é investigador no CICANT – Centro de investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias. É o presidente da Associação Europeia de Escolas de Cinema (GEECT) e membro da direção da associação mundial de escolas de Cinema (CILECT).

CIÊNCIA ID: DF1D-24DD-98B1

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-1046-2263>

Scopus Author ID 6603284718

Email: mjdamasio@ulusofona.pt

Morada institucional: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. CICANT.

Campo Grande, 376, 1749 – 024 Lisboa, Portugal

Paulo Ferreira é Docente na Universidade Lusófona e investigador do CICANT. Licenciado em Sociologia (ISCTE) e Mestre em Ciências Comunicação (UNL). Doutorando em Marketing (IUL). Coordenador de projetos na área de Transformação Digital no CICANT.

CIÊNCIA ID: 671F-821F-146A

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8441-6414>

Email: paulo.ferreira@ulusofona.pt

Morada institucional: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. CICANT

Campo Grande, 376, 1749 – 024 Lisboa, Portugal

Eduardo Leal é analista e gestor de projeto na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, presentemente alocado aos projectos SMARTMEDIA e Transformação Digital. Ao longo da carreira exerceu, entre outras, funções como consultor e gestor de projeto em SI nas áreas da banca privada e de investimentos.

CIÊNCIA ID: E915-B1E7-4197

ORCID iD: 0000-0002-6134-3598

Email: eduardo.leal@ulusofona.pt

Morada institucional: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação.

Campo Grande, 376, 1749 – 024 Lisboa, Portugal

* Submetido| Received: 2019.10.31

* Aceite | Accepted: 2020.03.10

O hibridismo como estratégia de influência entre uma *youtuber* portuguesa e o seu público jovem

Hybridism as a strategy of influence between a Portuguese *youtuber* and her young audience

El hibridismo como estrategia de influencia entre una *youtuber* portuguesa y su público joven

Bárbara Janiques Carvalho

Universidade de Coimbra. CICS.NOVA, Portugal

Lidia Marôpo

Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Educação. CICS.NOVA, Portugal

Sara Pereira

Universidade do Minho. CECS, Portugal

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar de que forma a jovem e popular *youtuber* portuguesa Sofia Barbosa concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal. Tendo por base metodológica a netnografia e a análise de conteúdo, a pesquisa centra-se na análise de 13 vídeos publicados entre janeiro e outubro/2018. Os dados revelam que a *youtuber* promove uma relação de intimidade e proximidade encenadas com o público adolescente que a segue, utilizando estratégias de hibridização que contribuem para ‘apagar’ os limites entre narrativa autoral e discurso publicitário.

Palavras-chave

marketing de influência; influenciadores digitais; *self-branding*; youtube; jovem

Abstract

This study aims to identify how the young and successful Portuguese *youtuber* Sofia Barbosa reconciles personal and commercial content, realizing the hybridism between these two categories that emerge as a central strategy for influencing marketing in the channel. Based on netnography and content analysis, the research focuses on the analysis of 13 videos published between January and October / 2018. The data revealed that the *youtuber* promotes a staged relationship of intimacy and closeness with her adolescent followers, using the tools of hybridizations that contribute to “erase” the boundaries between authorial narrative and advertising discourse.

Keywords

influencer marketing; digital influencers; self-branding; youtube; teen

Resumen

Este estudio tiene como objetivo identificar cómo la joven y exitosa youtuber portuguesa Sofia Barbosa combina contenido de naturaleza personal y comercial, dándose cuenta si el hibridismo entre estas dos categorías emerge como una estrategia central de marketing influyente en el canal. Basado en netnografía y análisis de contenido, la investigación se centra en el análisis de 13 videos publicados entre enero y octubre / 2018. Los datos revelan que la youtuber promueve una relación de intimidad y cercanía escenificada con la audiencia adolescente que la sigue, utilizando las estrategias de hibridación que contribuyen a "borrar" los límites entre la narrativa del autor y el discurso publicitario.

Palabras clave

marketing de influencia; influenciadores digitales; self-branding; Youtube; joven

Introdução

O surgimento dos *media* digitais alterou profundamente a lógica de relacionamento do mercado e impôs às indústrias novas formas de se relacionar com os consumidores (Leão, 2014). A adaptação a este novo cenário deveu-se essencialmente ao facto de a audiência, centrada nos *media* tradicionais, ter sido pulverizada entre inúmeros canais digitais, como redes sociais, *blogs* e fóruns de discussão. Além disso, a tradicional lógica da comunicação foi invertida e os consumidores não só passaram a interagir em rede, como se viram diante da possibilidade de produzir conteúdo (Lipovetsky & Sarroy, 2010; Fontenelle, 2017). Nesta sociedade interconectada, a disponibilidade de aparato intelectual, criativo e técnico, "deu voz" aos sujeitos e impôs ao mercado uma adaptação.

As indústrias rapidamente souberam beneficiar desta "amplificação" das vozes dos indivíduos utilizando o chamado *marketing* de influência. Este tipo de *marketing* conta com indivíduos que podem influenciar a percepção e os comportamentos de compra dos consumidores (Williamson, 2016), como celebridades dos *media* tradicionais, mas também "pessoas comuns" que conseguem atrair um número significativo de seguidores ao mostrar as suas rotinas, os seus gostos e opiniões através de canais próprios em redes sociais como o YouTube e o Instagram.

A pesquisa "The State of Influencer Marketing 2018" (Linqia, 2017), realizada com 181 profissionais de *marketing* de diferentes segmentos mercadológicos, a nível internacional, aponta que 86% das empresas utilizaram o *marketing* de influência em 2017. Destes, 92% afirmaram ver resultados positivos nas suas campanhas com influenciadores digitais e 39% previram, para 2018, um aumento no *budget* destinado a este tipo de *marketing*. Outro dado relevante está no facto de o envolvimento dos seguidores ser apontado como a principal métrica (90%) para definir o sucesso de uma ação com *influencers*.

Ainda conforme a pesquisa, ao comparar o conteúdo de influência e o conteúdo institucional promovido pela própria empresa, 51% dos profissionais de *marketing* afirmaram que o que é desenvolvido pelos influenciadores tem melhor *performance* que o conteúdo institucional. Este dado confirma a ideia de que as marcas deixaram de ser as únicas porta-vozes para os consumidores e hoje dividem espaço com os influenciadores, personagens que, muitas vezes, não são vistos como parte integrante da indústria, mas como “público” que tem hábitos e rotinas tão semelhantes às de suas audiências.

Estes produtores de conteúdo, que conseguem despertar a atenção ao apresentarem uma vida cotidiana similar às das suas audiências (Tomaz, 2017) representam uma solução positiva em ações de promoção das marcas, pois ultrapassam mais facilmente as resistências dos consumidores às tradicionais estratégias de persuasão (Williamson, 2016).

O comercialismo é promovido por *influencers* a partir do momento em que estes inserem, casualmente, marcas e produtos, muitas vezes patrocinados, em cenas do cotidiano. Essa característica híbrida, que frequentemente funde a narrativa publicitária com o conteúdo autoral, é percebida com recorrência em canais de influenciadores digitais de sucesso.

Percebe-se também que o nível de influência é ainda maior ao tratar-se do público adolescente. Cerca de 70% dos espectadores adolescentes do YouTube afirmam relacionar-se mais com os influenciadores digitais do que com as celebridades tradicionais e quatro em cada 10 jovens que veem vídeos na plataforma declaram que as *YouTube stars* as entendem melhor que os próprios amigos (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016).

Tendo em conta este processo de transformação nos media e indústrias criativas, este artigo analisa o canal homônimo da portuguesa Sofia Barbosa, de 19 anos, no YouTube, escolhido por ser um dos canais de moda e beleza mais populares entre jovens portuguesas (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). O objetivo é identificar de que forma a *youtuber* concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal. A metodologia utilizada inclui análise de conteúdo (Igartua & Humanes, 2004) e análise netnográfica (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011) de 13 vídeos publicados entre janeiro e outubro de 2018.

Revisão de literatura

Influenciar pessoas não é algo novo, sendo a procura de garantias antes de adquirir um produto ou serviço uma prática comum entre os consumidores. Os contextos que se interconectam ao ato da compra, o da influência e o da busca por informações fiáveis, são potencializados em alcance, impacto e velocidade com as novas tecnologias de comunicação e da informação.

Há alguns anos, as decisões de compra do consumidor eram influenciadas especialmente por informações recolhidas nos pontos de venda, veiculadas em anúncios publicitários nos media tradicionais ou acedidas nos *sites* das marcas. Ou seja, as fontes eram, predominantemente, as próprias marcas, que se promoviam da forma

que melhor lhes convinha, podendo “caprichar nas fotografias, usar programas de edição de imagem, contratar grandes celebridades, omitir alguma informação ou dar destaque exclusivamente às suas vantagens” (Carvalho, 2019, p.50).

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* (Jenkins, 2006) e as tecnologias associadas que permitiram uma comunicação multidirecional, o YouTube, inicialmente um repositório *online* de vídeos amadores (Jorge, Amaral & Mathieu, 2018), investiu fortemente em recursos tecnológicos e financeiros para ir além do modelo de autoexpressão, até então predominante na internet, e se tornar o berço do novo paradigma da influência digital. Neste sentido, a plataforma promoveu a profissionalização dos criadores de conteúdo e a interação dos utilizadores para alimentar o seu funcionamento algorítmico que determina as sugestões de visualização e recomendação, transformando-se num espaço lucrativo e vantajoso para veiculação de comunicação mercadológica (Pereira, Moura e Fillol, 2018).

O YouTube consolida-se, então, como espaço ideal para criadores de conteúdo que incorporam a lógica da “economia da atenção” (Marwick, 2013; Senft, 2013; García-Rapp, 2017) ao manterem as suas audiências envolvidas por meio de *likes*, comentários e partilha de vídeos. Os media tradicionais passaram a dividir o poder de influência com estas pessoas comuns que conseguiram um número relativamente grande de seguidores ao narrar as suas vidas, interagir com as suas audiências e monetizar os seus conteúdos, os chamados influenciadores digitais (Abidin, 2015). Estes mostram o seu quotidiano, as suas opiniões, ambientes íntimos, hábitos de lazer e de consumo, transformando-se em ‘agentes de gostos’ culturais (Hutchinson, 2017) ao mesmo tempo que se apresentam como celebridades e se dirigem ao público como fãs, o que Marwick (2013) chamou de micro-celebridade. Em outras palavras, estamos a falar de um processo de “celebrificação” no contexto digital, no qual pessoas comuns buscam visibilidade nos media sociais por meio de performances que privilegiam a encenação da vida privada, a imediatividade, a acessibilidade e a abundância de conteúdos (Driessens, 2012; Jerslev, 2016; Raun, 208; Tomaz, 2017).

É exatamente esta impressão de intimidade e autenticidade (Abidin, 2013) que tornou os influenciadores digitais tão populares entre o público e tão atraentes para a indústria. Estes usam intencionalmente os media sociais para criar, transmitir e manter uma relação de intimidade com os seguidores, esbatendo os limites entre o público e o privado, culminando por influenciar as decisões de compra dos indivíduos (Abidin, 2015; Karhawi, 2017).

Ao olhar para o mercado, o que se percebe é que o uso de influenciadores digitais não parece ser uma tendência “passageira”. João Otávio, *Client Development Senior* da empresa de medição de dados Nielsen, afirma que, em Portugal, “influenciar e produzir conteúdo digital tornou-se uma profissão consolidada e bastante concorrida (...) sendo que o marketing de influência é já parte integrante das atuais tendências de estratégias de comunicação” (Nielsen, 2019). Uma tendência que parece ser ainda mais forte quando se trata de alcançar o público consumidor adolescente, fortemente influenciado pelos pares na formação das suas subjetividades.

Também jovens, os *youtubers* reforçam a autoestima dos seus seguidores e dirigem-se a eles de forma afetuosa, a narrativa é direta e menos formal comparada à da televisão, o tom cómico e o apelo emotivo são extremamente utilizados, bem como os modos de ser da juventude (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018; Marôpo et al.,

2018). Neste sentido, disponibilizam um espaço ideal para marcas que tentam construir confiança, interagindo com os consumidores de um modo não explicitamente comercial (Serazio & Duff, 2017). Os autores citam o exemplo da indústria da moda e beleza que regularmente distribui produtos para criadores de conteúdos populares com o intuito de receber recomendações ‘espontâneas’. Paralelamente, estudos sobre conteúdos produzidos por influenciadores digitais, também do segmento de beleza, apontam que é comum a utilização de estratégias que alternam entre discursos afetivos e discursos comerciais. García-Rapp (2017) classifica estes conteúdos em duas esferas: a comercial, mais direcionada a uma audiência ocasional, é composta por conteúdos práticos, objetivos e baseados no *know-how* da influenciadora, em formatos como tutoriais, ou por conteúdos comerciais em formatos como *reviews*, que abertamente procuram influenciar; e a afetiva, mais direcionada a uma audiência fiel, é composta por conteúdos relacionais, em formato de *vlogs*, aparentemente espontâneos e pessoais e por conteúdos motivacionais orientados, como conselhos em guias de autoajuda.

Estudos mais recentes apontam para um hibridismo destas duas categorias (Carvalho, 2019; Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). No entanto, esta prática com frequência desrespeita as regras do YouTube que determinam que colocações pagas de produtos ou endossos sejam acompanhados de um aviso aos espetadores com a informação ‘promoção paga’ (YouTube, s/d) e o Código da Publicidade que estabelece no art. 8º o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais (DGC, s/d).

Neste contexto, ressaltamos a importância do debate sobre as práticas de comunicação mercadológica no ecossistema digital, essencialmente no que se refere às vivências no âmbito da socialização juvenil e da cultura do consumo.

Escolhas metodológicas

Este artigo tem por base o trabalho realizado no âmbito da dissertação de mestrado “Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem *youtuber* e suas audiências” (Carvalho, 2019), que procurou perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem *youtuber* portuguesa, Sofia Barbosa, analisando também como as audiências negociam os conteúdos comerciais. Para este artigo, definiu-se o objetivo de identificar de que forma a *youtuber* concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal.

Definiu-se o YouTube como campo empírico deste estudo pelo facto de a plataforma estar presente em 91 países e ser o segundo *site* mais visualizado do mundo, atrás apenas do Google, com mil milhões e quinhentos mil utilizadores (Youtube, 2017). Este sucesso deve-se aos esforços da própria plataforma em distanciar-se da função inicial de armazenamento de vídeos e transformar-se numa rede social que capitaliza com a produção de conteúdo proprietário de seus usuários e estimula fortemente o engajamento das audiências por meio dos *likes*, comentários e partilhas (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018; Jorge, Amaral & Mathieu, 2018). O grande alcance deve-se igualmente ao facto de esta rede social, criada em 2005, ser uma

das preferidas dos adolescentes (Simões, Ponte, Ferreira, Doretto & Azevedo, 2014; NRF & IBM, 2017), tanto pelos que assistem, quanto pelos que produzem vídeos.

O canal homónimo da portuguesa Sofia Barbosa, de 19 anos, representa o objeto empírico e foi escolhido por ser um dos canais de moda e beleza mais populares entre jovens portuguesas (Chaves, 2017). Aos 12 anos, Sofia via-se como uma rapariga tímida e afirma ter criado o canal no YouTube como *hobby*, inspirada em *youtubers* internacionais de beleza (TEDx Talks, 2018). Hoje, aos 19 anos, a jovem comanda um canal com mais de 270 mil inscritos e quase 39 milhões de *views* (em outubro/2019). Além do canal, Sofia Barbosa também mantém perfis no Instagram, no Facebook e no Twitter, todos com centenas de milhares de seguidores. A jovem ganhou o prémio *Nickelodeon Kids Choice Award* de “Youtuber Português Favorita” (2017), protagonizou campanhas publicitárias a nível nacional e, com regularidade, firma parcerias com marcas de renome internacional. A decisão de não ir para a universidade e mudar-se com a irmã, do Porto para Lisboa, a fim de investir na carreira, a qualidade técnica dos vídeos, os investimentos em equipamentos e, principalmente, o facto de Sofia fazer do canal o seu trabalho remunerado exclusivo, são alguns dos elementos que atestam a sua profissionalização.

A metodologia de pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira teve por base a análise de conteúdo (Igartua & Humanes, 2004) e a classificação dos 50 vídeos publicados por Sofia entre janeiro e outubro/2018, segundo as esferas de García-Rapp (2017), apresentadas na seção teórica. Para este trabalho, além da Esfera da Comunidade e da Esfera Comercial, desenvolveu-se uma terceira categoria de análise, a Esfera Híbrida, identificada para classificar os vídeos que mesclam estilo e conteúdo das duas esferas e, muitas vezes, corresponde aos vídeos patrocinados. É importante enfatizar que patrocínio aqui é entendido como a provisão de recursos (humanos, materiais ou financeiros) por uma corporação para indivíduos ou outras organizações, objetivando uma associação direta com os mesmos, retorno financeiro, conquista de credibilidade ou manutenção de reputação da marca (Almeida, 2014). Por meio de uma grelha de análise foram indexados e codificados manualmente o tipo de conteúdo, data de publicação, título, número de visualizações, número de comentários, número de *likes* e de *dislikes*, de cada um dos vídeos. Para além da classificação conforme as esferas de conteúdo, foi possível também descobrir e “rankear” os vídeos com maior e menor popularidade e interação, método que auxiliou a seleção do *corpus* da análise netnográfica, feita posteriormente. Como resultado desta primeira etapa da pesquisa empírica, identificaram-se 21 vídeos pertencentes à Esfera da Comunidade, 12 vídeos referentes à Esfera Comercial e 17 da Esfera Híbrida.

Considerando apenas a última categoria, que representa o tema de interesse deste trabalho, foram selecionados para a segunda etapa da pesquisa apenas os vídeos que exibem marcas e produtos de forma significativa, tendo sido explicitamente ou não identificados como patrocínio (Tabela 1). Desta maneira, o *corpus* da segunda etapa totalizou 13 vídeos.

Título	Data	Segmento da marca	Identificação explícita do patrocínio	Referências da Esfera da Comunidade	Referências da Esfera Comercial
As cores de Lisboa com A Maria Vaidosa	01/02/2018	Cosmético	"Featuring O.P.I." na abertura do vídeo	Cenas em pontos turísticos de Lisboa	Apresentação de uma nova coleção de vernizes
Austrália Vlogs: Viagem para Sydney!	20/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Cenas da viagem e do primeiro dia em Sydney	Menção da marca
Austrália Vlogs: A maior aranha que vi na minha vida!	22/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	A tomar o pequeno-almoço e passear por Sydney	Mostra as dependências da escola e explica sobre o teste de nível
Austrália Vlogs: 1º dia de aulas em Sydney	25/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Conversa com a irmã, mostra o jantar e vai ao cinema	Rotina das aulas na escola de inglês
Austrália Vlogs: Quase fui atropelada por um autocarro!	31/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Reflete sobre o vegetarianismo e mostra a cena em que quase é atropelada	Não há nenhuma menção à marca ou produto
Q&A: Tudo sobre o meu curso em Sydney	04/04/2018	Educação	Afirma que a marca a contactou, pediu que escolhesse um curso em algum lugar do mundo e partilhasse a experiência no canal	Sem referências do universo pessoal. Um vídeo objetivo para informar sobre o curso	Explica a experiência de duas semanas em Sydney proporcionada pela marca
Austrália Vlogs: Praia all day everyday	14/04/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Na praia com a irmã e reflexões de cunho subjectivo	Aula de inglês
Nova casa em Lisboa!	19/04/2018	Cosmético	Na caixa de descrição: "Obrigada a Garnier por patrocinar este vídeo!"	Fala para a câmara no quarto, conversa com os irmãos no carro	Mostra as embalagens dos produtos e a sua utilização
Uma semana épica na neve: Sumol Snow Trip 2018	04/05/2018	Refrigerantes	Logo da marca na abertura do vídeo, menção da marca no título	Interação com os outros integrantes da viagem, arrumando-se com as amigas	Roupas com o logo, comunicação visual dos ambientes e embalagens do produto
A minha rotina matinal para os fins de semana	12/05/2018	Cosmético	Na caixa de descrição: "Obrigada a Clinique por patrocinar este vídeo!"	Cenas da vida quotidiana: acordar, arruma-se, passeia, etc.	Utiliza 11 produtos da marca
O tempo passa rápido	31/08/2018	Cadernos	Na caixa de descrição: "Este vídeo foi patrocinado pela Oxford!"	A celebrar os seis anos do canal e as suas conquistas pessoais	Nas cenas aparece a segurar um caderno. No final do vídeo cita a marca.
Favoritos de agosto * Fiz franja	08/09/2018	Cadernos	Na caixa de descrição: "Este vídeo foi patrocinado pela Oxford!"	Partilha coisas que gosta, livros, filmes, maquiagem	Menciona a marca e mostra cenas de um projeto idealizado por ela
Weekly vlog: Surpreendi os meus pais!	04/10/2018	Cosmético	Na caixa de descrição: "Este vídeo é patrocinado pela Caudalie!"	Lava roupa, vai a um concerto com a irmã e visita os pais	A apresentar inúmeros produtos e utilizar alguns deles

Tabela 1: *Corpus* de análise da segunda etapa da pesquisa

A segunda etapa contou com a netnografia (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011) para observação sistematizada e produção de relatos mais densos sobre as práticas de consumo e as sociabilidades protagonizadas pela jovem. Uma segunda grelha de análise foi idealizada para o desenvolvimento da netnografia, que contemplou os seguintes aspetos: (1) visuais, como cenário, edição, enquadramento, pessoas que dividem a cena junto à *youtuber*; (2) verbais, como discurso íntimo, conversa tipo *tête-à-tête*, atenção à autenticidade e ao que o público demonstra apreciar; (3) comerciais, como exibição de produtos, marcas e transparência sobre patrocínios.

Por fim, também foi feita uma análise do “entorno discursivo” (Tomaz, 2017) do canal, constituído por uma amostra de conveniência de reportagens em *sites* noticiosos portugueses, programas de entrevistas ou palestras, peças publicitárias como vídeos e *visual merchandising* de montras, além de *posts* do perfil de Sofia Barbosa no Instagram. O tempo despendido no campo foi de seis meses, entre reconhecimento do objeto, construção das amostras, coleta e análise de dados.

O hibridismo entre o pessoal e o comercial no canal Sofia Barbosa

Na análise do corpus percebe-se um claro esforço por parte da *youtuber* em evidenciar uma *performance* autêntica, enquanto produtos e marcas aparecem casualmente em meio às suas narrativas confessionais.

Dos 13 vídeos observados, em apenas um o apelo comercial é identificado no título (“Uma semana épica na neve: Sumol Snow Trip 2018”). Nos demais, os títulos não deixam perceber qualquer indício de que os conteúdos sejam patrocinados e frequentemente tentam dissimular as parcerias comerciais que os motivaram. O vídeo “Nova casa em Lisboa!” é patrocinado por uma marca de cosméticos francesa e tem o formato de *vlog*, com Sofia a intercalar cenas em casa a falar diretamente para câmara e cenas do quotidiano na cidade de Lisboa. Logo no início, a jovem comenta sobre a mudança de casa, facto que justifica o título, mas rapidamente centraliza o assunto nos cuidados com a pele e diz que tem recebido muitos pedidos para partilhar a sua “*skincare routine*”. Este é o gancho para introduzir a publicidade da marca. O vídeo de 11 minutos que, conforme sugere o título, deveria ter o foco na nova casa em Lisboa, tem quatro minutos dedicados à *youtuber* a apresentar os produtos da marca patrocinadora:

“Eu tenho de facto usado a máscara da linha SkinActive da PureActive Intensive, que é aquela máscara preta, sabem? (...) Eu sinto e se calhar o pessoal que for mais da minha idade, muitos pontos negros aqui no meu nariz, no queixo, e eu sinto mesmo que esta máscara me ajudou a limpar estes pontos negros. E depois uso sempre este creme antiborbulhas que é da mesma linha...”¹

As cenas em que a jovem fala sobre os produtos de beleza estão inseridas casualmente em meio às cenas do dia-a-dia: imagens no quarto, no carro, a conversar com

¹ Todos os comentários foram transcritos tal como estão no canal, podendo conter erros de pontuação ou redação incorreta de alguma palavra ou frase.

os irmãos, almoçando com os amigos e andando por Lisboa, uma estratégia também utilizada em outros vídeos, como referimos em dois exemplos abaixo.

“A minha rotina matinal para os fins de semana” assemelha-se a um videoclipe com um guião pré-estabelecido que conta uma história: o que acontece em uma manhã de fim de semana de Sofia. Portanto, mostra desde a Sofia ainda deitada a dormir à *youtuber* a passear pelo parque. Neste entremeio, a jovem passa inúmeros produtos na pele e diferentes tipos de maquilhagem, todos de uma mesma marca. O que acentua o formato videoclipe é o facto de a narração estar em *off* e nas imagens Sofia apenas realizar as atividades e sorrir para câmara sem pronunciar nenhuma palavra. Nesta produção, a *youtuber* reforça o carácter de intimidade do vídeo e novamente insere marcas de produtos de beleza na sua narrativa pretensamente espontânea (Carvalho, 2019):

“Mal eu acordo vou logo pra cozinha tomar o meu pequeno almoço e pra quem já viu os meus *vlogs*, já sabe o que que é. É iogurte, aveia e banana”.

“Sem dúvidas que um dos meus sítios favoritos aqui no Porto é o Parque da Cidade. É um sítio lindo, principalmente quando está o céu limpo e calor”.

“Depois de lavar os meus dentes, eu gosto de tratar a minha pele quando acor-do e antes de dormir. E neste caso eu vou utilizar os três passos da Clinique”.

Já o vídeo “O tempo passa rápido” repete o mesmo estilo de gravação do vídeo anterior, ou seja, assemelha-se a um videoclipe, é de curta duração, a narração é em *off* e as imagens mostram Sofia a passear por Lisboa sempre com um caderno nas mãos. Este é um vídeo comemorativo dos seis anos do canal e a sua narrativa resgata momentos importantes vividos pela jovem. Sofia comenta como com apenas 18 anos já realizou muitos sonhos e que a melhor forma de conseguir concretizá-los é estabelecer objetivos. Ela começa a listar as suas conquistas: atingiu os 200 mil seguidores no YouTube, fez viagens para outros continentes, desceu pistas de ski desafiadoras e mudou-se do Porto para Lisboa. Sofia encerra o vídeo afirmando:

“Posso não ter muitas certezas, mas uma delas eu já aprendi: ninguém vai fazer as coisas por ti, por isso, mãos à obra, vai atrás dos teus sonhos. No próximo vídeo vou vos mostrar pessoas que também não tiveram medo de arriscar e seguem a filosofia da Oxford”.

É neste momento, quando Sofia conecta a sua narrativa de sucesso individual à Oxford, que o espetador tem a certeza de que o vídeo está a ser patrocinado pela marca de cadernos. Para além disto, foi desenvolvida a *#Powerinyourhands*, que aparece no título do vídeo, na caixa de descrição, em uma cena em que Sofia escreve no caderno e no final do vídeo, como uma assinatura. Contudo, a presença da *hashtag* no título não representa um elemento claro de identificação da publicidade, visto que o nome da marca não é mencionado.

Parte da audiência parece reconhecer este hibridismo entre conteúdos pessoais e comerciais nos vídeos referidos, demonstrando nos comentários alguma decepção pelo que identifica como falta de genuinidade e de transparência.

“Sofia estava à espera dum vídeo a mostrares a tua nova casa. Não sei porque é que escolheste este título um pouco enganador”.

“Adoro os teus vídeos, só tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade a alguma coisa”.

“Não acho bem não dizeres em lado algum que o vídeo é patrocinado”.

“Concordo que devias ter dito que o vídeo é patrocinado MAS compreendo que seja difícil porque as pessoas são ingratas”.

Estas observações mais críticas parecem ter motivado Sofia a incluir posteriormente na caixa de descrição dos respetivos vídeos a informação de que os mesmos apresentam conteúdo patrocinado.

No entanto, ao analisar os 13 vídeos da amostra, é possível identificar que a jovem utiliza a palavra “patrocinar” ou “patrocinado” em apenas cinco. Em sua maioria, são *uploads* produzidos para dar destaque a marcas específicas e/ou vídeos em que Sofia está a usufruir de determinadas experiências (viajar à Austrália, esquiar na neve) em troca da visibilidade da marca em seu canal. Como não só os recursos financeiros configuram um patrocínio, mas também os investimentos humanos e materiais que a empresa faz em um influenciador (Almeida, 2014), é coerente afirmar que as demais referências a marcas, motivadas, por exemplo, pela presença da *youtuber* em eventos ou experiências, representam um patrocínio e, portanto, este deveria estar claramente sinalizado.

Discussão e conclusão

Cada tipologia de vídeo identificada no canal Sofia Barbosa tem uma função, na lógica da economia da atenção presente em redes sociais digitais como o YouTube. Os vídeos da Esfera Comercial atraem o espetador casual em busca de informações sobre marcas, novidades e tutoriais de maquilhagem, portanto são *uploads* essencialmente mercadológicos, em que a *youtuber* pode reafirmar o seu conhecimento temático como *influencer* de moda e beleza. Os vídeos da Esfera da Comunidade são feitos para os assinantes fiéis que têm um interesse maior pela *youtuber* e pela sua vida. O foco destas produções está no *self-branding*, como nos *vlogs*, nos vídeos que parecem mostrar os “bastidores” da vida da *influencer* e são de cunho mais subjetivo com questões sobre medos, carreira e amor (García-Rapp, 2017). Os vídeos da Esfera Híbrida, portanto, combinam conteúdos comuns às outras duas esferas e se configuram uma estratégia para reter a atenção das audiências.

Tendo em conta o objetivo deste trabalho – identificar de que forma a *youtuber* concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal -, pode-se afirmar que foram encontradas quatro estratégias híbridas utilizadas por Sofia Barbosa. São elas:

- 1) O foco deslocado do produto ou da marca;
- 2) Os títulos que buscam “disfarçar” a presença do conteúdo comercial;
- 3) O patrocínio nem sempre é claramente identificado;
- 4) Os esforços para distanciar-se dos interesses financeiros que sustentam o canal.

O facto de o conteúdo, da narrativa e dos títulos da maioria dos vídeos da Esfera Híbrida apontarem para aspetos da Esfera da Comunidade e não para a Esfera Comercial, somado à indicação tardia da publicidade em dois deles (“Nova casa em Lisboa” e “A minha rotina matinal para os fins de semana”), não pode ser visto como uma casualidade, mas sim como uma tática planeada.

Há ainda que observar outra questão relevante para esta discussão: o vídeo patrocinado pela marca de cadernos é um exemplo de como a *influencer* procura tributar o seu sucesso exclusivamente ao esforço individual e à realização de um sonho. A isto unem-se testemunhos da *youtuber* retirados de entrevistas e artigos jornalísticos, em que afirma trabalhar com o canal pelo prazer de fazer algo divertido ou pelo facto de ter autonomia, não ter um patrão que a controle e ter oportunidades de amadurecer e ganhar responsabilidades. As motivações financeiras e os recursos advindos do canal não são mencionados e o seu trabalho no YouTube é visto como algo desprovido de interesses ou “resultado inquestionável de uma fé inabalável na realização de um sonho ou de um empenho individual” (Tomaz, 2017, p. 162). Desta forma, o público que não tem muito conhecimento sobre como funciona a cadeia produtiva da indústria da influência digital (sistema de algoritmos, programa de parceiros do YouTube, contratos publicitários, agências de *marketing* de influência, investimentos em equipamento e tecnologia, entre outros fatores) é levado a crer na fama como um resultado exclusivo do talento ou do esforço de Sofia Barbosa (Carvalho, 2019).

Pode-se concluir que, além da presença significativa de vídeos com características híbridas – representam 34% dos vídeos veiculados no canal Sofia Barbosa no período de 10 meses (janeiro a outubro de 2018) -, a amostra aqui analisada demonstra que estes são utilizados como uma estratégia para “apagar” os limites entre conteúdo comercial e conteúdo pessoal, por meio de um apelo subtil ao consumo. São produções em tom confessional e íntimo, que combinam conteúdos comuns às outras duas esferas de forma pouco transparente, configurando-se como um artifício para atrair ao mesmo tempo espetadores casuais e seguidores fiéis.

Nesta perspetiva, este trabalho contribui para o debate crítico sobre a mercantilização em canais de moda, beleza e estilos de vida no YouTube, à exemplo de García-Rapp (2017) e Jorge, Marôpo e Nunes (2018), acrescentando uma reflexão sobre o hibridismo enquanto estratégia relevante do *marketing* de influência.

Referências bibliográficas

Abidin, C. (2013). Cyber-BFFs: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry. *Global Media Journal Australian Edition*, 7(1). Retrieved from <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=217>

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- Almeida, L. (2014). *Interação universidade empresa: A força da marca como vetor para o patrocínio* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://tede2.espm.br/handle/tede/25>
- Carvalho, B. J. (2019). *Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem youtuber e suas audiências* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61234>
- DGC, s/d. *Guia Marketing de influência. Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Disponível em <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/dgc-apresentacao-de-guia-marketing-de-influencia-29-de-marco-lisboa-span-classnovospan-novospan.aspx>
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi:10.1177/1367877912459140
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubz-beauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228-245. doi: 10.1080/19392397.2016.1242430.
- Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula abierta, Lecciones básicas. *Portal de la comunicación*. Disponible http://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/6_esp.pdf
- Hutchinson, J. (2017). *Cultural intermediaries: Audience participation in media organisations*. Cham: Springer International Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233-5251. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822>
- Jorge, A., Amaral, I. & Mathieu, D. (2018). The co-option of audiences in the attention economy Introduction. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy], 001-004. doi:10.15847/obsOBS0001381
- Jorge, A., Marôpo, L. & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy], 76-96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*: [Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero], 17, 46- 61. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Leão, D. (2014). Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a "Geração Digital". In A. Alcântara & B. Guedes (Orgs.), *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. (pp. 132-151). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Linquia (2017). *The state of influencer marketing 2018*. Disponível em <https://www.linquia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linquia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

- Marôpo, L., Sampaio, I., & Pereira, N. (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 16(1), 175-195. doi: 10.20287/ec.n26.v1.a10
- Marwick, A.E.(2013). *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- NRF & IBM. (2017). *Uniquely Gen Z: Executive Report*. Retrieved from <https://nrf.com/>
- Nielsen (2019). *Dia das redes sociais: Nielsen desenvolve ferramenta para otimizar a seleção de influencers digitais*. Disponível em <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-releases/2019/social-networking-day-nielsen-tool-optimize-selection-digital-influencers/>
- O'Neil-Hart, C. & Blumenstein, H. (2016, junho). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities* [Post em blogue]. Disponível em <https://goo.gl/7YdeSD>
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). The youtubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? Fonseca. *Journal of Communication*, (17), 107-123. doi: 10.14201/fjc201817107123
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99–113. doi: 10.1177/1354856517736983
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Chichester: Wiley Blackwell.
- Serazio, M. & Duffy, B. E. (2017). Social media marketing. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media*. Sage Publishing, in production.
- Simões, J. et al. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: resultados nacionais do Projeto Net Children Go Mobile 2014*. Disponível em https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm_pt_relatorio1.pdf
- TEDx Talks. (2018). “Nunca Digas Nunca” | Sofia Barbosa | TEDxBraga. *YouTube*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gtxNZwcdD9s>
- Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, infância e celebridade* (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=18
- Williamson, D. (2016, 4 de março). Como as marcas podem usar influenciadores. *Meio e Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>
- YouTube (2017). *Entenda o poder do YouTube*. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>
- YouTube, s/d. *Endossos e colocações pagas de produtos*. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR&ref_topic=1115890

Notas biográficas

Bárbara Janiques de Carvalho é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra e investigadora no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA). Tem se dedicado a estudar as interações das crianças e jovens nas redes sociais nomeadamente sob a perspetiva da cultura do consumo contemporânea.

Ciência ID: 9713-D2A1-314F

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6203-7333>

Email: bjaniques@gmail.com

Morada institucional: Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras
Largo Porta Férrea, 3000-370 Coimbra – Portugal

Lidia Marôpo é professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal e investigadora integrada no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA). Tem publicado extensamente sobre diversos aspetos da relação entre crianças, jovens e media.

Ciência ID: 801F-2368-4801

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-4687-7628>

Email: lidiamaropo@gmail.com

Morada institucional: Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Educação. CICS.NOVA. Campus do IPS – Estefanilha, 2910-761 Setúbal – Portugal

Sara Pereira é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. No domínio da investigação, tem como principais áreas de interesse a relação das crianças e dos jovens com os media; a oferta mediática para o público jovem; a Educação/Literacia para os Media e os Estudos de Receção. É chair da secção Media Education Research da IAMCR – The International Association for Media and Communication Research.

Ciência ID: 4611-81E8-BDA7

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>

Email: sarapereira@ics.uminho.pt

Morada institucional: Universidade do Minho. CECS
Largo do Paço 4704-553 Braga

* Submetido Received: 2019.10.30

* Aceite /Accepted: 2020.03.30

The shape of crowdfunding calls for Journalism: a content analysis on Kickstarter (2010-2018)

Qual é a configuração dos projetos de crowdfunding em Jornalismo? Uma análise de conteúdo de projetos no Kickstarter (2010-2018)

¿Cuál es la configuración de los proyectos de crowdfunding en Jornalismo? Un análisis de contenido de proyectos en Kickstarter (2010-2018)

Carolina Dalla Chiesa
Erasmus University Rotterdam (ESHCC/EUR)

Mariana Scalabrin Müller
Communication and Society Research Centre (CECS)

Abstract

The media landscape has drastically changed during the past decade with the emergence of new models and platforms allowing citizens to become amateur journalists and news publishers. Alongside traditional players, newcomers and do-it-yourself initiatives emerged in this market with the help of platforms that seek to engage with a potential audience and offer alternative funding means, such as crowdfunding. Success cases and innovative examples abound in the literature, often on a case-based analysis, showing the potential this funding model has to support local projects and investigative journalism. It is the aim of this paper to descriptively unveil the characteristics of such calls via a content analysis using the Kickstarter website, as this typically represents the reward-based crowdfunding model. This study contributes to discuss not only the features of calls but, furthermore, to which extent crowdfunding seems to emerge novel ways of creating and sharing media content.

Keywords

crowdfunding; journalism; content analysis; kickstarter

Resumo

O ambiente dos media transformou-se radicalmente durante a década passada com a emergência de novos modelos e plataformas que permite aos cidadãos tornarem-se jornalistas. Juntamente das corporações tradicionais de media, novos entrantes e iniciativas “do-it-yourself” emergem no mercado com a ajuda de plataformas que buscam conectar uma demanda em potencial e oferecer alternativas de financiamento, como crowdfunding (ou financiamento coletivo). Casos de sucesso e

exemplos inovadores abundam na literatura, maioritariamente apresentada com base em estudos de caso, os quais mostram o potencial deste modo de financiamento para o auxílio a projetos locais e investigativos. É objetivo deste artigo mostrar descritivamente as características desses projetos por meio de uma análise de conteúdo que usa como base a plataforma Kickstarter, um caso em geral representativo dos projetos de crowdfunding. Este estudo contribui não apenas para a discussão das características do jornalismo nos financiamentos coletivos, mas também para a crítica sobre se este meio traz contribuições para novos modos de criação e distribuição de conteúdo.

Palavras-chave

financiamentos coletivos; análise de conteúdo; jornalismo; kickstarter

Resumén

El panorama de los medios ha cambiado drásticamente durante la última década con la aparición de nuevos modelos y plataformas que permiten a los ciudadanos convertirse en periodistas aficionados y editores de noticias. Junto con los jugadores tradicionales, los recién llegados y las iniciativas de bricolaje surgieron en el mercado con la ayuda de plataformas que buscan conectarse con una audiencia potencial y ofrecer medios de financiación alternativos, como el crowdfunding. Los casos de éxito y los ejemplos innovadores abundan en la literatura, a menudo en un análisis basado en casos, que muestra el potencial de este modelo de financiación para apoyar proyectos locales y periodismo de investigación. El objetivo de este documento es revelar descriptivamente las características de tales llamadas a través de un análisis de contenido utilizando el sitio web Kickstarter, ya que este es generalmente un caso representativo del modelo de crowdfunding basado en recompensas en todo el mundo. Este estudio contribuye a debatir no solo las características de las llamadas sino, además, hasta qué punto el crowdfunding parece generar formas novedosas de crear y compartir contenido.

Palabras clave

financiamentos colectivos; análisis de contenido; periodismo; kickstarter

1. Introduction

Journalism media and printed publishing have suffered considerable transitions in the past decades with the advent of digitization and new technologies (Pavlik, 2013). Innovation in format and content opened up a myriad of ways through which information can be spread out. Such innovations usually entail transformations in the funding systems, even though traditional media groups typically remain in the market coexisting with numerous small players of the so-called “niche” markets (Cool & Sirkkunen, 2013). One of the most recent and still underdeveloped innovations in funding systems for all sorts of cultural content comes from crowdfunding initiatives, in which a large number of supporters back the pre-production of content

either via subscription or subject to a one-time payment that allows them exclusive access to content.

Crowdfunding is an emerging and still growing system for financing projects of various motivations (Mollick & Kuppaswamy, 2014). It has primarily evolved from the cultural sectors to other areas such as design, technology and, remarkably, journalism and publishing. The literature on crowdfunding had so far delved extensively into the overall characteristics of crowdfunding campaigns across many areas without paying close attention to features within sectors. Much work remains to be done as pointed out by Short et al. (2017). It is our aim to focus on the features of crowd-funding journalism: its main characteristics, results and innovative aspects.

Crowdfunding is a new alternative model that has called the attention of creators for its relatively easy way to overcome demand uncertainty and bypass traditional gatekeepers (Leboeuf & Schwienbacher, 2018). Before making substantial financial commitments, entrepreneurs are able to test the audience's acceptance for certain products and prevent the risks associated with an unknown demand (Hoffman & Lecamp, 2015). Even with these benefits, not all sectors equally benefit from crowdfunding platforms. On Kickstarter (2019)¹, for instance, journalism projects appear with the lowest success rates² (22%) in comparison to the other fourteen areas available on this website. It is worth recognizing, therefore, the patterns within this particular sector and critically assessing its potential to bring about any innovation in formats or content to journalism calls.

This paper unfolds a content analysis as suggested by Neuendorf (2002) in line with the categorization of crowdfunding calls' features according to our theoretical framework. Our main results point out to a predominance of products with various themes (politics, environmental, social, etc.), largely online distributed, of not-investigative nature and budget-transparent (although without sophisticated information). We aim to contribute to the field of digital journalism and new forms of funding by critically assessing the projects made available on such platforms. The past decades have seen striking innovative practices in journalism with regard to platform development. Those have intended to reach broader audiences without restraining their operations to paper-based news. Notwithstanding, these new platforms do not always unveil relevant, innovative and appealing content for a wider public. Our conclusions draw on the fact that much remains to be done in order for innovative practices to actually emerge and expand.

2. Conceptual Framework

The central concepts supporting our analyses are based on the literature review of (a) what innovation in journalism entails – from the format, content and funding point of view – and (b) definitions of crowdfunding and its relation to innovation. The

¹ Further statistics can be checked on the website: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

² Success rates are defined as the percentage of projects that manage to reach their goals faced a total of successful and unsuccessful calls.

second section is comprised of our content analysis and discussions about the ways that amateur and do-it-yourself (DIY) project creators had chosen to deliver content.

2.1. What is innovation in Journalism?

It is not a novelty that digital formats had populated the online landscape in all sorts of forms and content, as Bocskowski (2004) contends. From new platforms to special online editions, the world of publishing media has drastically changed during the past decades forcing companies to restructure operations and digitalize content. Oftentimes, this happens in a similar process as compared to traditional media companies, although new platforms bring about additional digitized distribution and fewer intermediaries. Not so often, these changes have happened in the realm of funding schemes as media groups largely rely on reengineering with lean structures. Digitalization allowed this market to become denser as the requisites to start an online media company are lower than the typical media firm. In this sense, journalism potentially becomes more spread with the advent of both independent platforms and large companies that migrate their operations to online environments.

As any innovation is driven by technological advancements and particular socio-economic contexts (Schumpeter, 1949), it is key to seek definitions of what innovation in journalism entails specifically. From a conceptual point of view, innovation in journalism should be tied to quality commitment to quality and high ethical standards (Pavlik, 2013), therefore, subject to the act of professionals and citizen journalists who generate content. In Pavlik's (2013) point of view, such content is fueled with quality, engagement, digitally optimized, reported with new methods and ethical in its essence. Also, the notion of "sustainable innovative journalism" is supported by a few pillars described, namely: research, commitment to freedom, accuracy, and ethics.

Innovation research in media organizations had been carried through by scholars like Lewis and Usher (2013) and Gynnild (2014) from the perspective of open source initiatives and computational tools. In general, the notion of innovation is associated with that of the "entrepreneur" as a person or a firm that exploits opportunities and transforms them into business with sizable options for profiting (Schumpeter, 1949). It can be observed, however, that not every online initiative is profitable or seek profitability, or even that journalists consider themselves entrepreneurs. Notwithstanding, entrepreneurial journalism has led to a situation of part-time and freelance jobs without social security. Other critical points of view³ in regard to journalism after digitalization are also present in the literature as for instance in the work of Salamon (2019) which discusses the uncertainties from the lenses on individualism-collectivism action. From that perspective, changes in the creation and distribution of content had transformed

³ Even though we critically assess the extent to which crowdfunding seems to innovate journalism, our focus does not lay on understanding the rationale behind the freelance worker, but to generally observe latent patterns in crowdfunding calls

the labor market towards the emergence of the freelancer and self-made journalist, in line with do-it-yourself and “long-tail” arguments (Anderson, 2006).

As Storsul and Krumsvik (2013) indicate, media innovation comprises the notions of product innovation, process innovation, position innovation, paradigmatic innovation⁴ and social innovation. Taking into account economic and sociological innovation research, Dogruel (2013) points out four characteristics to media innovation: 1) newness; 2) economic or societal exploitation; 3) communicative implications; 4) complex social process. Some of these aspects are more evident than others in online projects, as often bottom-up or “long-tail” producers coming out of niche markets may lack the resources or the intention to build up formal businesses. And so, many journalism projects happen “under the radar”: a market exchange environment regarded as amateur and non-professional.

Furthermore, the last important shift with regard to innovative forms of journalism has come from novel ways of data gathering and reporting information as for instance the manipulation of big data (Lewis, 2015), which requires the development of hard skills (e.g. coding). This seems to be the path forward on data analysis for journalists in the forthcoming decade, considering that the plethora of information requires high levels of curation and organization in order for the common reader to interpret them.

2.2. Crowdfunding and Journalism

New online funding tools, such as crowdfunding, came to address the funding gap for early-stage entrepreneurs with the help of digitalization (Cumming & Hornuff, 2018). Crowdfunding emerges in early 2000 as an innovative way through which entrepreneurs, artists, independent creators and amateurs can rely on “the crowd” to support creative projects and introduce new goods in a market where the access to funds might be restricted to agents who present established quality signals. Crowdfunding is thus considered one of the most important financial innovations due to its novel way of allowing entrepreneurs to access funds that would not be available otherwise (Kuti & Madarasz, 2014). By sharing the risks of a venture and pre-testing demand, entrepreneurs can ideally share content before a product is finalized.

Many are the models through which crowdfunding happens and platforms greatly differ in their goals and services. Reward-based crowdfunding platforms are typically used those who wish to pre-finance their production phase, and reward backers with a product, service or experience instead of profit⁵. If a consistent number of people are involved in this phase, the entrepreneur realizes important goals: market validation, acquisition of funds to financing his activities and information gathering. Com-

⁴ The notion of Business model innovation (including the use of funding tools) is considered a type of paradigmatic innovation according to this framework.

⁵ Belleflamme et al (2014) distinguish crowdfunding between the profit-sharing schemes and the pre-ordering calls. Both greatly differ in their economic and managerial consequences. The second type is what we call “reward-based” as the result of a contribution is the good itself, not its future success. In some cases, calls also include memorabilia and ancillary rewards to the main product offered.

monly, these calls entail an all-or-nothing scheme in which the funds are retrieved to the backer in case the project does not manage to reach its goal. Therefore, there is less uncertainty on the backer's side who is often pledging funds to an unknown and not yet produced item. Considering the prospective nature of crowdfunding, it is important to portray signals of quality that help to reduce uncertainty and ensure credibility in the eyes of the supporters.

It has been previously discussed that quality signals increase the chance of success in crowdfunding campaigns such as campaign description, visuals, range of rewards, language and others (Mollick, 2014; Lee et al., 2019). Mollick and Kuppuswamy (2014) noticed that entrepreneurs who used crowdfunding for their projects turned out to be very innovative. While innovation is easy to define in some crowdfunding categories (e.g. technology, design), it is harder to distill how we can recognize innovation in journalism, for instance. The possibilities that crowdfunding offers to journalism do not seem different than any publishing endeavor that goes online via crowdsourcing. In line with the literature on the early-stage funding gap (Cumming & Hornuff, 2018), this alternative funding scheme reduces entry-barriers for newcomers, sometimes acting as an "informational tool" (Viotto da Cruz, 2016) for established entrepreneurs who wish to test markets.

Within journalism initiatives, crowdfunding has been timidly discussed with case-studies of very successful endeavors. In 2015, for example, the New Media and Society journal edition (Bennet, Chin & Jones, 2015) innovates in bringing the discussion of crowdsourcing for new media. It laid out the tone of the studies: case-based analyses such as Hills (2015), studies about the moral economy of crowdfunding and civic campaigns examples (Scott, 2015; Stiver et al., 2014) and analyses of the norms of independence and objectivity in producing autonomous journalism content (Hunter, 2015). Oftentimes, the rationale of a socially-driven motivation is discussed in crowdfunding calls as for instance in Koçer (2015) and Davies (2015), which shows a comprehensive social-politically informed concern with regards to the content of the calls⁶.

In other areas, the behavior of backers has been widely analyzed as well, often by arguing that the predominance of social motivations, warm-glow and prosocial drive of supporters outweighs the financial and economic aspects of the calls (Dai & Zhang, 2019). Directly or indirectly, this impacts on the way campaigns are portrayed or on potential hints to founders in regards to what are the common success factors of crowdfunding calls. However, little is known in regards to sector-specific patterns, or to which extent certain areas address more or less the so-called "innovativeness" and "socially-driven" components of crowdfunding. This is what we intend to address in the forthcoming sections by first laying out the methodological procedures we had undertaken in this study.

⁶ For Carvajal, García-Avilles and Gonzales (2012) this is represented in the emergence of new media models interested in preserving the public interest of journalism via non-profit institutions and community-funded platforms.

3. Methodology

One of the most known platforms using the reward-based model is Kickstarter⁷ (Mollick, 2014) – from which we extracted our data. From its inception, as much as 4 billion USD have been pledged to various creative projects funding more than 155 thousand projects. Up to this point, cultural and creative industries largely use the reward-based model (European Commission, 2017). Kickstarter reinforces that it values innovation, mainly in terms of creativity, and acknowledges its impact on the creative economy which is at the heart of innovation (Kickstarter, 2019). Moreover, Kickstarter is seen by the overall media as a matchmaker for innovation-driven entrepreneurs and innovation-hungry consumers (Mollick, 2016). Our focus, thus, relies on this platform to discuss if that is also applicable for journalism projects and to which extent the so-called positive aspects of crowdfunding are also available on such calls.

3.1. Data collection and Sampling

Our paper follows a content analysis as suggested by Neuendorf (2002) in which we first select the database from which we draw our units of observations, then we clean the database in order to extract the repetitive information and, finally, we categorize each observation with the codebook prepared to analyze the crowdfunding calls. Regarding data collection, all projects were web-scraped on Kickstarter. The web-scraping process focused only on Journalism projects (as selected by a tag with the title “journalism” on the website). This filtering process via the website allowed us to access only our intended sample regardless of the success of calls.

The data collection happened from November to December 2018 and retrieved projects that were already finished or almost finished by using Winautomation software in which a piece of code is developed to navigate through the website in order to collect the HTML source codes of each hyperlink of a project. In total, were collected 294 hyperlinks launched between 2010 and 2018. From these projects, 197 were determined by Kickstarter as successful (reached the goals), 68 as unsuccessful (not reached the goal), 15 as canceled, 13 as live and one as suspended. Considering our aim, we selected only the 197 projects that were successful. With regard to the label journalism applied available at Kickstarter, we primarily relied on the platform’s label and then revised their actual adherence to a journalist content. From our revision of 197 successful projects, 21 were not related to any journalism content⁸, two were unavailable (the content was not available for further look anymore) and two were repeated collected links. This resulted in a total of 172 (N) projects to code.

⁷ The US-based platform Kickstarter (2018a) typically accepts projects related to all cultural and creative industries without barriers as long as projects abide by legal regulations.

⁸ For that, we use the definition of Anderson, Downie and Schudson (2016, p.60-61) in order to support what is a journalism product: “...news is not necessarily journalism, in which newsworthy information and comment is gathered, filtered, evaluated, edited, and presented in a credible and engaging forms, whether writing, photography, video, or graphics. At its best, journalism puts the news into context, investigates, verifies, analyzes, explains, and engages. It embodies news judgment oriented to the public interest.”.

In order to define the sample size required for the intercoder reliability test, we applied an equation proposed by Lacy and Riffe (1996, p.965) with a confidence interval of 95% and an expected 80% of coincidence. As a result, 48 projects were coded by a second coder, besides the usual Content Analysis procedure. The final result was 95,1% of coincidence between coders, which validates the intercoder reliability expected for this sample.

3.2. Coding scheme

With the aim to unveil the main characteristics of successful Journalism calls on Kickstarter seven variables focused on product features (Subtheme, Platform, Format, Launched or Not Launched, Budget transparency and Investigative proposal) were structured. As the rewards could drastically differ between them and the non-journalistic products (T-shirts, mugs, bags, memorabilia for instance), calls that focus on the latter were not included in this analysis as they do not represent core journalistic products.

The code "Subtheme" was constructed taking into account multiple journalistic sections as Politics, Economy, Health, Environment, Culture, Security, General News, Sports, Education, International, Science, and Travel. As the essential goal as to identify the predominant subtheme for which project added specific sections like Local News, Social Problems, Food, and History. The coding of a project with "More than one" or "Unclear" tags, which excluded the need for the choice of a single subtheme by the coder, was also allowed. In general, we looked into both the texts and rewards offered by the calls in order to determine the main theme under scrutiny. Even though oftentimes the calls offer various products, our focus was on the journalistic content.

Given that news' formats of storytelling are considered as a territory of innovation in Journalism (Pavlik, 2013), variables like "Platform" and "Format" were structured, respectively, to represent projects developed only via *online*, *offline* or both means; and to identify the predominance of the content format (text, photograph, video or audio).

Specific cases in which the product was previously available to the audience were treated distinctly, considering that backers could access the product and decide to support them or not. Therefore, all the projects were categorized into two options: *Launched* or *Not Yet Launched*. Calls whose projects were said to exist already were categorized as "Launched", which means that founders requested funds to implement specific features or expand it. "Not Yet Launched" referred to projects that requested upfront funds in order to start up after the goal was reached.

Another feature that could influence the donations is the "budget transparency" – as this is a relevant item for crowdfunding projects (Carvajal et al, 2012). The distinct features of transparency (percentage of spend, use of infographics, name of providers, for instance) were not taken into account, although different levels of transparency in our sample (e.g. calls that specified any destination for resources were coded as transparent, which means that we do not critically assess whether the intended level of transparency is sufficient or not) were recognized. Thus, the goal was to observe if the projects at least informed the way in which money would be spent afterwards.

As for the last code “Investigative journalism” we searched for information that would detail the intention of the project founders regarding covering topics of special interest such as: politically or socially driven investigations, any content of public interest that could entail a broad social relevance. Based on the premise that ensuring the long-term viability of news refers to the quality of content – particularly accuracy in reporting truth (Pavlik, 2013) – our sample was coded with a variable called “Investigative Proposal”.

The coding scheme was applied to all projects based on the reading of their descriptions and rewards. This process was defined by following guidelines from previous literature that analyzes calls based on the explicit content, without double-guessing or morally questioning the extent to which the text is trustworthy or not⁹. We followed the same approach also because it is virtually impossible to tell if project founders delivered the promised products as expected only based on the latent content displayed via the platform by doing a cross-sectional study.

Furthermore, the analysis unfolds in two ways. First, by presenting the descriptive results of the calls (frequencies and percentages), to later, then, discuss the relevance of such results in light of the literature we presented above. The analysis aims at both providing the features of the calls and critically assessing what it means for journalism as a field of studies and occupation to rely on alternative funding tools such as crowdfunding.

4. Main descriptives

In this section, we unfold the basic descriptive of our sample and its distribution which are divided into the following aspects: timeframe, geographical locations, themes, platform (online/offline), and media delivered. Furthermore, we describe specifically the features related to transparency and investigative proposals. Regarding the projects’ creation date (Table 1), the majority (n=148) was launched in the most recent years: 2017 and 2018. Even considering the accumulated stock of projects until 2016, this subtotal (n=24) does not reach half of the 2017 project volume. We see, therefore, an increasing interest in this funding model probably pushed by the increasing number of publications (academic and non-academic) about the matter. Similar patterns are seen in other cultural and creative industries as the statistics on Kickstarter (2019) website shows.

Created Year	Number of projects
2010	3
2011	2
2012	3
2013	6

⁹ Previous literature has focused, for instance, in linguistic cues and signals of credibility via quantitative studies (Kim, Buffart & Croidieu, 2016;)

Created Year	Number of projects
2014	3
2015	4
2016	3
2017	77
2018	71

Table1 – Number of Journalism projects created per year, elaborated by the authors based on Kickstarter (2018)

In what comes to geographical location, the prevalence of projects from the United States is noticeable in comparison with all the other countries in the sample, consistent with the origin of the analyzed platform. There are 103 projects from distinct regions in the US, 28 projects from the United Kingdom and only seven from Canada. Followed by Sweden (6), Mexico (4), Germany (3), Australia (2), France (2) and other countries with just one project. As shown in Table 2 below, despite the prevalence of projects classified with “More than one” subtheme, Culture was identified as the most frequent single subtheme with 16,3% of the cases, followed by Local News (11%) and Social Issues (10,5%).

Subtheme	Frequency	Percent
More than one	30	17,4%
Culture	28	16,3%
Local News	19	11%
Social Issues	18	10,5%
Travel	12	7%
Health	11	6,4%
Sports	11	6,4%
Education	8	4,7%
Politics	7	4,1%
Environment	5	2,9%
Unclear	5	2,9%
News	4	2,3%
Economy	3	1,7%
Food	3	1,7%
International	3	1,7%
History	3	1,7%
Science	2	1,2%
Total	172	100,0%

Table 2 – Subthemes, frequency and percentages; elaborated by the authors from Kickstarter (2018)

Figure 1 below shows the prominence of digital products (51,2%) which is a remarkably balanced result for a media that mostly depends on online interactions. This typically means that having an online funding tool does not necessarily result in online products.

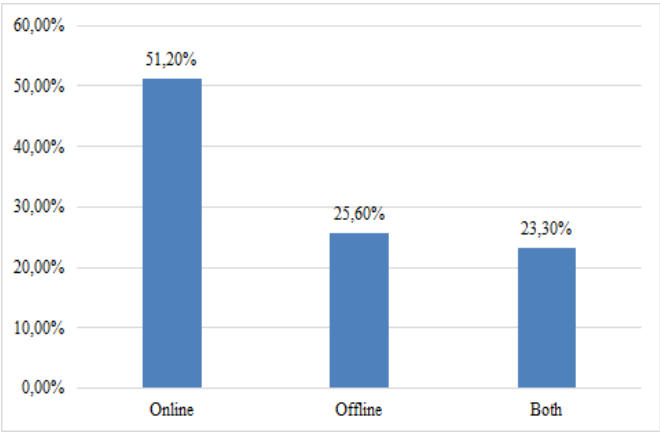


Figure 1. Platform distribution, elaborated by the authors from Kickstarter (2018)

5. On the formats of the calls: the media and its products

Figure 2 below depicts the breakdown information between projects that involved existing products and others that appeared for the first time online. As the image shows, a predominance of existing cases is at stake denoting possibly lower levels of innovation in those cases.

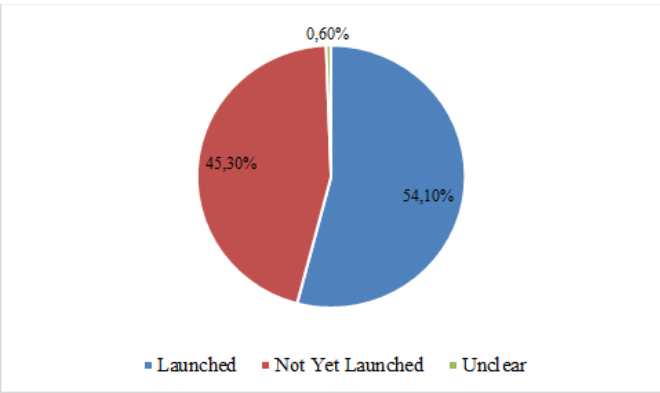


Figure 2. Projects launched or not yet launched, elaborated by the authors from Kickstarter (2018)

The proportion of launched products at the moment of the crowdfunding campaign creation is higher in the case of online products (59,1%) as compared to 38,6% in the case of offline products. These numbers, however, vary regarding the media being put forward and the theme chosen by the project founder. Our descriptive data shows that the majority chooses more than one type of content format, generally text, and audios in the form of podcasts. Our review of projects on Figure 3 shows that there is a relevant sample of projects that use podcasts¹⁰ accompanied with video to release their content, in line with existing distribution available through YouTube. On the other hand, such devices are also complementary as they allow for monetization of pre-existing projects.

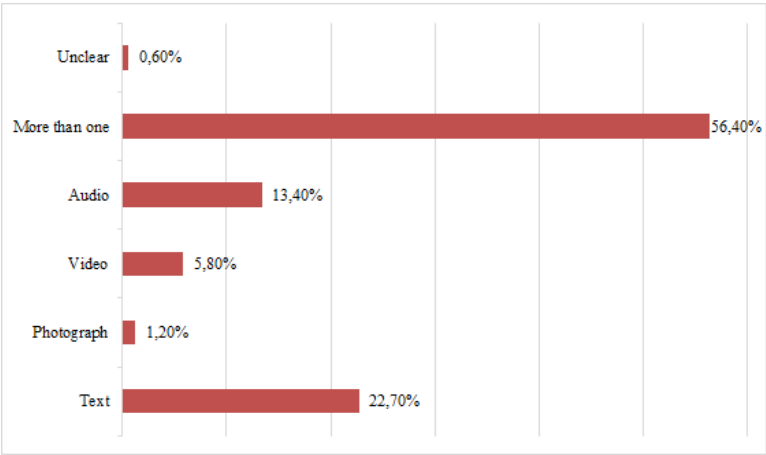


Figure 3. Media delivered, elaborated by the authors from Kickstarter (2018)

6. On the content of the calls: investigative and transparent components

Transparency and investigative journalism are often cited as important features of digital journalism (Franklin, 2014). Whilst many media groups indeed embrace these principles, we aimed to understand if the crowdfunding calls were also adhering to it. As for the investigative component, we do not see a relevant societal contribution being made in this case as the public good aspect of the calls is fairly absent (see Figure 4). Despite the narratives of democratization of access to finance and the possibility that local initiatives take over the blank spaces left by traditional media groups – which comes along with crowdfunding schemes – this rationale does not seem to be applicable in the case of our projects. However, we note that, whenever an investigative component was present, they referred to politics and social causes, which boosted the appeal of the call and potentially engaged largely with the audience.

¹⁰ One remarkable example is of the Kenyan football documentary, released in the form of a podcast, available at: <https://www.kickstarter.com/projects/693974637/kenyan-football-unveiled-a-podcast-documentary>

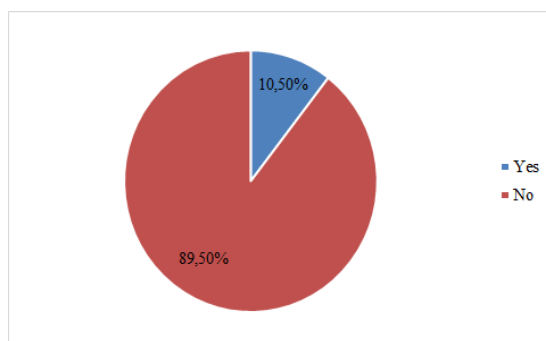


Figure 4. Presence of investigative proposals, elaborated by the authors from Kickstarter (2018)

Our coding on budget transparency was designed to detect any mentions of how crowdfunded resources would be spent¹¹. As our standard was deliberately set as very low, the majority appears as transparent in Figure 5. We must critically observe that because the coding considered any slight evidence of transparency as the presence of transparency, the projects that showed the destination of the funds in a fairly limited way, such as simply mentioning the main destination of the resource, were deemed transparent. Rarely in the analyzed sample, founders dedicated time to display percentages of any detailed information about the usage of the money. Even more scarce are the projects that display graphics and visualization to increase the credibility of the call. We hypothesize that such behavior can be rooted in two main reasons: (a) credibility happens outside the online call so that founders have their own social network that supports the project despite the low levels of transparency, and (b) project founders may simply not know how to manage transparent communications with the audience. However, this would require further verification in future researches.

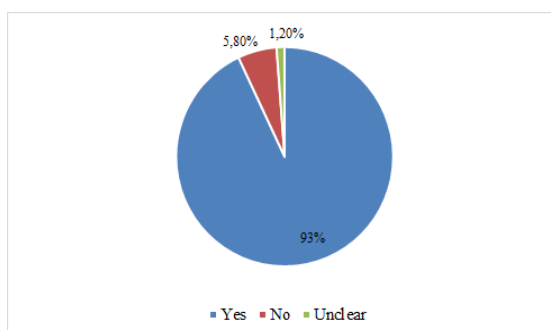


Figure 5. Presence of budget transparency, elaborated by the authors from Kickstarter (2018)

¹¹ As such, budget transparency can be seen as limited given that just mentioning the desired destination of funds may not be sufficient to express credibility. The lower importance of this item could, then, entail that consumers trust more on these projects possibly due to close social networks.

7. The path forward: future concerns on crowd-funding Journalism

The future of journalism is often portrayed as part of a digitalized world in which content is created and distributed via online means. The inescapable “age of digital media” (Franklin, 2014) shows that every aspect of the production, reporting, and reception of news is changing for the businesses of news. Oftentimes, this changing landscape of media production also puts into perspective the role of big players, traditional media companies and businesses that had to change their operations in order to adapt themselves to a new environment.

What this study unveils is that, first of all, audiences not only decide to engage with media but to also create content themselves: this is what typically defines **amateurism** movements in the process of becoming professionalized and seeking for funds (even if limited) to better realize their goals. Creators act on that in their own platforms, social media, and websites. However, as this is typically a sidetrack from their main occupation, media products such as the ones observed in our database see in crowdfunding a possibility to fund a small initiative quickly, even though the financial rewards of such campaigns are generally low¹².

Consequently, this funding tool shows certain benefits and limitations that we intend to suggest for journalism practice¹³. On the positive side, crowdfunding journalism projects allow the democratization of media production and the diversification of the market by means of more competition. The **democratization** principle has been already discussed regarding crowdfunding, even though not specifically in Journalism (Mollick & Robb, 2016). If extended to media production, it simply means that more people get the chance to distribute news and minimally fund operations even though the majority do not seem to act professionally in the field of journalism. This reinforces the argument that new media journalism is increasingly made with multiple revenue streams, low-pay or even no-pay content (Franklin, 2014). Furthermore, this argument comes attached to more individual labor structures (Salamon, 2019) often criticized as “neoliberal” in essence and erratic, which may, to a certain extent, harm the much-needed financial **sustainability** of content production and distribution – especially in the case of investigative journalism.

Journalism calls seem to be widely supported in donation-based examples that show local audiences interacting with small-scale media production. This also possibly means that the sustainability of self-funded journalism made within crowdfunding is extra-dependent on close social networks interested in the topic. We assume that in many cases, agents remain doing amateur journalism as an occupation based on volunteer purposes, this way not so often reaching other domains. Our analysis of budgetary transparency reveals zero projects requesting money for their own labor,

¹² In most cases, reward-based projects in our database do not fund labor. Consequently, activities such as these potentially remain within the realm of self-funded ideas rarely becoming a business or accessing any funds otherwise.

¹³ The pros and cons of crowdfunding in general as a funding scheme has been already well discussed by Mollick (2014), Agrawal et al. (2014), and Belleflamme et al. (2014), widely cited papers in crowdfunding literature.

which means that only distribution costs are covered, and projects' continuation might be uncertain.

Furthermore, the **product innovation** component seems to be fairly limited and does not necessarily translate into innovation in news content. For example, zero projects entailed any big data component – a feature of the so-called future of journalism. We cannot conclude surely if this is the case from our sample due to the limitations of our coding strategy. Moreover, the presence of innovation in ways of gathering information is mostly absent, which makes us interpret that the medium per se (the crowdfunding platform) may not replace the lack of process and product-oriented innovative drive. When innovation traces appeared in our sample, they referred to allowing more parties to also collect information – in line with crowdsourcing or co-creation initiatives¹⁴. Given that the discussion of product innovation and financial sustainability aspects come as consequences of our study but not as a purely coding strategy, we suggest that more research should be conducted in order to fully verify the features that impact in the alternative content production also from external factors, outside the realm of information available on platforms. In this sense, external quality components, social network influences and previous career evidence may possibly undermine or enhance the possibilities that certain projects become more successful than others, or that some calls depict more sustainability and innovation than others in their forms and content.

Conclusions

This paper aimed at describing the features of crowdfunding calls for Journalism comprehensively including almost all the databases on Kickstarter for this category. Via a content analysis, we coded units of observation in order to evaluate a series of aspects: themes, transparency, digital or non-digital content, pre-existing products and novelties. We observed a predominance of some level of transparency (even though not sophisticated), a majority of online releases, and non-investigative cases in nature. This unveils an interesting field for further research given that: (a) a number of aspects were not covered in our study (e.g. the memorabilia offered alongside the journalistic product), and (b) the nature of the journalism work funded via these platforms is yet to be discovered: motivations, difficulties, reasoning and, most importantly, if this is a central or peripheral occupation in the project founders' perspective. Even though our study does not delve into these specificities, it shows that empirically there is still fundamental research to be done in order to be able to portray the features of do-it-yourself publishing.

The study also shows that alternative funding schemes such as crowdfunding are increasingly accessed and that, even though the sustainability of the model is still debatable, it does offer concrete options for start-up initiatives that might become profitable firms or non-profit media institutions. Some of these initiatives,

¹⁴ One remarkable example is the project "In Focus" (available at: <https://www.kickstarter.com/projects/939655723/infocus>) that gave cameras to homeless people in order to incentivize them to produce creative content, and, furthermore, share it.

although, may simply remain as single projects and amateur production withholding their own value, which should not be seen as undermining the value of a democratic funding tool. In a nutshell, even though the quality and variety of projects are wide, consumers and enthusiasts both benefit from having more options than less available for pre-purchase. Nonetheless, the extent to which such developments may happen in this dynamic market still remains to be seen. Our research, so far, points out a few aspects to further observe both empirically and theoretically, mostly in relation to the contexts, peculiarities and consequences of digitalizing news via democratization of production.

References

- Anderson, C. W., Downie, L., & Schudson, M. (2016). *The news media: What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Bennett, L., Chin, B., & Jones, B. (2015). Crowdfunding: A New Media & Society special issue. *New Media & Society*, 17(2), 141-148. doi:/10.1177/1461444814558906
- Bocskowski, P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online News Organizations*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Carvajal, M., García-Avilés, J.A. & González, J.L. (2012). Crowdfunding and Non-profit Media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. doi:10.1080/17512786.2012.667267
- Cook, C. & Sirkkunen, E. (2013). What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 63-82. doi:10.1080/16522354.2013.11073576
- Cumming, D. & Hornuf, L. (Eds). (2018). *The Economics of Crowdfunding*, London: Palgrave Macmillan.
- Cai, H., & Zhang, D. J. (2019). Prosocial Goal Pursuit in Crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 498–517. doi:10.1177/0022243718821697
- Davies, R. (2015) Three provocations for civic crowdfunding. *Information, Communication & Society*, 18(3), 342-355. doi:10.1080/1369118X.2014.989878
- Dogrul, L. (2013). Opening the Black Box – The conceptualising of Media Innovation. In T. Stor-sul & A. H. Krumsvik (Eds), *Media Innovations – A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 29-43). Göteborg: Nordicom.
- European Commission (2017). *Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture*, Retrieved from <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499. doi:10.1080/1461670X.2014.930254
- Gynnild, A. (2014). Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730. doi:10.1177/1464884913486393
- Hills, M. (2015). Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. *New Media & Society*, 17(2), 183-197. doi:10.1177/1461444814558909

- Hoffman, J. & Lecamp, L. (2015). *Independent Luxury: The four innovation strategies to endure in the consolidation jungle*. London: Palgrave Macmillan.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272–288. doi:10.1177/1461444814558915
- Kickstarter (2019). *Kickstarter*. Retrieved from <https://www.kickstarter.com/>
- Kickstarter (2019). *Kickstarter Stats*. Retrieved from <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>
- Kim, P. H., Buffart, M., & Croidieu, G. (2016). TMI: Signaling credible claims in crowdfunding campaign narratives. *Group and Organization Management*, 41(6), 717–750. doi:10.1177/1059601116651181
- Koçer, S. (2015). Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey. *New Media & Society*, 17(2), 231–248. doi:10.1177/1461444814558913
- Kuti, M. & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355–366. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:pfq:journl:v:59:y:2014:i:3:p:355-366>
- Lacy, S. & Riffe, D. (1996). Sampling Error and Selecting Intercode Reliability Samples for Nominal Content Categories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 963–973. <https://doi.org/10.1177/107769909607300414>
- Leboeuf, G. & Schwenbacher, A. (2018). Crowdfunding as a New Financing Tool. In D. Cumming & L. Hornuf (Eds.), *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (pp. 11–28). NY: Springer Publishing.
- Lee, C., Bian, Y., Karaouzene, R. and Suleiman, N. (2019). Examining the role of narratives in civic crowdfunding: linguistic style and message substance. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1492–1514. doi:10.1108/IMDS-08-2018-0370
- Lewis, S. (2015). Journalism in an Era Of Big Data. *Digital Journalism*, 3(3), 321–330. doi: 10.1080/21670811.2014.976399
- Lewis, Seth C., and Usher, N. (2013). Open Source and Journalism: Toward New Frameworks for Imagining News Innovation. *Media, Culture & Society*, 35(5), 602–619. doi:10.1177/0163443713485494
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: determinants of success and failure. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Mollick, E. (2016). The unique value of crowdfunding is not money—it's community. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>
- Mollick, E. & Kuppaswamy, V. (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. *UNC Kenan-Flagler Research Paper No 2376997*. doi:10.2139/ssrn.2376997
- Mollick, E., Robb, A. (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 72–87. doi:10.1525/cmr.2016.58.2.72
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and The Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. doi:10.1080/21670811.2012.756666
- Salamon, E. (2019). Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *New Media & Society*, 22(1), 105–122. doi:10.1177/1461444819861958
- Schumpeter, J.A. (1949). Economic theory and entrepreneurial history. In Wohl, R. R. (Ed.), *Change and the entrepreneur: postulates and the patterns for entrepreneurial history*, Research Center in Entrepreneurial History. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., & Roberts, D. (2015). Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New media & society*, 17(2), 249-271. doi:10.1177/1461444814558914
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is media innovation? In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds), *Media Innovations – A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom.
- Scott, S. (2015). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *New Media & Society*, 17(2), 167-182. doi:10.1177/1461444814558908
- Short, J. C., Ketchen, D. J., McKenny, A. F., Allison, T. H., & Ireland, R. D. (2017). Research on Crowdfunding: Reviewing the (Very Recent) past and Celebrating the Present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160. doi:10.1111/etap.12270
- Viotto da Cruz, J. (2018) *Beyond Financing: Crowdfunding as an Informational Mechanism*. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 371-393. doi:10.1016/j.jbusvent.2018.02.001

Biographical notes

Carolina Dalla Chiesa is PhD candidate and Lecturer and Cultural Economics where she researches funding models and tools for the creative sectors. She teaches and researches the Economics of Creative Industries and the role of Digitalization in arts-related products.

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0452-6045>

Email: dallachiesa@eshcc.eur.nl

Address: Burgemeester Oudlaan 50, 3062 PA Rotterdam

Mariana Scalabrin Müller is a PhD candidate at Doutorado FCT: Tecnologia Cultura e Sociedade with the support of FCT Foundation. Master in Communication Science from Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Ciência ID: F410-7B6F-CD6F

Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-3993-384X>

Email: marianasmuller@gmail.com

Address: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Campus de Gualtar – 4710-057 Braga, Portugal

* Received | Submetido: 2019.10.30

* Accepted | Aceite: 2020.04.20

O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais

The meme as an institutional marketing strategy in digital social medias

El meme como estrategia de marketing institucional en redes sociales digitales

Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Cláudio Paixão Anastácio de Paula

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

José Ricardo da Silva Neto

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Débora de Almeida Dias

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Camila Pawlowski Ferreira

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Resumo

O meme, fenômeno cultural no século XXI, é caracterizado como uma forma de comunicação coletiva, paródica e baseada em uma recriação repetida de maneira contínua, composta por diferentes formulações baseadas sempre numa mesma estrutura, que se espalha de modo viral. Essa forma de expressão, por seu alcance, foi apropriada pelas organizações como modo inovador de divulgar mensagens, vender produtos, serviços ou ideias. Considerando a importância de se estar em destaque, estas características são um fator relevante para as organizações porque, em um cenário de excesso informacional, ser acessado pelo maior número possível de pessoas é estratégico. Contudo, apesar da possibilidade de sua utilização no ambiente organizacional, existe a necessidade do meme se revestir de uma imagem institucional, o que requer a observância de certos quesitos para reforçar a marca da instituição sem ferir aspectos éticos. Neste sentido, o presente artigo buscou destacar uma atividade de marketing institucional desenvolvida por um grupo de pesquisa que

utilizou o meme como estratégia de divulgação devido ao seu potencial simbólico. O resultado obtido na campanha realizada se traduziu em um aumento exponencial do número de seguidores da página destacando-se das demais postagens do grupo na rede social digital utilizada.

Palavras-chave

meme; marketing institucional; informação; imaginário; comunicação

Abstract

The meme, a cultural phenomenon in the 21st century, is characterized as a form of collective communication, parodic and based on an excessive recreating that spreads virally. This form of expression, by its reach, was appropriated by organizations as an innovative way to spread messages, sell products, services, or ideas. Considering the importance of being in a highlighted position, these characteristics are a relevant factor for organizations because, in a scenario of information overload, being remembered / accessed by as many people as possible becomes strategic. However, despite the possibility of its use in the organizational environment, there is a need for the meme to have an institutional image, which requires compliance with certain requirements to reinforce the institution's brand without hurting ethical aspects. In this sense, the present article sought to highlight an institutional marketing activity developed by a research group that used the meme as a dissemination strategy due to its symbolic potential. The result obtained in the campaign translated into an exponential increase in the number of followers of the page in the digital social media used, standing out from the other posts of the group.

Keywords

meme; institutional marketing; information; imaginary; communication

Resumen

El meme, un fenómeno cultural en el siglo XXI, se caracteriza como una forma de comunicación colectiva y paródica basada en la recreación excesiva y una propagación viral. Esta forma de expresión, por su alcance, ha sido apropiada por las organizaciones como una forma innovadora de difundir mensajes, vender productos, servicios o ideas. Teniendo en cuenta la importancia de destacar, estas características son un factor relevante para las organizaciones porque, en un escenario de sobrecarga de información, el acceso a la mayor cantidad de personas posible es estratégico. Sin embargo, a pesar de la posibilidad de su uso en la organización, es necesario que el meme tenga una imagen institucional, lo que requiere el cumplimiento de ciertos requisitos para reforzar la marca de la institución sin dañar los aspectos éticos. En este sentido, el presente artículo buscó destacar una actividad de marketing institucional desarrollada por un grupo de investigación que utilizó el meme como estrategia de difusión debido a su potencial simbólico. El resultado obtenido en la campaña llevada a cabo se tradujo en un aumento exponencial en el número de seguidores de la página que se destaca de las otras publicaciones del grupo en la red social digital utilizada.

Palabras llave

meme; marketing institucional; información; imaginario comunicacion

Introdução

O ambiente web se tornou uma potente plataforma de comunicação e negócios incorporada ao dia a dia, tanto das organizações, quanto dos consumidores, cujo volume de tráfego informacional tem crescido exponencialmente a cada ano. Dados apresentados pelo site WebsiteHostingRating.com¹ demonstram esse desenvolvimento ao apontar que, de 3.4 bilhões de usuários no final de 2016, a internet, em janeiro de 2019, já comportava mais de 4.1 bilhões de usuários e hospedava mais de 1.94 bilhões de sites². Segundo as estatísticas apontadas no site, o motor de busca Google processou em 2019 mais de 7 bilhões de consultas de pesquisa por dia, sendo que, no tocante ao comércio eletrônico, 71% dos compradores iniciaram suas pesquisas de forma genérica, ou seja, sem definição de marca quando procuraram por um produto ou serviço. Em relação à publicidade, o site estima que a mídia digital deve gerar mais de 51% (ou mais de 240 bilhões de dólares) de todo o dinheiro de anúncio a ser gasto globalmente no ano de 2019.

Esse contexto remete a um cenário vinculado à economia criativa que, segundo Serra e Fernandez (2014, p.357) despontou como um “conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral” e que apresenta “estreita relação com os avanços científicos e tecnológicos”. Os autores, ao citarem os trabalhos realizados pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), destacaram o grande esforço dessa agência quanto à produção e difusão de informações para caracterizar essa nova economia e ressaltaram, nesse sentido, o desenvolvimento de uma tipologia de atividades criativas dentre as quais se incluem as novas mídias (software, games e demais conteúdos digitais) e os serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento e recreação).

O destaque desse recorte para o presente artigo situa-se no que Serra e Fernandez (2014) apontam sobre a possibilidade de reprodução *ad infinitum* de alguns produtos criativos a um custo zero no ambiente digital, condição que Pinto (2011, p.7) destacou em sua obra ao afirmar que

A convergência digital propiciada pelos computadores que operam em rede – com o armazenamento, processamento e transmissão de todo tipo de informação – acaba por liberar, de quase todos os seus suportes clássicos,

¹ Website criado com o propósito de oferecer, para outros websites e lojas virtuais, análises imparciais e atualizadas das empresas de hospedagem mais populares disponíveis no mercado da web para que elas possam utilizar essas informações para impulsionar seus negócios e serviços e que acabou se tornando uma das referências dentro desse segmento. Dentre as instituições que utilizaram dados da empresa encontram nomes de peso como o MIT e a Universidade de Stanford. Fonte: <https://www.websitehostingrating.com/about/> Acesso em 21 fev 2020

² Fonte: <https://www.websitehostingrating.com/pt/internet-statistics-facts/> Acesso em 27 out 2019

a produção em campos como a ciência, a arte e a cultura: assim, textos são liberados do papel, sons do vinil ou das fitas magnéticas, imagens do papel fotográfico, filmes da película.

Esse fato remete ao que Serra e Fernandez (2014) ressaltam da fala de Hartley (2007) quando este reflete sobre os possíveis ganhos da combinação das indústrias criativas com os mercados das redes sociais digitais. Essa associação chama a atenção para o crescimento exponencial do universo digital que traz um novo desafio para o marketing em como atingir, atrair e fidelizar o público, ou seguidores, para uma determinada rede social frente ao dilúvio de páginas e informações disponibilizadas na internet. De modo especial, questiona-se como divulgar informações que sejam atraentes para o público sem ferir os princípios deontológicos quando essa informação é relativa a órgãos institucionais e não a pessoas físicas sem vinculação com uma entidade externa. Esses questionamentos, quando se pensa em comunicação e divulgação empresariais, se relacionam a uma atividade denominada marketing institucional definida como uma estratégia que possui como objetivo construir e fortalecer a imagem da marca de uma instituição junto ao público ajudando a trazer reconhecimento, fortalecer a identidade e fazer com que uma marca se aproxime de seu público-alvo.

Neste sentido, o presente estudo irá destacar uma estratégia de marketing institucional utilizada por um grupo de pesquisa vinculado a uma instituição federal de ensino superior para divulgar as pesquisas e a temática trabalhada pelo grupo que são inovadoras em sua área de atuação. As pesquisas em questão envolvem a articulação da antropologia do imaginário e da psicologia analítica para estudar o fenômeno infocomunicacional sob uma perspectiva simbólica.

Na agenda de atividades do grupo são previstas a realização de eventos, a participação em redes sociais digitais, a apresentação de trabalho em congressos, a publicação de artigos, a realização de parcerias internacionais, dentre outros, que precisam ser compartilhadas com a comunidade acadêmica e com a sociedade a fim de divulgar o conhecimento científico produzido, atraindo-os para conhecer e participar das discussões realizadas na academia.

Deste modo, no intento de atrair o interesse da comunidade pelas atividades do grupo buscou-se, em uma atividade específica, desenvolver uma estratégia de comunicação por meio do uso de memes. Esta estratégia foi selecionada pela carga simbólica e pelas características peculiares do meme de internet na atualidade – que o demarcam, enquanto um fenômeno que se originou na web antes de se estender ao imaginário coletivo, mas que evocam as características da entidade cultural hipotética proposta por Richard Dawkins (2007) que lhe empresta o nome (longevidade, fecundidade e fidelidade, conforme será discutido mais à frente) e que o distinguem de outras entidades culturais –, para divulgar um evento que foi promovido pelo grupo em agosto de 2018, denominado I Colóquio Informação e Imaginário, cujas bases teórico-metodológicas são apresentadas a seguir.

O Imaginário e as estratégias de marketing

Metaforicamente, o imaginário pode ser entendido como uma cidade sob a cidade, um substrato que sustenta tudo em que se acredita no mundo, que subjaz o que os indivíduos veem e fazem e aquilo que faz, de alguma forma, uma sociedade existir. Isso implica dizer que, quando se fala de imaginário, fala-se de algo que está “por trás de tudo” (funcionando como um pano de fundo que oferece significação para a religião, a ciência, os mitos, e até mesmo para o que as pessoas pensam umas das outras) e que, simultaneamente, é construído e influenciado pela composição da cena que se desenvolve no primeiro plano (“esse mesmo tudo”) – as práticas, a materialidade das coisas e das instituições, as interações sociais, políticas, culturais e econômicas e o próprio empirismo humano enquanto fonte de conhecimento – uma “preposição recíproca” nos dizeres de Deleuze (2013, p. 42). Ou seja, ainda que não exista a consciência disso nas pessoas, não existe alternativa de interação com o mundo que não sofra a influência da imaginação.

Esta capacidade de imaginar foi o que distinguiu o *homo sapiens* dos outros “homo” – *homo habilis*, *homo erectus*, *homo neanderthalensis* – uma vez que somente o *homo sapiens* possuía a capacidade de produzir ficções e que essas ficções foram responsáveis pela criação de histórias (narrativas) capazes de reunir indivíduos em torno de projetos comuns (Harari, 2017). A própria influência da imaginação no surgimento da ciência foi tema de discussão por epistemologistas do porte de Gaston Bachelard – ver, por exemplo, o que é dito em “A psicanálise do fogo” (Bachelard, 1989) – ainda que outras ficções tenham se tornado o que se poderia, com razão, denominar pseudociência ou mera fantasia ensandecida. Entretanto, guardada a gigantesca distância entre essas formulações, reside uma base comum que é a experiência empírica humana e que subjaz a forma como os seres humanos entendem, compartilham e interpretam a informação recebida e, conseqüentemente, a forma como eles constroem a própria informação.

Esse “tecido subjacente” aos comportamentos visíveis foi tratado por vários autores, dentre os quais Carl G. Jung, psiquiatra e psicólogo suíço que viveu no início do século XX (1875-1961). Carl Jung se notabilizou por fazer uma ponte entre o mundo moderno e o mundo antigo ao analisar os fenômenos da experiência humana sob o ponto de vista do simbólico. Jung desenvolveu o conceito de arquétipo, termo descrito em várias tradições filosóficas e religiosas como formas, modos de ver, que aparecem em todas as culturas, especialmente nos mitos, mas também em produções psicológicas individuais (como é o caso dos sonhos que apresentam certos padrões que são comumente chamados arquetípicos).

O conceito de arquétipo é originário de fontes clássicas: em sanscrito, na Índia antiga, eles eram descritos como formas conhecidas subjetivamente. Na Austrália, os aborígenes chamavam os arquétipos de “os eternos do sonho” (Campbell, 1988). Para Jung, os arquétipos não são só ideias elementares, mas também são igualmente sentimentos elementares, fantasias elementares e visões elementares (Mark & Pearson, 2018).

Nesta estruturação, considera-se que o que define o ser humano é sua forma de pensar e que o modo como os indivíduos pensam é muito parecido entre si: o conteúdo irá variar, mas a forma é parecida. Duas pessoas, uma nascida, no Japão,

por exemplo, e outra no norte do Brasil, irão pensar segundo os mesmos processos profundos, mas a partir um diferencial matizado pela cultura. Assim, culturalmente, apesar da cor do luto no Brasil ser preta e no Japão, ser branca, a experiência do luto e a tristeza pela perda de alguém é humana e isso está ligado ao que Jung chamava de arquétipo.

Para Claudio Paula (2005), arquétipos são entidades hipotéticas que descrevem certos padrões de desempenho psicológico e de estruturação da psique que esperam o momento de se ativarem e se realizarem na personalidade. O autor traz de Jung (1995) a definição deste que considera arquétipo como “formas ou imagens primordiais de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente todas as partes da terra como componentes dos mitos, e simultaneamente, como produtos individuais de origem inconsciente” (Paula, 2005, p.26).

Eliane Araújo (2013) também busca a definição de arquétipo em Jung (1995, p.86), que considera que os arquétipos correspondem a certas características gerais de ordem física, motivo pelo qual é possível transferir figurações arquetípicas como conceitos ilustrativos da experiência diretamente ao fenômeno físico. Neste sentido, compreender, por exemplo, porque em alguns momentos os olhos das pessoas se enchem de lágrimas e o coração se emociona quando vê um bebê recém nascido sendo recebido pelos braços da mãe pela primeira vez, ou quando o herói salva a menininha e morre logo depois no final do filme, nos permite enveredar para esse tipo “comum” de ação. O que acontece nesses casos é que, ou o indivíduo está revivendo um momento crítico da própria vida, ou está antecipando um momento que se poderia viver; que não foi vivido por ele, mas poderia ser.

Tem-se, nessas exemplificações, que essas imagens eliciam reações nas pessoas porque as tocam em um nível basal que as convida a realizar algumas emoções ou motivações humanas básicas. Isso ocorre porque todos os indivíduos são mobilizados por algumas forças e essa relação entre o eu e as motivações humanas básicas podem ser exemplificadas no esquema abaixo (Figura 1):

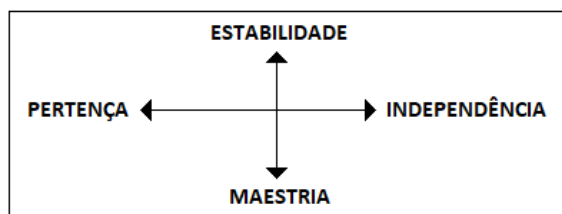


Figura 1. Estrutura motivacional
Fonte: Mark e Pearson (2018, p.28)

Esta representação tem no centro o indivíduo cujos desejos são disputados por forças dispostas em pares de opostos o tempo todo. Em um eixo há o desejo de pertencer a alguma coisa, a necessidade de fazer parte, de integrar e sentir-se um com o grupo. Por outro lado, há como força contrária o desejo de ser independente puxando-o em direção oposta. Da mesma forma, no outro eixo, o indivíduo quer ter

uma vida estável e vivê-la sossegadamente, mas por outro lado, deseja a liberdade, ser dono do próprio destino e ser o mestre da própria vida.

Na rotina cotidiana pode-se dizer que a maioria das pessoas quer ser apreciada e pertencer a um grupo, mas, ao mesmo tempo, quer ser individualizada e seguir seu próprio caminho. Embora ambos os desejos sejam impulsos profundos e enraizados, eles impelem o indivíduo em direções opostas. Também a maioria das pessoas sentem uma profunda necessidade de segurança e estabilidade, mas ao mesmo tempo, por mais que queiram segurança, também é estimulada pela ânsia de realizar, de exercer a maestria e de correr riscos. Uma negociação constante entre essas forças acontece dentro das pessoas, sob a forma de conflito (e não uma conversa), e quando se sacrifica um dos pólos desses eixos em benefício de outro, aparece na mente uma necessidade de buscar o equilíbrio incorporando à equação elementos do polo oposto.

Esse entendimento, de que os indivíduos são impelidos pelas mesmas forças e reagem de modo “previsível” a certos estímulos, tem sido usado pelo marketing para dar significado e vitalidade a uma marca, produto ou serviço (Mark & Pearson, 2018). Neste sentido, é estratégico para as organizações identificarem a motivação subjacente à identidade de sua marca, pois essa identificação tem o potencial de auxiliá-la a sensibilizar e atrair mais consumidores. Esse movimento pode, não só manter essa identidade, mas também aperfeiçoar, melhorar o processo, tornar essa identidade mais forte e motivar as pessoas a gostarem e a manterem vínculo com a organização.

Margaret Mark e Carol Pearson desenvolveram a tipologia que associa as motivações humanas baseada em quatro polos mostrados acima e associaram-na ao conceito de arquétipos. As autoras (2018) analisaram centenas de empresas e extraíram das marcas dessas empresas doze histórias (ou se poderia dizer doze desenhos, doze protótipos, doze imagens que elas chamam de arquétipos pensando no conceito atribuído por Jung), que expressam suas atividades comerciais. As autoras deram nomes criativos aos produtos e serviços comercializados por essas empresas identificando-os como, por exemplo: produto ou serviço criador, produto ou serviço prestativo, produto ou serviço governante, que apresentam as seguintes características (Figura 2):

Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da corte	Se divertirem
Cara comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora da lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé

Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Figura 2. Tipologias
 Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2018, p.27)

Segundo as autoras, essas imagens ajudam as pessoas a sentirem ou a experimentarem os “objetos” – coisas, pessoas, grupos, instituições, organizações, relações e situações do seu ambiente – de uma forma particularmente intensa. Por exemplo, quando o indivíduo está interagindo com um objeto que tem a identidade do criador, ele é estimulado a sentir que pode criar algo novo. A Apple, segundo as autoras, seria um bom exemplo disto: uma pessoa tida como “legal” ou “cool”, geralmente é representada em posse de um produto dessa empresa (nunca ficando claro se ela se sente atraída por produtos da marca porque eles são “cool” iguais a ela ou se ela se torna mais “cool” porque os empunha – provavelmente os dois num bom exemplo de uma “preposição recíproca”) e essa explicação pode estar vinculada ao fato de Steve Jobs (fundador da empresa) ter associado a si, e à sua marca, a imagem de algo especial e criativo e, conseqüentemente, aos seus produtos com o intuito de fazer com que as pessoas também se sintam especiais. Assim, quando compram um produto da Apple, as pessoas tenderiam a se sentir tão “descoladas” e criativas quanto o criador da marca.

Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e Mestria	Independência e satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Figura 3. Arquétipos e Motivação
 Fonte: Mark e Pearson (2018, p.31)

Vários outros produtos também evocam essas imagens: o produto “bobo da corte”, por exemplo, ajuda as pessoas a se divertirem; produtos “o cara comum”, a se sentirem bem consigo mesmas; produtos “o amante” a encontrarem e darem amor. Essas impressões incorporam à performance das pessoas uma “aura” – uma espécie de verniz emocional e atendem a uma necessidade. Um exemplo ilustrativo disso são os presentes e rituais típicos de datas como o “dia dos namorados” (flores, cartões, presentes jantares) que, ao serem performados, incorporam aos seus atores a sensação de uma maior conexão com um sentimento de apaixonamento e liame

amoroso (mesmo em relacionamentos combalidos pelas intempéries da vida e do passar dos anos). Nesse sentido, no estudo da identidade das organizações, Mark e Pearson (2018) cruzaram as motivações (estabilidade e controle, pertença e prazer, risco e mestria, independência e satisfação) e as características tipológicas desenvolvidas por elas baseadas no conceito de arquétipo de Carl Jung para definirem uma tipologia (Figura 3) que servisse de substrato teórico e fundamentasse as análises.

Desta forma, as imagens “legais”, aquelas as quais o indivíduo se vincula, seja comprando uma roupa, seja fazendo um curso, seja assistindo um filme ou namorando alguém, ajudam a compensar certas “ausências”: pode ser que elas ajudem o indivíduo a sentir-se seguro se estiver assombrado por medos (tanto reais quanto irreais), podem fazê-lo sentir-se pertencendo a alguma coisa (quando assombrado pela solidão) ou, por exemplo, fazê-lo sentir-se realizado quando está envolvido em algum projeto ou atividade (mesmo que esse envolvimento se dê de forma meramente superficial).

Um exemplo de como esse arsenal conceitual é utilizado pode ser visto na marca Bombril (esponja de aço para limpeza doméstica) que teve o ator brasileiro Carlos Moreno (Figura 4) como garoto propaganda da marca. Esse ator personificava o arquétipo do inocente (Figura 5), que relaciona pureza com limpeza (“o Bombril não engana a gente, limpa de verdade, é de confiança, é da família”); o arquétipo do prestativo (Figura 6): ele ajuda (“Bombril tem mil e uma utilidades, ajuda a dona de casa a limpar”); e o arquétipo do Trickster (Figura 7) – relacionado ao jeitinho, brincadeira, flexibilidade, ironia, crítica que lembra as já mencionadas mil e uma utilidades do produto – “Bombril resolve”, diz o ator na propaganda.



Figura 4. Carlos Moreno

Fonte: Reprodução/Youtube.



Figura 5. Inocente

Fonte: Foto Divulgação Bombril

https://www.youtube.com/watch?v=NbbOZrW_MFc

Nessa representação, na qual o ator incorpora tipos arquetípicos de vários perfis, é possível ver uma estrutura presente na maioria dos memes que se encontram nas redes sociais, que se apoiam na figura do trickster, e se associam a outros elementos para poder compor a mensagem. Pode-se sugerir que por trás de um mecanismo similar a esse pode ser buscada parte da explicação para o sucesso dos memes.



Figura 6. Prestativo

Fonte: Reprodução/Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SpZOQ0aZsXk>



Figura 7. Trixter

Fonte: Reprodução/Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KIIHdL3xEvv>

Memes: definições básicas

O termo meme tem seu significado cunhado por Richard Dawkins (2007) em uma analogia com o termo gene, da Biologia, no sentido de replicação associada à transmissão cultural. O autor que considera que “toda a vida evolui pela sobrevivência diferencial das entidades replicadoras” (2007, p.329) tem, por essa analogia, que o meme seria a menor unidade de informação possível, uma unidade de transmissão cultural que carregaria em si uma carga de compreensão, e não apenas de transmissão, pois envolveria deduções e inferências a cada replicação. Pode-se entender os memes, desta forma, como ideias que se propagam pela sociedade e sustentam determinados ritos ou padrões culturais, estando presente nas músicas, slogans, na moda, na ciência, na educação, na religião, etc. Para Dawkins (2007), o meme se configura como um *pool* de pequenos elementos que garantem a sobrevivência de um grupo que se alinha em uma determinada corrente de pensamento.

Esta unidade, segundo o autor, tem sua disseminação vinculada a um contexto:

Se for uma ideia científica, a sua difusão dependerá do grau de aceitação que ela alcançar na população de cientistas. [...] se o meme for uma melodia popular, a sua difusão no pool de memes pode ser medida pelo número de pessoas que a assobiam (cantam) pelas ruas. (Dawkins, 2007, pp.150-151)

O meme se utiliza de jogos de linguagem, um uso intencional da língua articulado a ações que podem ser relacionadas a comentar notícias, criticar, emitir opinião, desabafar ou expressar um sentimento. Entendidos como signos, é possível compreender que eles podem viver para além da consciência humana e perpetuar-se na cultura, mas a influência humana no processo não pode ser ignorada, pois são as pessoas que dão vida ao meme. A compreensão do meme decorrerá, portanto, da capacidade do interlocutor de relacioná-lo com outros objetos, fatos, eventos, estereótipos etc. Nesse sentido, é importante ressaltar que os memes não são replicados apenas nas mentes das pessoas, mas também são transportados em suportes como jornais, revistas, livros, computadores, dentre outros.

Dawkins (2007) elenca algumas características do meme, como a longevidade (capacidade de permanecer no tempo), a fecundidade (possibilidade de propagação) e a fidelidade (réplicas mais similares à unidade “original”). No caso da fecundidade, é importante destacar que nem sempre ela vai remeter a longevidade, pois o fato de poder se propagar para muitas pessoas, não implica que vai ser duradouro.

O uso de memes no ambiente digital despontou no início dos anos 2000 e atribuiu ao termo o sentido de “aquilo que se espalha na internet”. Nesse novo contexto, o meme evoluiu para uma dimensão não apenas de replicação, mas seu conteúdo passou a ser livremente alterado pela criatividade humana, visto que a internet não é um espaço “passivo” e sim um *locus* onde as interpretações, versões e reinterpretações da realidade ganham força para afetar, por exemplo, práticas cotidianas e ações políticas³. Nesse ambiente semiótico, com a internet sendo vista como uma extensão da consciência humana e um ambiente cultural, o meme passou a se configurar como uma linguagem fundada num fenômeno social eminentemente dependente, para existir, de uma coletividade que compartilhe determinadas referências⁴. Dessa forma, o meme se estabelece como uma “linguagem” pela formação de hábitos (tendências e disposições para atuar de determinada forma), ressignificação de

³ Para uma discussão mais aprofundada sobre essa questão, consultar, por exemplo, *Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media* de Anderson, Yeo, Brossard, Scheufele, e Xenos (2016) que discutem a incivildade dos comentários veiculados através do ambiente de informações online e o prejuízo que eles causam ao diálogo saudável e alternativo, central à democracia.

⁴ Essas referências compartilhadas formam uma cultura digital específica inserida dentro de outra maior possuidora dos tipos de sociabilidade particulares que emergem de práticas e relações desenvolvidas no ciberespaço. Isso acaba por constituir um espaço para a ocorrência de fenômenos sociais que dificilmente aconteceriam de maneira equivalente em outras coletividades. Nesse contexto, só é possível teorizar sobre as realidades sociais que são desenhadas em torno da apropriação de conteúdos veiculados e materializadas em plataformas digitais se levarmos em conta que estamos trabalhando com os produtos de uma sociedade construída ao reunir indivíduos que se conectam a partir de laços de afinidades sem levar, necessariamente em consideração, determinismos geográficos e contato físico, substituindo-os por outros pontos de identificação.

um objeto e formação de uma cadeia de interpretantes, que poderão gerar novas interpretações, nas quais, por meio de um processo de interação, o meme será escolhido e compreendido pelo seu público. Para esse público (“entendedores”), o meme poderá produzir o riso, a partir da comunicação do cômico, que poderá divertir tanto o destinador quanto o destinatário ao “jogar” com a significação. Mas essa situação comunicativa nem sempre culminará no riso, pois além da existência de “ruídos” que são inerentes à comunicação, o que está representado no meme também dependerá de um conhecimento prévio dos indivíduos sobre o assunto. O próprio conceito de se capacitar como um “entendedor” e se capacitar a “entender a referência” se tornou objeto de um meme, conforme pode se observar na Figura 8.



Figura 8. Entendedores entenderão
Fonte: Reprodução/Youtube

O meme de internet normalmente é composto por uma imagem, tida como o principal agente de expressão da mensagem, muitas vezes sendo um suporte para o texto, por um contexto e pelo texto imediato que, quando presente, se trata de um texto geralmente curto que fecha a comunicação do meme. A velocidade de replicação e o número de réplicas por segundo são elementos que caracterizam os memes de internet, além do aspecto relacionado ao humor.

Sobre esse aspecto é interessante ressaltar que o humor nos memes pode ser visto em várias perspectivas. Uma delas diferencia o humor físico do humor falado, na qual o primeiro induz o público a se envolver pelas incongruências e excessos exibidos para aquele contexto, seja por meio de movimentos ou expressões faciais, e o segundo tem sua manifestação por meio do diálogo com o público, ou em si mesmo, sendo manifesto por jogos de palavras, sarcasmo, ironia ou deboche.

Outra perspectiva de abordagem do componente humorístico nos memes de internet relaciona-se aos diferentes tipos de humor. De modo geral, tem-se a sátira, que ridiculariza temas, geralmente com objetivo social, não sendo necessariamente engraçada; a paródia, que é uma imitação exagerada com finalidade cômica; o besteirol, um tipo de humor que faz uso de piadas de mau gosto e politicamente incorretas. Destaca-se, ainda, a comédia, que é uma visão simpática e otimista de problemas reais que são trabalhados com leveza, invertendo a dor e o sofrimento da situação para olhar o lado bom de maneira cômica.

Segundo o neurocientista cognitivo americano Scott Weems (2014), o humor é a forma que o cérebro encontra para lidar com informações contraditórias e é responsável por levar as pessoas a novos lugares emocionais e cognitivos. Este fato, segundo Weems, não implica que o humor afaste as dificuldades ou sentimentos como raiva ou tristeza, mas ativa-os junto a emoções positivas. Para o autor rir ou contar piadas nos ajuda a expressar e a lidar com esses sentimentos de forma conjunta. Presente o sistema límbico, a área cerebral responsável pela experiência do humor irá auxiliar na regulação de emoções primordiais como medo e a raiva que são sentimentos essenciais para a sobrevivência. Para o autor, rir é tão importante quanto a inteligência ou a criatividade para a manutenção da espécie humana. Segundo ele, o humor evoluiu a partir da experiência de alguns indivíduos que, na ausência dele, teriam, em situações extremas, entrado em conflito e perecido. Essa vantagem evolutiva, para Weems (2014) foi fundamental para nos tornar o que somos hoje.

A estratégia de divulgação institucional utilizando memes de internet

O grupo de pesquisa Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) vinculado ao Programa de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais tem desenvolvido desde sua criação, em 2017, várias estratégias para divulgar, tanto o grupo quanto sua temática de pesquisa. O GEDII utiliza o imaginário como objeto sobre o qual se aplica uma hermenêutica visando compreender os comportamentos e práticas informacionais dos sujeitos compondo uma perspectiva integradora que contempla as dimensões social, histórica, cultural e psíquica – sendo que esta última dimensão engloba os aspectos cognitivos, afetivos e perceptivos tanto conscientes, quanto inconscientes. Nesse sentido, a vertente de pesquisa utilizada pelo grupo pressupõe a análise dos fenômenos infocomunicacionais sob uma dimensão simbólica na qual o percurso metodológico passa a se configurar como uma “estratégia estruturante” de pesquisa. Neste cenário, as pesquisas do grupo funcionam como ferramenta fundamental para auxiliar, através de feedback, nas decisões sobre as ações de pesquisa futuras e as informações sistemáticas coletadas podem ser utilizadas no aprimoramento das ações e práticas metodológicas. Os pesquisadores, dentro desse modelo, ao mesmo tempo em que são os implementadores de novas ações, tornam-se uma fonte preciosa de informação pelo fato de conhecerem a realidade do cotidiano das investigações e poderem modificá-las de acordo com as necessidades experimentadas em cada situação específica retroalimentando o sistema.

Na divulgação dos trabalhos e pesquisas desenvolvidas pelo GEDII, algumas questões têm surgindo, sendo uma delas vinculada a como fazer para atrair o interesse da comunidade pelas atividades do grupo. Uma possibilidade que se mostrou interessante foi a utilização de memes como forma de chamar a atenção para as atividades que são divulgadas na rede social que o GEDII utiliza como canal de comunicação no Facebook (@Informacaoelimaginario). Pensando no potencial multiplicador que caracteriza o meme e sua incorporação ao dia a dia das redes sociais, o GEDII procurou utilizá-lo na promoção de um evento que aconteceu em 2018. Um cuidado envolveu esse uso, entretanto, que foi pensar o meme dentro de

um contexto institucional, pois ele deveria ter características que possibilitassem seu uso como estratégia de comunicação dentro de uma instituição de ensino (Figura 9).

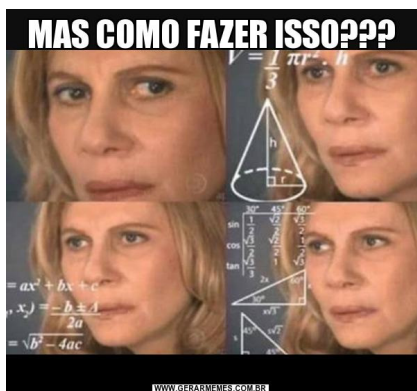


Figura 9. Meme representando a questão ética
Fonte: elaborado pelos autores

Para adaptar os memes a um contexto educacional foi feito um planejamento de divulgação, tendo sido estabelecido um objetivo para cada postagem e pensado que tipo de humor e design poderiam ser usados. Foram elaborados vários memes, cuja proposta era discutida com o grupo responsável pela divulgação, para verificar sua adequabilidade ao ambiente no qual seria usado. Esquemáticamente, esse processo compreendeu as etapas de:

- a) Criação:
 - I. Definição do objetivo
 - II. Escolha do tipo de humor
 - III. Seleção do design
- b) Avaliação dos memes ao contexto institucional
 - I. Análise dos elementos constitutivos
 - II. Ajustes

A divulgação do evento para o qual essa estratégia comunicacional foi estruturada teve como princípio básico o convite à participação das pessoas, tendo sido utilizadas cenas ligadas ao ato de ir a algum lugar (Figura 10), facilitando a conexão com os textos de convite ao evento e internalização da ação. Como estratégia de humor utilizou-se a sigla do nome do grupo organizador do evento (GEDII) cuja pronúncia é semelhante a “JEDI”, a ordem dos cavaleiros JEDI, da franquia Star Wars (Figura 11). No aspecto do design, foram utilizados memes que atendessem os pressupostos acima e memes “viralizados” que estavam presentes na “memória” dos usuários (Figuras 12 e 13).

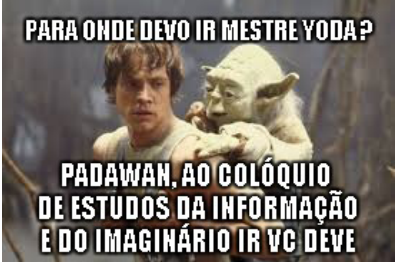


Figura 10. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores



Figura 11. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores



Figura 12. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores



Figura 13. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores

Como resultado da campanha foi possível perceber que os memes ampliaram de imediato o número de seguidores e interações com a página (Figura 14).

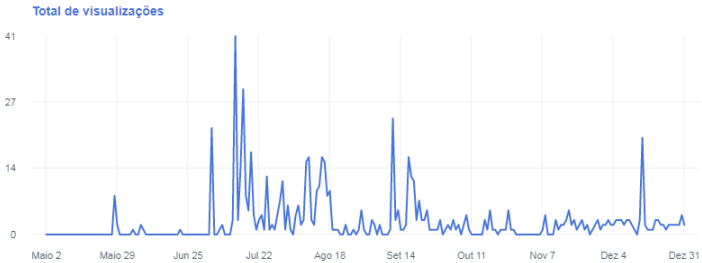


Figura 14. Estatística da página
Fonte: Facebook

Dentro do planejamento elaborado, foram utilizados memes para fechar a campanha e estabelecer um link para eventos futuros visando manter uma identidade de comunicação para os próximos colóquios (Figuras 15 e 16).

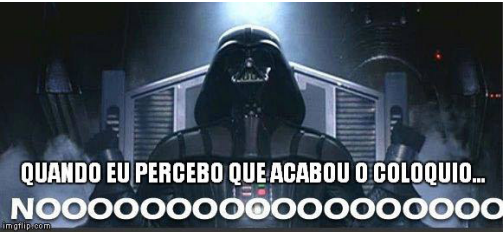


Figura 15. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores



Figura 16. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores

Os cuidados éticos que orientaram a construção das narrativas e as escolhas das imagens se basearam na utilização do humor de forma a produzir o riso sem ofender a grupos específicos ou que carregam algum conteúdo preconceituoso. Nesse sentido a neutralidade e o respeito na construção procuraram não atingir pessoas e não mostrar alinhamento político.

Outro aspecto considerado foi o contexto do meme selecionado procurando analisar para qual propósito ele seria utilizado, qual o significado que ele já carregava e qual a reação do público ao meme. Um exemplo desse cuidado pode ser visto na Figura 17. Aparentemente representando a imagem de um gato com os olhos lacrimejantes, esse meme, conhecido como “o gato de garotas de 14 anos”, já vem com um contexto de zoação de meninas adolescentes dessa faixa etária. Nesse caso, mesmo a inserção de uma frase “amenizadora” (pessoas de todas as idades), não é suficiente para descaracterizar a mensagem que fez a imagem viralizar, pois ela já carrega intrínseco um conteúdo preconceituoso que os utilizadores de redes sociais já associam instantaneamente à imagem.

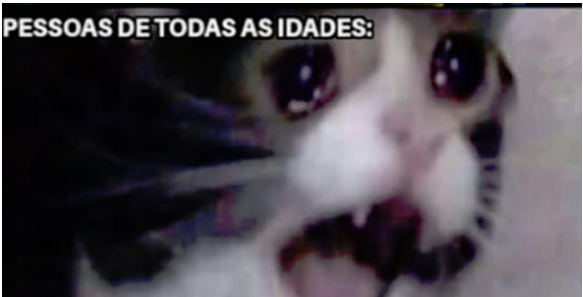


Figura 17. Cuidados na construção de memes
Fonte: Pinterest

Nesse sentido, antes de ser criada uma versão própria do meme, é necessário conhecer o significado que ele já carrega. Esse aspecto fundamental da configuração do meme enquanto um fenômeno merece e precisa ser mais bem investigado, no entanto esse aprofundamento escapa ao propósito do presente artigo e será objeto de estudos posteriores.

Pelo exposto, e à guisa de conclusão, considera-se relevante destacar que os resultados do trabalho desenvolvido apontam para as vantagens envolvidas na utilização de estratégias de marketing institucional que se utilizem de instrumentos que tem grande apelo social, como é o caso dos memes e das redes sociais digitais para impulsionar seus vínculos com o público. Entretanto, para que essa ação seja efetiva, sugere-se que esse uso seja planejado para atingir esses objetivos sem comprometer a imagem da instituição. A busca do equilíbrio entre o potencial burlesco, irreverente, extravagante ou caricatural do meme e as demandas pela manutenção da imagem da entidade promovida diferenciam de maneira exemplar a criação de memes em geral da produção de memes como um veículo da promoção institucional. Essa última ação, como se objetivou descrever neste artigo, demonstra ser possível a criação de ações pautadas em aspectos éticos e, simultaneamente, atrativas e engraçadas.

Finalmente, ao se observar a efetividade da estratégia proposta e os resultados por ela alcançados, verifica-se que a utilização do modelo proposto por Mark e Pearson (2018) – ao cruzarem as motivações humanas (estabilidade e controle, pertença e prazer, risco e mestria, independência e satisfação) e características tipológicas que fundamentassem análises e intervenções baseadas na identidade que as organizações emprestavam às suas marcas – na investigação da utilização dos memes como uma alternativa para uma promoção mais orgânica de eventos institucionais (isto é: baseada em elementos da identidade da marca da própria instituição), parece sugerir que o humor (na concepção proposta por Weems (2014) possa cumprir um papel essencial na construção de pontes entre os objetos a serem promovidos e os eixos motivacionais que mobilizam as ansiedades existenciais do público. Desse modo, o humor intrínseco aos memes criados para a promoção institucional, ao estabelecerem uma conexão com a cultura compartilhada entre os indivíduos que os reconhecem, podem se configurar como elementos portencializadores de sentimentos – por exemplo: de controle, prazer ou maestria – que ajudam o público a estabelecer um vínculo com o objeto da promoção e, ao mesmo tempo construir pontes de afinidade entre eles mesmos.

Referências bibliográficas

- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A. & Xenos, M. A. (2018). Toxic talk: How online incivility can undermine perceptions of media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156-168. doi:10.1093/ijpor/edw022
- Araújo E. P. O. (2013). *Tomada de decisão organizacional e subjetividade: análise das dimensões simbólico-afetivas no uso da informação em processos decisórios* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9EFG4D>
- Brasil.
- Bachelard, G. (1989). *A Psicanálise do Fogo*. Lisboa: Litoral Edições.

- Campbell, J. (1988). *O herói de mil faces*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix/Pensamento.
- Dawkins, R. (2007). *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Deleuze, G. (2013). *Foucault*. (1ª. ed. 8ª reimpr.). São Paulo: Brasiliense.
- Harari, Y. N. (2017). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Hartley, J. (2007). The evolution of the creative industries – creative clusters, creative citizens and social network markets. *Proceedings of Creative Industries Conference*. Asia-Pacific Weeks, Berlin. (pp.1-33). Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/12647/1/12647.pdf>
- Jung, C. G. (1995). *Psicologia do inconsciente*. Petrópolis: Vozes.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2018). *O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (4ª ed.). São Paulo: Cultrix.
- Paula, C. P. A. (2005). *O símbolo como mediador da comunicação nas organizações: uma abordagem junguiana das relações entre a dimensão afetiva e a produção de sentido nas comunicações entre professores do departamento de Psicologia de uma instituição de ensino superior brasileira* (Tese de Doutorado). Disponível em <https://repositorio.usp.br/single.php?id=001473908>
- Pinto, J. P. G. (2011). *No ritmo do capital: indústria fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do MP3* (Tese de Doutorado). Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-17012012-153429/pt-br.php>
- Serra, N., & Fernandez, R. S. (2014). Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *Revista de Administração e Inovação*, 11(4) 355-372. doi:10.11606/rai.v11i4.11253
- Weems, S. (2014). *Ha!: The Science of When We Laugh and Why*. New York: Basic Books.

Notas biográficas

Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo é Doutora em Ciência da Informação. Pós-doutorada pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenadora Adjunta do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII). Membro do Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC.Digital) da Universidade do Porto.

Ciência ID: C817-FE75-AAB7

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0949-8760>

Email: elianepaw@yahoo.com.br

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

Cláudio Paixão Anastácio de Paula é Doutor em Psicologia Social. Professor Associado da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenador do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII). Coordenador do curso de Especialização em Gestão da Informação e Pessoas. Membro do CIC.Digital/ UPorto.

Ciência ID: C417-3471-9D51

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9587-2191>

Email : claudiopap@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

José Ricardo da Silva Neto é Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) no qual atuou como bolsista de iniciação científica. Pesquisa sobre as dinâmicas infocomunicacionais dos jogos digitais e sua relação com o imaginário.

Email: gedii.imaginario@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

Débora de Almeida Dias é Graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) no qual atua como bolsista de iniciação científica. Servidora da Prefeitura de BH, lotada na Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão.

Email: gedii.imaginario@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

Camila Pawlowski Ferreira é Graduanda em Cinema de Animação e Artes Digitais pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista PIBIC/CNPq do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII). Intercambista na Faculdade de Belas Artes da UPorto (2015-16) e no “2017 HUST-UFMG CI Chinese Culture Immersion Camp” – Huazhong University.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8786-4711>

Email: gedii.imaginario@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

* Submetido| Received: 2019.10.30

* Aceite | Accepted: 2020.02.19

(Página deixada propositadamente em branco)

Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus

Artificial intelligence in Public Relations? No thank you. Perceptions of European Communication and Public Relations Professionals

¿Inteligencia artificial in Relaciones Públicas? No gracias. Percepciones de los Profesionales Europeos de Comunicación y Relaciones Públicas

Sónia Pedro Sebastião

Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP / FCT), Portugal

Resumo

Este artigo analisa as respostas dos profissionais de comunicação e relações públicas sobre questões do *European Communication Monitor 2019* relacionadas com a inteligência artificial. As questões visavam evidenciar o conhecimento dos profissionais sobre a Inteligência Artificial e a sua percepção sobre o impacto, os obstáculos e os riscos para a profissão. Em termos metodológicos, as respostas foram recolhidas em fevereiro de 2019, em toda a Europa, recorrendo à base de dados da EACD e disseminação junto da comunidade profissional pelos *national research collaborators* de cada país. Recolhidos os dados procedeu-se à seleção das respostas dos profissionais portugueses e à sua análise estatística descritiva. Os resultados portugueses seguem o padrão europeu, apesar de existirem diferenças significativas. Os resultados mostram que os respondentes portugueses estão entre os menos informados sobre a IA da Europa, percebendo maior impacto com a adoção da IA na forma como as profissões de comunicação e relações públicas se terão de ajustar (nível macro). Entre requisitos difíceis de assegurar e que podem ser obstáculos à adoção de IA por departamentos e agências de comunicação e relações públicas, destacam-se as competências destes profissionais (nível micro). Finalmente, os maiores riscos relacionam-se com a necessidade de as organizações se debaterem com a disparidade de competências dos seus colaboradores e com responsabilidades pouco claras (nível micro).

Palavras-Chave

profissões de comunicação e relações públicas; criatividade; inteligência artificial; ECM2019

Abstract

This article analyzes the responses of communications and public relations professionals to European Communication Monitor 2019 questions related to artificial intelligence. These questions aimed to highlight the knowledge of professionals about Artificial Intelligence and their perception of the impact, obstacles and risks to the profession. In methodological terms, responses were collected in February 2019, across Europe, using the EACD database and dissemination to the professional community through *national research collaborators*. Once the data was collected, the responses of Portuguese professionals were selected and their descriptive statistical analysis was performed. Portuguese results follow the European standard, although there are very significant differences in the results collected. These show that Portuguese respondents are among the least informed about AI in Europe, perceiving greater impact with the adoption of AI in the way the communication and public relations professions will have to adjust (macro level). Requirements that are difficult to meet and may be obstacles to the adoption of AI by communication and public relations departments and agencies include the skills of these professionals (micro level). Finally, the biggest risks relate to the need for organizations to struggle with their employees' skills gap and unclear responsibilities (micro level).

Keywords

communication and public relations professions; creativity; artificial intelligence; ECM2019

Resumen

Este artículo analiza las respuestas de los profesionales de comunicaciones y relaciones públicas a las preguntas del European Communication Monitor 2019 relacionadas con la inteligencia artificial. Estas preguntas tenían como objetivo resaltar el conocimiento de los profesionales sobre Inteligencia Artificial y su percepción del impacto, los obstáculos y los riesgos para la profesión. En términos metodológicos, las respuestas se recopilaron en febrero de 2019, en toda Europa, utilizando la base de datos EACD y su difusión a la comunidad profesional a través de los *national research collaborators*. Una vez que se recopilaron los datos, se seleccionaron las respuestas de los profesionales portugueses y se realizó su análisis estadístico descriptivo. Los resultados portugueses siguen el estándar europeo, aunque existen diferencias muy significativas en los resultados recopilados. Estos muestran que los encuestados portugueses se encuentran entre los menos informados sobre IA en Europa, percibiendo un mayor impacto con la adopción de AI en la forma en que las profesiones de comunicación y relaciones públicas tendrán que adaptarse (nivel macro). Los requisitos que son difíciles de cumplir y pueden ser obstáculos para la adopción de IA por parte de los departamentos y agencias de comunicación y relaciones públicas incluyen las habilidades de estos profesionales (nivel micro). Finalmente, los mayores riesgos se relacionan con la necesidad de que las organizaciones luchen con la brecha de habilidades de sus empleados y responsabilidades poco claras (nivel micro).

Palabras clave

profesiones de comunicación y relaciones públicas; creatividad; inteligencia artificial; ECM2019

Introdução

Os avanços tecnológicos são uma das mais distintivas características das sociedades atuais e prevê-se que continuarão a transformar o quotidiano das pessoas e diferentes profissões (Kettrick, 2018; Leonhard, 2017). Em termos digitais e em mercados mais avançados, a “Internet das Coisas” oferece formas inteligentes de gestão em áreas como a saúde e a habitação, onde a utilização dos “assistentes pessoais” como Amazon Echo e Alexa aumenta. Nos locais de trabalho, os desenvolvimentos da inteligência artificial (IA), da automação e da robótica tornam-se ameaça a diferentes tipos de empregos com funções a serem transferidas para robôs, *software* e outras tecnologias (Carriço, 2018).

A IA tem implicações de alcance global que estão a transformar as sociedades, e que provavelmente o farão cada vez mais no futuro. A IA tem o potencial de melhorar o bem-estar das pessoas, contribuir para uma atividade económica global sustentável positiva, aumentar a inovação e a produtividade, e ajudar a responder aos principais desafios globais. Mas estas transformações podem ter efeitos díspares dentro e entre sociedades e economias, associadas, por exemplo: a mudanças económicas, à concorrência, a transições no mercado de trabalho, a desigualdades e implicações para a democracia e os direitos humanos, à privacidade e proteção de dados, e à segurança digital.

Dado o rápido desenvolvimento e implementação da IA, torna-se necessário um ambiente político estável que promova uma abordagem centrada no ser humano para a promoção de uma IA confiável, que estimule a pesquisa, preserve incentivos económicos para inovar e que se aplique a todas as partes interessadas de acordo com suas necessidades, papel e contexto (OCDE, 2019). Sem esquecer que o ser humano é, por natureza, um ser criativo, capaz de pensar de forma diferente. A criatividade pode ser definida como o uso da imaginação para criar. A criatividade engloba intenções, emoções, juízos estéticos, valores, consciência pessoal e senso moral, algo que um algoritmo – base de um sistema de inteligência artificial – não pode dominar (Carriço, 2018, p. 34).

Neste artigo, procura-se aferir a perceção dos profissionais de comunicação e relações públicas europeus, e, em particular, dos que trabalham em Portugal, sobre a IA em termos de conhecimento, impacto, obstáculos e riscos. Para isso, analisam-se as questões sobre a IA do *European Communication Monitor* de 2019 procurando responder às seguintes questões de pesquisa: *como é que os profissionais de comunicação e RP definem a IA? Qual o impacto percebido da IA nas profissões de comunicação e RP a nível macro, meso e micro? Quais são os obstáculos mais importantes para usar a IA no setor profissional da comunicação? Quais os maiores riscos percebidos associados à implementação da IA para a área da comunicação?*

Os objetivos específicos deste estudo são: a) aferir o entendimento dos profissionais de comunicação e RP sobre a IA; b) identificar o impacto percebido da IA

nas profissões de comunicação e RP a nível macro, meso e micro; c) identificar os obstáculos mais referidos ao uso da IA em comunicação e RP; e d) identificar os riscos percebidos associados à implementação da IA para a área da comunicação.

Este estudo está dividido em quatro pontos principais. Dois pontos teóricos, onde se apresenta o conceito de inteligência artificial e se caracterizam as profissões e funções de comunicação e relações públicas, seguindo-se a apresentação do procedimento metodológico e dos resultados.

1. Aproximação ao conceito de Inteligência Artificial

As origens do conceito de inteligência artificial remontam aos anos 1950 sendo atribuído a Alan Turing a formulação da questão “poderão as máquinas pensar?” Inicialmente, a IA era descrita por McCarthy (2007) como “a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes” (p. 2). A inteligência, por sua vez, pode ser definida como “a parte computacional da capacidade de atingir objetivos no mundo”, sendo indissociável do ser humano (McCarthy, 2007). Contudo, as dificuldades de definição de inteligência e inteligência artificial são notórias, dificultando o seu entendimento e, até, a sua regulação (e.g. Buiten, 2019).

A IA tende a ser definida em associação com sistemas computacionais, máquinas e *software* que procuram mimetizar a inteligência humana, para aprender, resolver problemas e reconhecer padrões. Agir de forma inteligente implica: 1) adequar a ação às circunstâncias e aos objetivos; 2) ser flexível para mudar a envolvente e os objetivos; 3) aprender com a experiência; e 4) fazer escolhas apropriadas perante limitações percetivas e computacionais (Poole & Mackworth, 2017).

Existem três categorias de IA: 1) estreita, associada à especialização das máquinas que desempenham tarefas específicas com capacidade de aprendizagem; 2) geral, com capacidade de desempenhar tarefas intelectuais e resolver problemas; e a 3) superinteligente com capacidades criativas, científicas e sociais. De acordo com Carriço (2018), dada a dificuldade de entendimento do conceito de inteligência, tanto a IA geral como a superinteligente ainda são hipotéticas, sendo possíveis de ilustrar na ficção científica. Para o autor, o desenvolvimento da IA não deve ser feito pelo aumento da inteligência e da autonomia da máquina, mas pela procura de uma perspetiva colaborativa em que a inteligência humana é reforçada com o auxílio da máquina (Carriço, 2018).

A necessidade de monitorizar e analisar o meio envolvente das organizações é uma realidade e uma necessidade para as tomadas de decisão. Perante uma “economia das máquinas inteligentes” (Leonhard, 2017, p. 84), o processo de recolha e análise de dados tornou-se mais complexo e sofisticado. Neste contexto, o ser humano teve necessidade de criar tecnologia que o apoiasse nestas tarefas. Também esta tecnologia evoluiu e, naquilo a que Davenport (2018) chama *Analytics 4.0*, encontram-se sistemas cognitivos, com os processos de análise de dados embebidos e automatizados. A IA torna-se parte deste processo, mas a sua implementação requer competências que estão para além da engenharia da codificação, depuração e adequação do *software*. Torna-se necessário definir e treinar modelos, selecionar

variáveis e atributos, parametrizar, reconstruir e atualizar modelos (OCDE, 2019). Ou seja, a implementação da IA requer capacidades de programação, análise de dados, desenvolvimento de negócio, gestão de projetos e conhecimentos da experiência do utilizador, o que implica o recurso a equipas multifuncionais e a capacidade de desenvolver uma estratégia para a implementação da IA.

Em síntese, a IA pode ser descrita como processos flexíveis para tomada de decisão e desenvolvimento de ações baseadas em *software*. Estes processos adaptam-se à mudança de objetivos e a situações imprevisíveis, aprendem com a experiência e são baseados em tecnologias que permitem o processamento natural de linguagem, a recuperação de dados, a representação de conhecimento, o raciocínio semântico e a aprendizagem.

Contudo, o conhecimento sobre estas novas tecnologias, seus impactos e consequências são ainda pouco conhecidas ou mesmo controversas (Oliveira, 2019). Por isso, a OCDE (22 de maio de 2019) definiu cinco princípios para uma administração responsável e confiável da IA. Estes princípios advogam cinco aspetos fundamentais. Em primeiro lugar, a IA deve beneficiar as pessoas e o planeta, impulsionando o crescimento inclusivo, o desenvolvimento sustentável e o bem-estar. Em segundo lugar, os sistemas de IA devem ser concebidos de forma a respeitar o estado de direito, os direitos humanos, os valores democráticos e a diversidade, e devem incluir salvaguardas adequadas – por exemplo, possibilitando a intervenção humana quando necessário – para assegurar uma sociedade justa e equitativa. Em terceiro lugar, deve haver transparência e divulgação responsável sobre os sistemas de IA para garantir que as pessoas entendem os seus resultados e os possam desafiar. Em quarto lugar, os sistemas de IA devem funcionar de maneira robusta e segura ao longo dos seus ciclos de vida, e os potenciais riscos devem ser continuamente avaliados e geridos. Finalmente, em quinto lugar, as organizações e os indivíduos que desenvolvem, implantam ou operam sistemas de IA devem ser responsabilizados pelo seu funcionamento adequado, de acordo com os princípios anteriores.

Como sublinha Leonhard (2017), existe todo um núcleo de propriedades humanas que a ciência, a tecnologia, a engenharia e a matemática não conseguem racionalizar, calcular, reproduzir ou manipular. Esse núcleo inclui a criatividade, a compaixão, a originalidade, a reciprocidade, a responsabilidade e a empatia. Perante as perspetivas apresentadas sobre o conceito de IA, questiona-se: *como* é que os profissionais de comunicação e RP definem a IA?

2. Ser profissional de Comunicação e Relações Públicas

As constantes transformações tecnológicas associadas ao desenvolvimento das sociedades têm conduzido ao surgimento, desaparecimento e alterações nas profissões e funções desempenhadas pelo homem. Atualmente prevê-se que as tecnologias digitais móveis, a digitalização de processos e produtos, e a utilização da IA venham a produzir mudanças mais ou menos abruptas na forma como o ser humano trabalha, produz e vive (Oliveira, 2019).

Estudos como *Creativity vs. Robots* (Bakhshi, Frey, & Osborne, 2015), *The future of jobs* (World Economic Forum, 2016) e *Replaced by Robot* (Beiner, 2019) mostram a

importância do desenvolvimento de competências humanas transversais (*soft skills* ou *essential skills*), que não podem ser dominadas, replicadas ou executadas por máquinas ou robôs, pois estão associadas à capacidade humana de criar linguagens e manipular símbolos para descrever e comunicar ideias complexas e abstratas, e para criar cultura (Oliveira, 2019).

As funções de comunicação e relações públicas são exercidas na base de uma filosofia profissional, ética e socialmente responsável, perante a sua capacidade de construir realidades sociais, criar e partilhar significados. Entre outras funções, um profissional de comunicação e relações públicas (RP) procura: identificar públicos prioritários e determinar a melhor forma de comunicar com eles, desenvolvendo e implementando planos estratégicos de comunicação; observar, analisar e produzir análises sobre macro e micro envolventes das organizações evidenciando tendências e possíveis ameaças e oportunidades provenientes de dimensões políticas, económicas, sociais, tecnológicas e legais; estabelecer e manter relações duradouras de confiança e compromisso com públicos determinantes para a existência e sucesso da organização; formular políticas e estabelecer procedimentos comunicacionais relevantes e adequados à cultura organizacional; produzir conteúdos relevantes que sustentem as necessidades de informação dos públicos e que alimentem os canais de comunicação da organização; gerir orçamentos de comunicação; desenvolver e manter a identidade da organização, visando a gestão de perceções positivas junto dos públicos (Tench & Laville, 2017).

Assim sendo, as profissões de comunicação e relações públicas são classificadas pelo Departamento de Cultura, *Media* e Desporto do Reino Unido como ocupações criativas com baixa probabilidade de automatização, uma vez que se desenvolvem em ambientes não estruturados e envolvem elevados níveis de inteligência social associados às necessidades de negociação, persuasão e motivação (Bakhshi, Frey, & Osborne, 2015). Os RP têm uma baixa probabilidade (1,5%) de serem substituídos por IA (Beiner, 2019). Até porque, 32% das habilidades necessárias na área da comunicação não envolvem suporte técnico (e.g. julgamento, interpretação e experiência; empatia, confiança desenvolvimento de relações, ética, pensamento estratégico) e 27% envolvem baixo suporte técnico (e.g. implementação de campanhas, escuta crítica); portanto, 59% de todas as habilidades não serão substituídas pela inteligência artificial (Valin, 2018).

A IA pode ser útil, mas se for usada sem o complemento humano, pode ser prejudicial. O pensamento criativo e crítico sobre os problemas é necessário para conceber estratégias novas e inovadoras, testar abordagens diferentes e olhar para o futuro. Independentemente das tarefas e habilidades que podem ser automatizadas ou beneficiar da IA, a intervenção humana é necessária na edição, sensibilidade, inteligência emocional, aplicação de bom senso e atuação ética.

Não obstante o resultado dos estudos de Valin (2018) e Beiner (2019), existem obstáculos que condicionam a adoção da AI, entre outros: as competências de comunicação dos profissionais, atendendo a que existem vários perfis de adoção da tecnologia e diferentes níveis de literacia tecnológica, que também influenciam as motivações dos profissionais para usar a IA; a infraestrutura organizacional que inclui a existência de equipamentos, a disponibilidade orçamental, o organograma e distribuição de responsabilidades, o apoio da alta gestão, de líderes e clientes (inter-

nos e externos); a infraestrutura da sociedade que inclui, por exemplo, a velocidade e penetração da internet, o enquadramento legal.

Atendendo a estas condicionantes, com o *European Communication Monitor* de 2019 indagaram-se os profissionais de comunicação e relações públicas sobre a sua perceção em relação ao impacto nas profissões, aos obstáculos à adoção da IA na profissão e aos riscos associados à implementação destes processos, tendo-se formulado as seguintes questões de pesquisa: *qual o impacto percebido da IA nas profissões de comunicação a nível macro, meso e micro? Quais são os obstáculos mais importantes para usar a IA no setor profissional da comunicação? Quais os maiores riscos percebidos associados à implementação da IA para a área da comunicação?*

3. Procedimento metodológico

O *European Communication Monitor* (ECM) é o maior estudo do mundo em comunicação estratégica e relações públicas, dirigido aos profissionais do setor. Este estudo é liderado e coordenado pela Universidade de Leipzig, inclui *national research collaborators* representantes de universidades com cursos de comunicação estratégica em vários países europeus e tem o apoio da *European Public Relations and Education Association* (EUPRERA) e da *European Association of Communication Directors* (EACD). Na edição de 2019, o ECM explorou as práticas atuais e desenvolvimentos futuros da comunicação em empresas, organizações sem fins lucrativos e outras organizações, incluindo agências de comunicação, em toda a Europa. O relatório completo inclui *insights* sobre confiança na profissão, desafios na construção de confiança e promoção da transparência, questões estratégicas mais importantes para a profissão, uso da inteligência artificial (IA) em comunicação, bem como criação e distribuição de conteúdo.

De seguida apresentam-se os resultados das questões sobre a inteligência artificial que evidenciam a perceção dos profissionais de comunicação e relações públicas europeus, e em particular dos que trabalham em Portugal, sobre a IA em termos de conhecimento, impacto, obstáculos e riscos. Os objetivos específicos deste estudo são: a) aferir o entendimento dos profissionais de comunicação e RP sobre a IA; b) identificar o impacto percebido da IA nas profissões de comunicação e RP a nível macro, meso e micro; c) identificar os obstáculos mais referidos ao uso da IA em comunicação e RP; e d) identificar os riscos percebidos associados à implementação da IA para a área da comunicação.

Procura-se responder às seguintes questões de pesquisa:

QP1 – Como é que os profissionais de comunicação e RP definem a IA?

QP2 – Qual o impacto percebido da IA nas profissões de comunicação e RP a nível macro, meso e micro?

QP3 – Quais são os obstáculos mais importantes para usar a IA no setor profissional da comunicação?

QP4 – Quais os maiores riscos percebidos associados à implementação da IA para a área da comunicação?

O inquérito foi lançado a nível europeu e esteve disponível entre fevereiro e março de 2019. O relatório geral está disponível em: www.communicationmonitor.eu.

O *European Communication Monitor* 2019 (ECM2019) é baseado nas respostas de 2,689 profissionais de comunicação de 46 países europeus. A amostra dos inquiridos é intencional, resultando de contactos enviados pelos representantes nacionais da associação europeia de diretores de comunicação (EACD) e pelos investigadores nacionais do projeto.

Uma vez que não existem dados de caracterização sociodemográfica das amostras por país, opta-se por apresentar a caracterização da amostra total. A maior parte são líderes de comunicação seniores com mais de 10 anos de experiência no campo (67,8%). 56,8% dos respondentes são do sexo feminino, a sua média de idades é de 40,6 anos, a sua formação académica de nível de mestrado (66%). Já os respondentes do sexo masculino (43,2%) têm uma média de 45,1 anos e mestrado (59,4%). Em termos gerais, a média de idades dos respondentes é de 42,5 anos e têm mestrado (63,2%).

Questões sobre o perfil tecnológico dos inquiridos revelam que 33% declaram utilizar assistentes pessoais virtuais no seu *smartphone* e 21% utilizam dispositivos inteligentes em casa ou no escritório. Apenas 13,3% podem ser caracterizados como “AI adopters” utilizando dispositivos inteligentes no *smartphone*, e em casa ou no escritório.

A atuar em Portugal, responderam totalmente ao inquérito 81¹ profissionais: 22 trabalham em grandes empresas cotadas em bolsa; 21 em agências de comunicação e relações públicas; 18 em empresas privadas (não cotadas); 17 em organismos do setor público e 3 em organizações sem fins lucrativos. Em termos de funções, 36 são membros de equipa ou consultores, 25 são diretores de comunicação, 17 são líderes de equipa e 3 assinalam a opção “outro” (que inclui estagiários e *freelancers*).

4. Resultados & Discussão

4.1. Entendimento dos profissionais de comunicação e RP sobre a IA

Como visto anteriormente, o conceito de inteligência artificial pode ser caracterizado de várias formas. Para se perceber quão informados sobre a IA estão os profissionais inquiridos solicitou-se que assinalassem, de entre um conjunto de oito itens, quais os que se aplicavam (ver tabela 1). Procurou-se desta forma aferir *como os profissionais de comunicação e RP definem a IA (QP1)*.

Os resultados mostram que os respondentes portugueses estão entre os menos informados sobre a IA da Europa, juntamente com os profissionais da Irlanda – 9,62% – e da Roménia – 9,22% (ver anexo 1), apenas 9,88% podem ser considerados especialistas, isto é, selecionaram todos os atributos de forma correta, ou erraram apenas um.

¹ Dada a dimensão da amostra (n<100), optamos pela não utilização de percentagens, apresentando os resultados referentes a Portugal em valores absolutos.

Os profissionais de comunicação e RP portugueses inquiridos assinalam que a IA pressupõe a tomada de decisões e ações por agentes controlados por *software* (65) e a aprendizagem (44), contudo ainda confundem estes processos com atividades humanas assistidas por computadores (44). Existem ainda profissionais que assinalam que a IA tem sentimentos (5), compreende emoções (11) e possuem todas as habilidades humanas (7). Isto é, já concebem a superinteligência que Carriço (2018) aponta como hipotética.

Itens caracterizadores da IA	Portugal (frequência)
Decisões e ações por agentes controlados por <i>software</i>	65
Aprende com a experiência	44
Adaptação a objetivos mutáveis e a situações imprevisíveis	24
Processamento natural da linguagem	22
Tem sentimentos (item incorreto)	5
Compreende emoções (item incorreto)	11
Possui todas as habilidades humanas (item incorreto)	7
Atividades humanas assistidas por computadores (item incorreto)	44
n	78
Acerto das escolhas	64,1%
=> Diferenças muito significativas (ANOVA, F = 6.850; p ≤ 0.01)	

Tabela 1. Compreensão da IA

Pelos resultados apresentados e face ao resultado da ANOVA, considera-se existir alguma falta de entendimento sobre a IA por parte dos profissionais inquiridos. Este fator é um condicionante dos resultados às respostas seguintes.

4.2. Impacto percebido da IA nas profissões de comunicação e RP

A presença da IA no quotidiano do ser humano generaliza-se, por exemplo, com a utilização de algoritmos de pesquisa em *websites* de notícias, comércio eletrónico e com a proliferação de assistentes pessoais virtuais (Kettrick, 2018). Neste sentido, estes processos têm impacto sobre a forma como se faz comunicação. Quando questionados sobre o *impacto percebido da IA nas profissões de comunicação a nível macro, meso e micro (QP2)*, os profissionais de comunicação e RP portugueses referem que o maior impacto se verificará a nível macro, isto é, na forma como a profissão se terá de ajustar à IA (média=3,56). O menor impacto percebido está no nível micro, isto é, na forma como os profissionais desempenham as suas funções e desenvolvem pessoalmente o seu trabalho (média=3,08). Estes resultados contrariam os resultados de Bakhshi, Frey, & Osborne (2015), Beiner (2019) e Valin (2018), anteriormente apresentados, que classificaram as profissões de relações públicas

como ocupações criativas com baixa probabilidade de automatização. Sublinha-se, contudo, uma grande dispersão de respostas – ver gráfico 1.

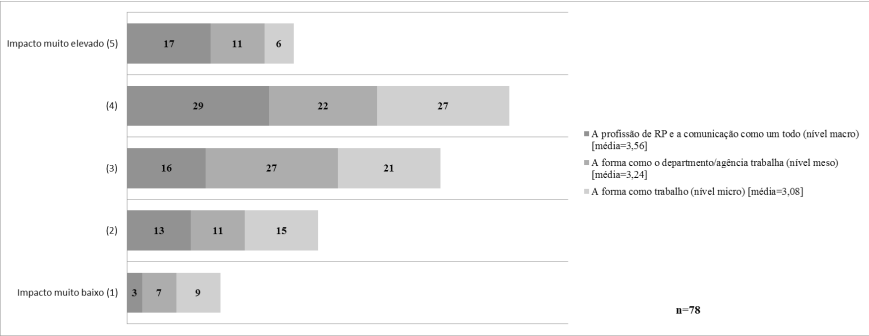


Gráfico 1. Impacto percebido da IA

Os resultados portugueses seguem o padrão europeu. Como se pode observar nos resultados sumariados no gráfico seguinte, existem diferenças muito significativas nos resultados recolhidos relativamente ao nível meso (ANOVA, $p \leq 0,01$), isto é, as perceções dos profissionais inquiridos sobre o impacto que a IA terá sobre a forma como os departamentos / agências de comunicação trabalham. Países como a República Checa, Polónia, Croácia, Irlanda e Eslovénia consideram que o impacto da IA, a todos os níveis, será menor. Os profissionais da Finlândia e da Noruega, por sua vez, são os que percebem um maior impacto da IA nos níveis macro e meso.

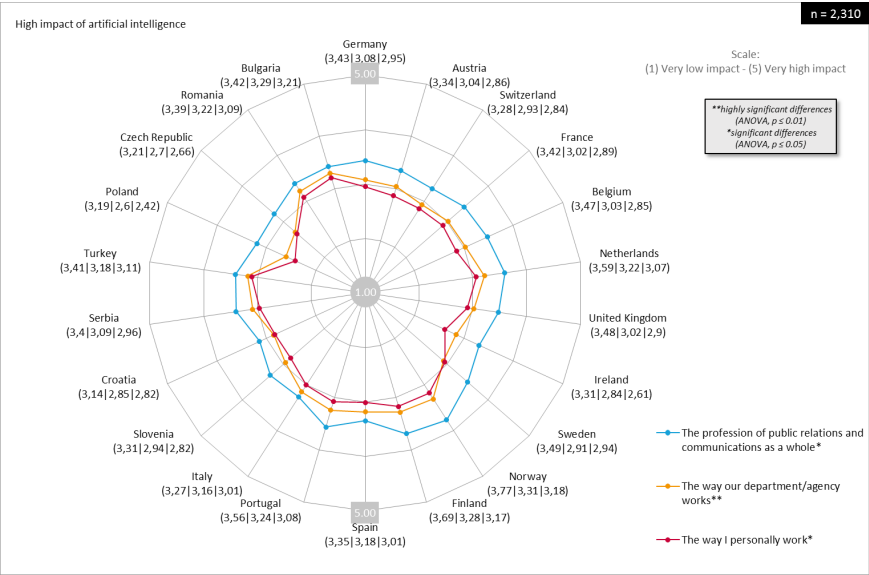


Gráfico 2. Impacto percebido da IA (resultados europeus do ECM2019)

Fonte: European Communication Monitor (2019)

4.3. Obstáculos ao uso da IA

Para além da falta de conhecimento sobre a IA (QP1), existem requisitos difíceis de assegurar e que podem ser obstáculos à sua adoção por departamentos e agências de comunicação e relações públicas. Tendo por base a definição de Poole e Mackworth (2017), procurou-se perceber *quais são estes obstáculos* (QP3) e mostrar se são de nível pessoal, organizacional ou societal.

Os resultados demonstram que os requisitos mais difíceis de assegurar e percebidos como obstáculos ao uso da IA no setor da comunicação em Portugal são principalmente de natureza micro associados às *competências de comunicação dos profissionais* (média=3,65) e à *aceitação por utilizadores e stakeholders externos* (média=3,51).

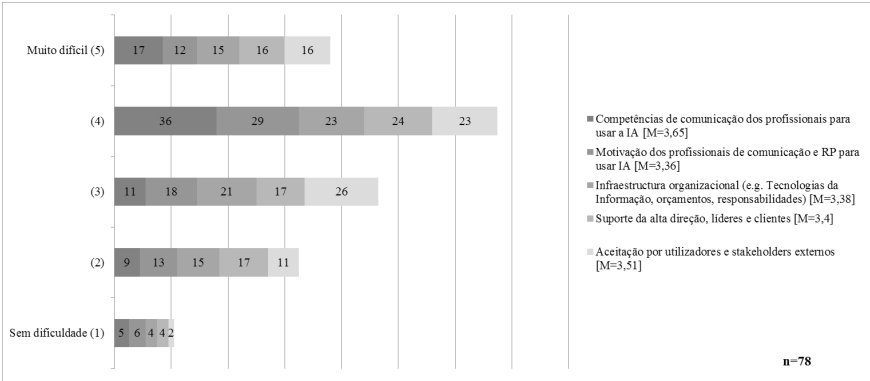


Gráfico 3. Obstáculos percebidos à adoção de IA

Os resultados do ECM2019 apresentam diferenças muito significativas nos resultados (ANOVA, $p \leq 0,01$) – ver gráfico 4. Verifica-se uma tendência geral em considerar as competências dos profissionais para o uso da IA como o maior obstáculo, dado tratar-se do requisito mais difícil de assegurar. França, Reino Unido, Alemanha e Polónia são os países que encontram maior dificuldade no cumprimento deste requisito. Os profissionais da Alemanha são os que revelam maior preocupação geral com os obstáculos à implementação da IA, inclusive com a infraestrutura societal ($M=3,38$).

A existência de obstáculos ao uso da IA em comunicação associados às competências e motivação dos profissionais pode ser associada à natureza das tarefas desempenhadas e à necessidade de *essential skills* que com baixa probabilidade de automatização (Bakhshi, Frey, & Osborne, 2015). O baixo valor verificado para Portugal (2,94) sobre a perceção da infraestrutura societal como um obstáculo à adoção da IA pode associar-se à penetração da internet de banda larga e fibra ótica no país. O objetivo político para o país visa uma cobertura de 100% da população em 2020 (Comissão Europeia, 15 de novembro 2019).

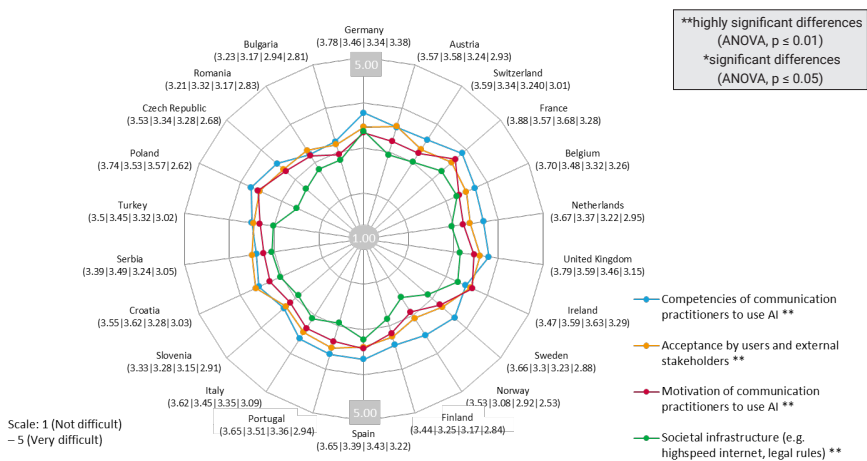


Gráfico 4. Obstáculos percebidos à adoção de IA (resultados europeus do ECM2019)

N=2565

Fonte: European Communication Monitor (2019)

4.4. Riscos percebidos associados à implementação da IA

Quando questionados sobre os maiores riscos percebidos associados à implementação da IA para a área da comunicação (QP4), os profissionais portugueses destacaram que as organizações se vão debater com a disparidade de competências dos seus colaboradores ($M=3,54$) e com responsabilidades pouco claras ($M=3,29$) – gráfico 5.

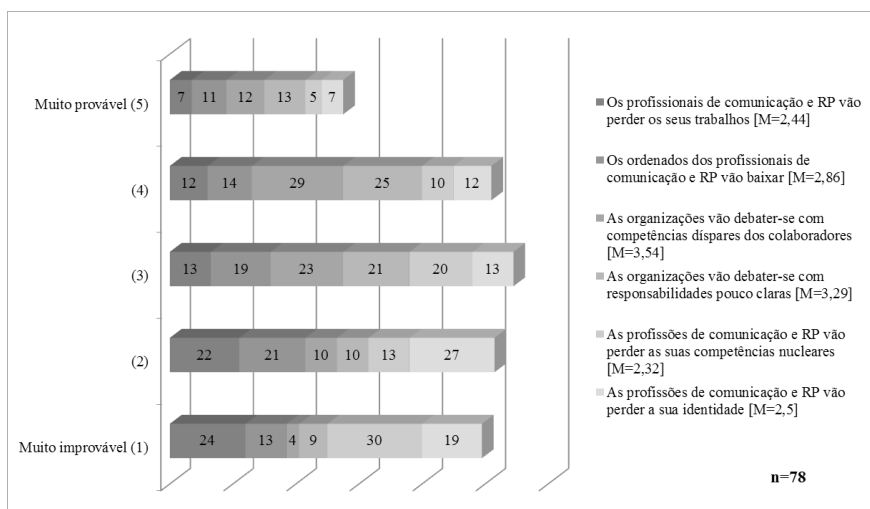


Gráfico 5. Riscos associados à implementação da IA

A nível europeu, os maiores riscos percebidos associados à implementação da IA pelos profissionais de comunicação e relações públicas que responderam ao questionário do ECM2019 também estão relacionados com questões de nível meso, isto é, relacionadas com as competências díspares dos colaboradores (52,61%) e com a falta de clareza das responsabilidades (42,79%) com que as organizações se irão debater (ver tabela 2).

Riscos percebidos associados à implementação da IA	Média Portugal	%
As organizações vão debater-se com competências díspares dos colaboradores	3,54	52,61
As organizações vão debater-se com responsabilidades pouco claras	3,29	42,79
Os ordenados dos profissionais de comunicação e RP vão baixar	2,86	19,06
As profissões de comunicação e RP vão perder a sua identidade	2,5	21,94
Os profissionais de comunicação e RP vão perder os seus trabalhos	2,44	19,21
As profissões de comunicação e RP vão perder as suas competências nucleares	2,32	18,51
Base respondentes	n=78	n=2566

Tabela 2. Riscos percebidos associados à implementação da IA (Portugal e Europa)

Os resultados apresentados denotam falta de conhecimento e alguma impreparação dos profissionais de comunicação e relações públicas inquiridos relativamente à inteligência artificial. As competências destes profissionais são mesmo apontadas como os maiores obstáculos ao uso da IA e os maiores riscos associados à implementação da IA na área da comunicação.

Conclusões & Implicações

Para uma implementação bem-sucedida da IA em processos organizacionais e sociais é fundamental em primeiro lugar perceber o que é a IA, como vai afetar as organizações e as funções e que tipo de adaptações é necessário fazer para a sua adoção. Os resultados portugueses seguem o padrão europeu, apesar de existirem diferenças muito significativas nos resultados recolhidos (verificáveis nos resultados das ANOVAS).

Os resultados do ECM2019 mostram um fraco conhecimento sobre estes processos por parte dos profissionais de comunicação e RP na Europa (QP1). Os profissionais portugueses estão entre os menos conhecedores do fenómeno confundindo-o com atividades humanas assistidas por computadores.

Em termos de impactos percebidos com a implementação da IA (QP2), destacam-se os de nível macro, isto é, na forma como a profissão se terá de ajustar à IA, descartando-se, em certa medida, impactos de nível micro. Contudo, tanto os obs-

táculos como os riscos assinalados são maioritariamente de nível micro. Verifica-se que existe uma tendência geral em considerar as competências dos profissionais para o uso da IA (nível micro) como o maior obstáculo, dado tratar-se do requisito mais difícil de assegurar (QP3). Finalmente, os maiores riscos relacionam-se com a necessidade de as organizações se debaterem com a disparidade de competências dos seus colaboradores e com responsabilidades pouco claras (nível micro) (QP4).

Com a análise dos resultados percebe-se ainda um grande desconhecimento dos profissionais de comunicação e relações públicas inquiridos sobre a IA e as suas consequências. Como referido no enquadramento teórico, a definição do fenómeno não é consensual, o que também dificulta a sua implementação. Por outro lado, assinala-se o perfil tecnológico da amostra inquirida, com baixa adoção de assistentes pessoais virtuais quer em *smartphone* quer na habitação pessoal ou escritório. Tendo a amostra inquirida um baixo nível de adoção da IA, compreende-se a falta de conhecimento (QP1), a baixa perceção de impacto na forma como o profissional desenvolve as suas atividades (QP2) e a necessidade de reforçar competências pessoais (QP3 e QP4). Porém, salvaguarda-se – com base nos estudos apresentados no ponto 2 – que os profissionais inquiridos pelo ECM estão entre os que correm menos riscos com a automatização e adoção da IA, atendendo à sua natureza criativa e à necessidade de “humanidade” no estabelecimento, manutenção e melhoria de relações entre as organizações e os seus públicos. Tal requer criatividade, originalidade, reciprocidade, responsabilidade, empatia e ética.

Atendendo a que a IA tem implicações abrangentes, de alcance global, que transformam sociedades, sectores económicos e que as profissões de comunicação e relações públicas assentam o desenvolvimento das suas funções na pesquisa e análise da envolvente, aspeto onde a IA pode ser útil, sugere-se que edições futuras do ECM venham a repetir as questões agora colocadas para aferir a evolução da perceção dos profissionais do sector. O estudo destas temáticas beneficiaria ainda com a utilização de abordagens qualitativas, por exemplo, grupos focais com profissionais de comunicação e RP procurando compreender as suas atitudes e motivações sobre a IA e a sua adoção. Finalmente, a identificação de profissionais do setor com maior conhecimento sobre a IA (*AI adopters*) e a realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade permitiria, em nossa opinião, uma melhor compreensão do tema, especialmente em termos de implicações para o exercício da profissão.

Referências Bibliográficas

- Bakhshi, H., Frey, C. B. & Osborne, M. (2015). *Creativity vs. Robots. The creative Economy and the Future of Employment*. London: Nesta.
- Beiner, F. (2019). Will “Public Relations Manager (PR Manager)” be Replaced By Robots? Retrieved from *Replaced by Robot* <https://www.replacedbyrobot.info/60457/public-relations-manager-pr-manager>
- Buiten, M. C. (2019). Towards intelligent regulation of artificial intelligence. *European Journal of Risk Regulation*, 10(1), 41-59. doi:10.1017/err.2019.8
- Carriço, G. (2018). The EU and artificial intelligence: a human-centred perspective. *European View*, 17(1), 29-36. Doi:10.1177/1781685818764821

- Comissão Europeia (15 de novembro 2019). *Shaping Europe's digital future – Policy. Dados do país – Portugal*. Disponível em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/informacoes-sobre-o-pais-portugal>
- Davenport, T. H. (2018). From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 73-80. doi:10.1080/2573234X.2018.1543535
- Kettrick, R. (2018). Megatrends: long-term trends shaping the world in 2017 and beyond. In IPSOS, *Global Trends Fragmentation Cohesion & Uncertainty* (pp. 11-19). Retrieved from https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/global_trends.pdf
- Leonhard, G. (2017). *Tecnologia versus Humanidade. O confronto futuro entre a Máquina e o Homem*. Lisboa: Gradiva.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Professor John McCarthy (website). Retrieved from <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- OCDE (2019). *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*. Retrieved from <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>
- OCDE (22 de maio de 2019). OECD Principles on AI. Retrieved from <https://www.oecd.org/going-digital/ai/principles/>
- Oliveira, A. (2019). *Inteligência Artificial*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Poole, D. L., & Mackworth, A. K. (2017). *Artificial intelligence: Foundations of computational agents* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <https://artint.info/2e/html/ArtInt2e.html>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach. Global edition* (3rd ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Tench, R. & Laville, L. (2017). The role of the public relations practitioner. In R. Tench & L. Yoe-mans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 111-143). Harlow: Pearson Education.
- Tredinnick, L. (2017). Artificial intelligence and professional roles. *Business Information Review*, 34(1), 37–41. doi:10.1177/0266382117692621
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, LIX(236), 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. Discussion paper. London, UK: Chartered Institute of Public Relations.
- World Economic Forum (2016). *The future of jobs: Employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf

Nota biográfica

Sónia Pedro Sebastião é Professora Associada com Agregação em Ciências da Comunicação, Coordenadora da Unidade de Coordenação Científica e Pedagógica de Ciências da Comunicação (desde 2014). Doutora em Ciências Sociais, especialização em Ciências da Comunicação (2008, ISCSP, ULisboa) e Mestre em Ciência Política (2004, ISCSP, ULisboa). Docente e investigadora nas áreas da Comunicação Estratégica, Ética em Comunicação, Relações Públicas, Cidadania e Ativismo social.

Ciência ID: 0E1F-ADB0-0AD5

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4341-8031>

Scopus Author ID: 55154284900

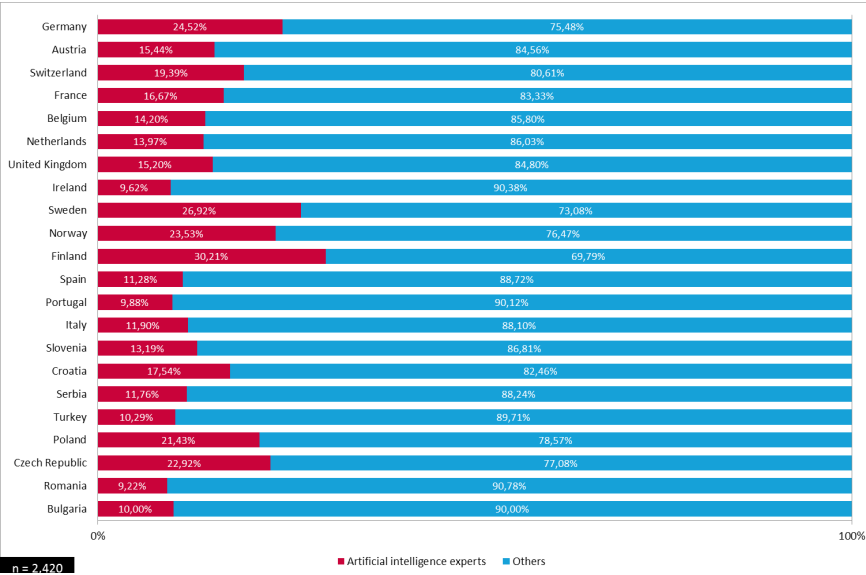
Email: ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Morada institucional: Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP / FCT). R. Almerindo Lessa, 1300-666 Lisboa. Portugal

* Submetido| Received: 2019.09.02

* Aceite | Accepted: 2020.02.19

Anexo 1. Conhecimento sobre a IA



Fonte: European Communication Monitor (2019).

Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais aplicada ao ensino de Redação Jornalística

Digital game-based learning applied to teaching of Journalistic writing

Aprendizaje Basado en Juegos Digitales aplicada a la enseñanza de Redacción Periodística

Ricardo Aoki

Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão, Brasil

Resumo

A utilização de jogos digitais educacionais no ensino de jornalismo tem raras experiências de aplicação com alunos em formação. Esse artigo pretende apresentar os resultados da pesquisa realizada no âmbito do mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação que testou um newsgame de letramento desenvolvido para o treinamento de redação jornalística com estudantes de jornalismo de duas universidades brasileiras. O estudo objetivou avaliar se o uso de *newsgames* em narrativas digitais contribuem para o ensino de redação jornalística em ambientes de Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais. Para realizar os testes de campo foi desenvolvido o *newsgame* de letramento chamado “Aprendendo Jornalismo”. A análise de usabilidade do jogo foi realizada com 32 alunos de jornalismo. O resultado demonstrou que os alunos reagiram positivamente ao experimento sendo possível supor que jogos educacionais digitais podem contribuir com o aprendizado de futuros jornalistas.

Palavras-chave

newsgames; Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais; letramento jornalístico; redação jornalística; jogos sérios

Abstract

The use of educational digital games in journalism teaching has rare application experiences with students in training. This article intends to present the results of the research carried out within the scope of the Masters in Information and Communication Technologies that tested a newsgame of literacy developed for journalism writing training with journalism students from two Brazilian universities. The study aimed to evaluate if the use of newsgames in digital narratives contribute to the teaching of journalistic writing in environments of Digital Game-Based Learning. To carry out the field tests the newsgame of literacy called “Learning Journalism” was developed. The usability analysis of the game was performed with 32 journalism students. The results showed that students reacted positively to the experiment and it is possible to assume that educational digital games can contribute to the learning of future journalists.

Keywords

newsgames; Digital Game-Based Learning; journalistic literacy; journalistic writing; serious games

Resumen

La utilización de juegos digitales educativos en la enseñanza del periodismo tiene raras experiencias de aplicación con alumnos en formación. Este artículo pretende presentar los resultados de la investigación realizada en el marco de la maestría en Tecnologías de la Información y Comunicación que probó un newsgame de letramento desarrollado para el entrenamiento de redacción periodística con estudiantes de periodismo de dos universidades brasileñas. El estudio objetivó evaluar si el uso de newsgames en narrativas digitales contribuye a la enseñanza de redacción periodística en ambientes de Aprendizaje Basado en Juegos Digitales. Para realizar las pruebas de campo fue desarrollado el newsgame de letramento llamado “Aprendendo Jornalismo”. El análisis de usabilidad del juego fue realizado con 32 alumnos de periodismo. El resultado demostró que los alumnos reaccionaron positivamente al experimento siendo posible suponer que los juegos educativos digitales pueden contribuir con el aprendizaje de futuros periodistas.

Palabras clave

newsgames; Aprendizaje Basado en Juegos Digitales; letramento periodístico; redacción periodística; juegos serios

Introdução

A Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais (ABJD) tem se tornado um amplo campo de pesquisas científicas nas mais diversas áreas do conhecimento. A teoria ganhou força a partir de 2001 com os trabalhos de pesquisadores como Mark Prensky e J. Paul Gee. Prensky (2012) afirma que esse método de aprendizagem ou, mais precisamente, seus sucessores mais sofisticados seriam comuns nas escolas dos nossos netos. Entretanto, não foi preciso esperar essa geração entrar nas escolas para vivenciarmos com naturalidade as plataformas gamificadas de aprendizado. Nesse período de pouco mais de 18 anos surgiram ambientes como o Duolingo (ensino de idiomas), Khan Academy (matemática, ciência, programação de computadores, história, história da arte, etc), Codecademy (programação) e muitos outros que corroboraram com a premissa de Prensky e que arregimentam milhões de usuários em sistemas de ABJD.

No que tange o ensino do jornalismo é possível afirmar que experiências de inserção de jogos educacionais para o treinamento de futuros profissionais é rara e quase inexistente nas escolas de jornalismo (Aoki, Fiuza, & Lemos, 2018). Dessa forma o objetivo do artigo é apresentar os resultados obtidos durante o mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação no desenvolvimento de um Jogo Sérió, do tipo *newsgame* de letramento, para o ensino de investigação e redação jornalística. A pesquisa teve como hipótese verificar se uma narrativa digital aplicada em Ambiente

de Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais, utilizando um *newsgame* de letramento, poderia contribuir no ensino de redação jornalística. Para tal tarefa foi desenvolvido o *newsgame* “Aprendendo Jornalismo” que foi utilizado como instrumento aplicado para o teste de confirmação da hipótese apresentada. O jogo auxiliou na realização de um estudo de caso com 32 alunos de jornalismo de duas universidades brasileiras nos meses de setembro e outubro de 2017.

A aplicação do estudo de caso possibilitou a realização de uma avaliação de usabilidade com foco em identificar a reação dos alunos de jornalismo a respeito dos níveis de motivação, experiência do usuário e aprendizagem promovidos pelo *newsgame* “Aprendendo Jornalismo”. O instrumento de avaliação foi o modelo de Savi (2011) que objetiva avaliar a qualidade de jogos educacionais a partir da medição dos dados coletados dos usuários (jogadores/alunos). Os resultados obtidos possibilitaram ao pesquisador perceber possibilidades de utilização de jogos sérios digitais em ambiente de ensino de futuros jornalistas. Os resultados obtidos e futuros trabalhos são apresentados nesse artigo.

Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais no ensino de Jornalismo

Apesar do primeiro jogo eletrônico ter surgido por volta de 1951, foi somente a partir de 2001 que o termo Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais (ABJD) foi popularizado por pesquisadores norte-americanos como Mark Prensky e por J. Paul Gee (Little, 2015, p. 9). No Brasil, segundo Alves (2008, p. 227) “as discussões acerca da presença das tecnologias no cenário pedagógico já trilharam um caminho de mais de vinte anos”. Entretanto, até agora existe certo preconceito com relação aos jogos digitais no cenário pedagógico. Alves (2008, pp. 227-228) também argumenta que:

Nos Departamentos de Educação, espaços responsáveis pela formação dos futuros professores que irão mediar as relações de ensino e aprendizagem da geração *screenagers* (Rushkoff, 1999), há uma certa desconfiança em torno do potencial pedagógico desses elementos e especialmente em relação aos jogos eletrônicos que ainda são vistos por pais, professores e especialistas de forma maniqueísta.

Brom, Šisler e Slavík (2009, p. 24) também defendem posição parecida quando dizem que “entre a maioria dos professores e estudantes; jogos tendem a ser percebidos como uma atividade de lazer sem valor pedagógico, exceto para o desenvolvimento de competências em TI”. Para Prensky (2012) é necessário a atualização do treinamento e do sistema educacional para que estes se tornem mais eficazes e eficientes. Dessa forma, é preciso avançar em direção de fomentar pesquisas em ABJD que orientem e ampliem a quebra de paradigma com relação a introdução de um novo método de aprendizado nas escolas e universidades.

Outro fator importante é a confusão entre conceitos quando se trata especificamente de jogos digitais. Talvez, como dito anteriormente, por se tratar de um campo de pesquisa em expansão, o senso comum acaba moldando a ideia que se está gamificando o aprendizado. O termo gamificar vem sendo utilizado para classificar

diversas áreas que estudam os jogos digitais. Entretanto, ele está relacionado com a utilização de conceitos de jogos em situações de não jogo (Lee, 2015, p. 10) e a Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais explora como os jogos com resultados de aprendizagem definidos, contribuem para a pedagogia (Prensky, 2012). Isso quer dizer que muitos softwares educacionais são gamificados, ou seja, utilizam ideias providas dos jogos digitais para avaliar ou elucidar os conteúdos aplicados aos estudantes.

Em recente revisão de literatura (Aoki, Fiuza, & Lemos, 2018) buscou-se identificar as abordagens utilizadas em pesquisas que trataram os jogos educacionais dentro de um enfoque relacionado à Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais (ABJD) no ensino do jornalismo. A pesquisa buscou entender a correlação de estudos que aproximaram os *newsgames* dentro de uma lógica de ensino de futuros jornalistas. A análise de 576 documentos¹ identificou que três trabalhos propuseram o desenvolvimento de um *newsgame* de letramento para ser utilizado como objeto de ensino de técnica jornalística: (Marciano, 2016), (Aoki, 2018) e (Silva, Alencar, & Silva, 2013); e dois trabalhos utilizaram *newsgames* em sala de aula no ensino de jornalismo (Aoki, 2018) e (Ribeiro, 2016).

Todavia, ficou evidente que experiências de utilização da Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais é rara nas escolas de jornalismo devido a falta de pessoal letrado em linguagens de programação de computadores e também às poucas experiências de estudos que orientem especialistas no desenvolvimento de jogos digitais específicos para o ensino de jornalismo.

Newsgames para o ensino de Jornalismo

Aayeshah (2012) defende uma tese que os *newsgames* podem ser utilizados para inferir algum tipo de conhecimento em alunos de jornalismo e não necessariamente o aprendizado de técnicas e práticas do jornalismo. Esse pressuposto também é defendido por Ribeiro (2016, p. 65) no entendimento que a partir da retórica processual, definida por Bogost, Ferrari e Schweizeer (2010, p. 6), esses jogos têm capacidade de persuasão e devido a isso podem desencadear mudanças de opinião e comportamento. Dessa forma, Ribeiro (2016) realizou um estudo para tentar identificar o potencial dos *newsgames* para a construção de conceitos e aprendizagem. Entretanto, é um tanto quanto problemático tentar definir o que seria um conteúdo persuasivo, na visão de Bogost, Ferrari e Schweizeer (2010) ou um conteúdo para aprendizado de jornalistas como defendido por Aayeshah (2012). Todavia, o autor dessa pesquisa optou por estudar apenas os *newsgames* de letramento como uma ferramenta de aprendizado jornalístico. Jogos nesse estilo podem ser direcionados tanto para leigos quanto para estudantes e profissionais da área (Marciano, 2016)

¹ Os dados referentes a análise da revisão de literatura podem ser encontrados no artigo de Aoki, Fiuza e Lemos (2018) onde é detalhado todo o processo da bibliometria e metanálise dos 576 documentos. Optou-se por não esmiuçar esses dados no presente artigo pois o foco do mesmo é a análise de usabilidade do *newsgame* Aprendendo Jornalismo. O artigo pode ser acessado em: doi:10.20396/etd.v20i4.8649913

e o desenvolvimento do jogo tem como objetivo inferir conhecimento sobre uma pequena parte da prática jornalística.

Bogost, Ferrari e Schweizeer (2010, pp. 107-108) sugerem que o jornalismo deve ser aprendido de alguma forma, seja numa escola ou com experiência no campo. Para os autores o aprendizado jornalístico pressupõe um tipo especializado de alfabetização. Em termos gerais, a alfabetização jornalística é descrita como a prática de compreender, criar e criticar um modo particular de comunicação.

Para Brasil (2012, p. 47) existe uma evidência que os jogos educacionais podem estimular boas práticas de reportagem e aperfeiçoar técnicas de entrevista com utilização de soluções inovadoras. Já Seabra e Santos (2014) defendem que os *newsgames* podem romper barreiras ao se utilizar formas colaborativas de novas práticas jornalísticas:

Para otimizar o ensino-aprendizagem torna-se urgente o uso de funções tridimensionais para a melhor compreensão do contexto do conhecimento que se quer obter de algo. Desse modo, os NewsGames rompem em termos de narrativa com os videogames tradicionais, pois esse novo modelo baseia-se em narrativas mistas (jornalística e dos games) por meio de códigos abertos de construção realmente colaborativa.

Ribeiro (2016) corrobora afirmando que os *newsgames* são jogos baseados em conteúdo informativos, o que leva a crer que, em geral, apresentam maior grau de informação em suas narrativas. O que, na visão da autora, tem grande potencial para a construção de conhecimento. Segundo ela, mesmo sendo subestimados como produções culturais, os jogos online, em especial os *newsgame*, “compreendem abordagens informativas, divertidas e educativas para novas aprendizagens” (Ribeiro, 2016, p. 63).

Apesar de existirem estudos que abordam o potencial educativo dos *newsgames*, durante o processo de revisão de literatura, ficou claro que existe uma carência em pesquisas focadas no desenvolvimento de um *newsgame* de letramento para o ensino de jornalismo e a maioria dos pesquisadores utilizou jogos existentes e produzidos por empresas para testar suas premissas. Apenas um trabalho de mestrado, elaborado por Marciano (2016) propôs efetivamente o desenvolvimento de um *newsgame* de letramento. Entretanto, esse jogo não saiu da proposta teórica. Apesar disso, o trabalho de pesquisa efetuado pelo autor sugeriu alguns caminhos a serem trilhados no desafio ora proposto de desenvolver tal jogo.

A dificuldade em encontrar um vasto material sobre o desenvolvimento de *newsgames* de letramento nos mostra que o desafio de criar o “*Newsgame* Aprendendo Jornalismo” foi um processo de aprendizado importante. Tendo em vista que um jogo comercial conta com equipes numerosas de profissionais experientes no desenvolvimento e o jogo apresentado neste trabalho foi uma experiência quase solitária do presente autor e deve servir de incentivo para que outros profissionais e professores de jornalismo proponham novos *newsgame* de letramento transformando o abstrato teórico em formato real para a utilização de estudantes de jornalismo.

A segunda dificuldade foi encontrar pesquisas que tentaram analisar a utilização dos *newsgame* (de qualquer gênero) com a intenção de identificar algum ganho de

aprendizado em alunos de jornalismo. Dessa forma se optou por focar o trabalho no processo de desenvolvimento do jogo, desde a criação do roteiro da Narrativa Digital perpassando pela escolha do ambiente de desenvolvimento e finalmente avaliando a recepção do produto com uma aplicação em sala de aula com alunos de jornalismo afim de perceber a reação dos mesmos com relação ao objeto de aprendizagem apresentado aos mesmos.

Desenvolvimento do *Newsgame* Aprendendo Jornalismo

Para o desenvolvimento do *Newsgame* “Aprendendo Jornalismo” se utilizou o Ciclo de Engenharia de Usabilidade proposto por Walter Cybis, Adriana Holtz Betiol e Richard Faust. O modelo segue a proposta de uma interface que permita ao usuário realizar sucessivos ciclos de “análise concepção e testes” (Cybis, Betiol, & Faust, 2007) até que se encontre a configuração ideal do produto. O primeiro passo foi identificar a necessidade do projeto centrado no usuário. Nesse sentido, é fato que existe uma dificuldade de fazer jornalismo na convergência digital. Essa dificuldade resulta de duas tradições sendo a primeira um resultado da própria relação entre cultura e tecnologia e outra diretamente ligada à formação dada pelo ensino superior aos profissionais de redações (Becker, 2013).

No jornalismo a página ainda é a principal forma de se pensar o formato da difusão de notícias, sendo assim, ainda hoje o texto jornalístico é focado em concepções provindas do impresso. Logo, a necessidade de um jogo digital educacional que prepare os estudantes de jornalismo para o texto no ciberespaço é latente e pouco explorada na academia. Dessa forma, a proposta de criação de um *newsgame* de letramento surgiu para auxiliar estudantes de jornalismo na tarefa de aprimorar o domínio de práticas jornalísticas e suprir potenciais necessidades de preparar os futuros profissionais para a criação de textos em um ambiente de narrativas digitais.

O ambiente de desenvolvimento do *newsgame* “Aprendendo Jornalismo” é o *MIT App Inventor 2*² por se tratar de uma interface intuitiva de programação visual que permite a todos – incluindo crianças – criar aplicativos totalmente funcionais para *smartphones* e *tablets* (Abelson, 2017). Com a definição do ambiente foi construído o roteiro da narrativa digital, processo que foi orientado por um *storyboard* em papel que posteriormente foi transferido para um editor de apresentações. Por se tratar de um jogo para o ensino de prática do jornalismo o autor imaginou que a experiência do jogador necessariamente envolveria entrevistar fontes. Assim sendo, foi desenvolvido uma trilha narrativa com diversos personagens onde diversas respostas seriam possíveis a partir de perguntas que o jogador poderia escolher. A trama central da narrativa é um caso fictício de tráfico de influências em uma prefeitura de uma cidade fictícia. O enredo corrobora com Seabra e Santos (2014) no sentido de fomentar que

² O MIT App Inventor é uma plataforma de desenvolvimento de jogos e aplicativos baseada em blocos lógicos. Quem quiser se aprofundar no assunto pode acessar o site oficial: <https://appinventor.mit.edu/>

cada proposta de trama desse tipo de jogo deve usar uma temática social diferente: política, educação, cidade, esporte, ciência, tecnologia, entre outras.

A ideia do *newsgame* “Aprendendo Jornalismo” é que o estudante de jornalismo possa se deparar com situações cotidianas da cobertura jornalística, ter uma noção técnica sobre apuração de dados, entrevista de fontes, investigação e posteriormente a redação do título e lead de uma matéria jornalística. O aluno de jornalismo é o repórter que é introduzido ao jogo por um personagem que representa o editor de um jornal que lhe fornece a pauta. Com os dados da pauta em mãos ele deve percorrer os locais indicados e entrevistar as fontes envolvidas. Ao final do percurso, que pode ter finais diferentes, ele recebe dicas e tem acesso às suas anotações para redigir o exercício proposto.

A trilha narrativa elaborada conta com seis personagens que ilustram a história para o jogador. Para Bordini (2016) o jogador aprende a jogar o jogo, sobre a história e os conflitos do personagem, sobre qual é a sua missão, quais habilidades o personagem possui e como utilizá-las para superar obstáculos até alcançar o cumprimento da grande missão. Sendo assim a matéria prima básica de qualquer notícia são os acontecimentos que envolvem pessoas, ou seja, personagens. Não existiria jornalismo se as pessoas não gerassem histórias e narrativas diversas. Assim criou-se os seguintes personagens:

				
EDITOR	JOÃO	JULIANA	ANTONIO	LUCIANO
É o guia do jogador	Secretário do prefeito da cidade de Alto Feliz	Chefe de Gabinete do Prefeito	Dono de uma Empreiteira de Obras	Irmão de Antônio e vereador na cidade de Alto Feliz

Quadro 1 – Personagens do Newsgame

Fonte: Elaborado pelo autor – Imagens tem licença Creative Commons do site Pixabay

A narrativa digital do *newsgame* é dividida em quatro fases. Na primeira fase (Figura 1, Figura 2, Figura 3) o jogador inicia o percurso com uma breve introdução onde se reproduz a ideia de uma primeira página de jornal on-line. Ele também é apresentado ao Editor que será seu guia durante o jogo. Nessa fase ele conhece o primeiro personagem (João) ao qual deverá entrevistar. Em sua primeira interação com a fonte João (Figura 3) que, na trama, é secretário particular do prefeito, o personagem faz uma denúncia e acusa o prefeito municipal de utilizar uma licitação pública para realizar obras dentro de uma propriedade particular. Esse tipo de prática, bem comum nas prefeituras do Brasil, será investigada pelo repórter (jogador). Na interação com as fontes o repórter terá sempre uma ou duas opções de perguntas pré-definidas.

Primeira Fase



Figura 1 – Tela Inicial
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 2 – Guia do Jogador
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 3 – Personagem João
Fonte: elaborado pelo autor

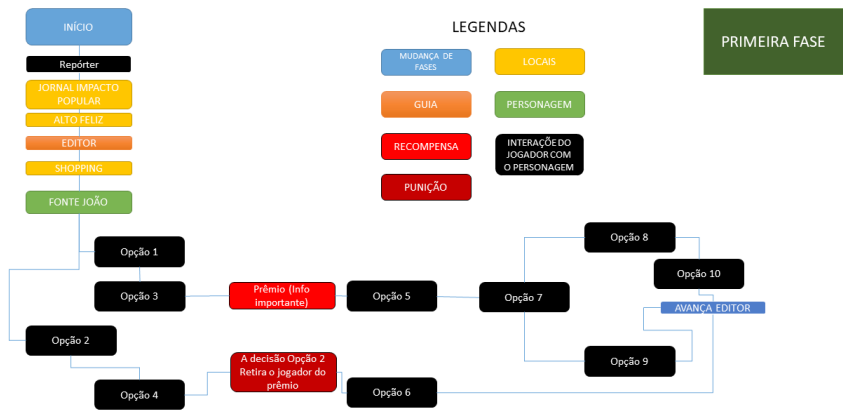


Figura 4 – Trilha Narrativa da Primeira Fase
Fonte: Elaborado pelo autor

Na segunda fase existem duas trilhas narrativas possíveis (Figura 12, Figura 13) na primeira o jogador recebe novas orientações do Editor. As informações que o jogador recebe do seu guia levam em consideração a trilha percorrida na primeira fase (Figura 4). Na segunda fase existe uma punição caso o repórter revele quem são suas fontes para uma das personagens do jogo. A intenção é treinar aspectos fundamentais da competência jornalística que é o conhecimento das regras acerca das fontes de notícias (Traquina, 2013). Sendo assim, nessa fase do jogo, o aprendizado está relacionado com um descuido que pode acontecer com profissionais

recém-formados que acabam entregando o nome da fonte em uma conversa informal (Figura 5, Figura 6, Figura 7, Figura 8). Nesse caso o jogador terá que reiniciar a partida.

Caso o jogador/repórter opte pela trilha 2 da segunda fase (Figura 13) ele não receberá parte das informações de um dos personagens e fugirá da punição. A trilha 2 leva o jogador para a entrevista com o personagem Antonio que é o proprietário da empreiteira envolvida na obra suspeita. Como recompensa o repórter terá que fazer uma investigação sobre doações eleitorais e a relação da empreiteira com obras públicas (Figura 9, Figura 10, Figura 11). Aqui o aprendizado está relacionado com técnicas de investigação pois o repórter deverá encontrar informações que sejam suspeitas na relação da prefeitura/empresa/vereadores.



Figura 5 – Personagem
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 6 – Personagem
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 7 – Editor (Guia)
Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 8 – Guia do Jogo
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 9 – Personagem
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 10 – Personagem
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 11 – Doações eleitorais
 Fonte: elaborado pelo autor

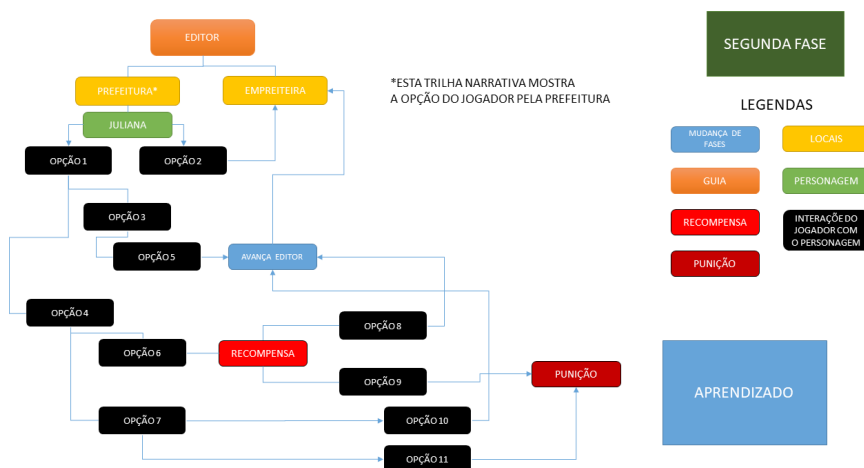
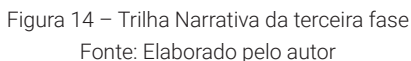
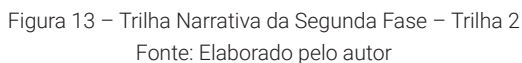


Figura 12 – Trilha Narrativa Segunda Fase – Trilha 1
 Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira fase (Figura 14) inicia com as recompensas recebidas na fase anterior. Agora o repórter entrevista o vereador Luciano Silva. Esta fonte é justamente a que contém o maior número de possíveis interações entre o entrevistador e o entrevistado. Existem perguntas evasivas e perguntas chaves que podem ser feitas. Não há punições nessa fase e o objetivo é coletar as informações para a utilização no exercício de redação e aprendizado.



Na quarta fase o jogador fará o exercício de fixação. A trilha narrativa (Figura 15) do exercício consiste em uma introdução do Editor (Figura 16) explicando como o usuário deve proceder para a construção do título e do lead jornalístico. O jogador pode partir direto para a redação ou consultar dicas no menu superior (Figura 17). Nesse link existem duas pequenas explicações sobre a construção de um bom título

jornalístico (Figura 18) e dicas sobre a estrutura da redação de um lead (Figura 17) e o que o estudante deve considerar em informar no primeiro parágrafo da notícia.

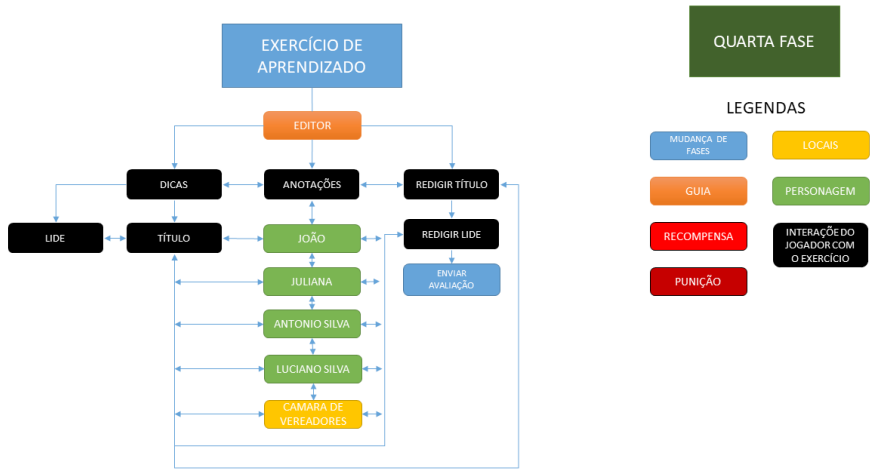


Figura 15 – Trilha narrativa da quarta fase
Fonte: Elaborado pelo autor

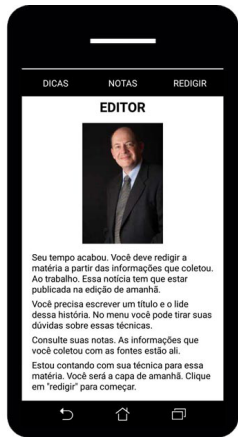


Figura 16 – Instruções do editor
Fonte: elaborado pelo autor

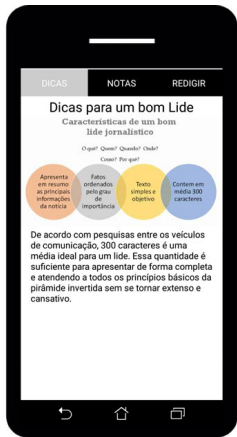


Figura 17 – Dicas de redação do Lide
Fonte: elaborado pelo autor

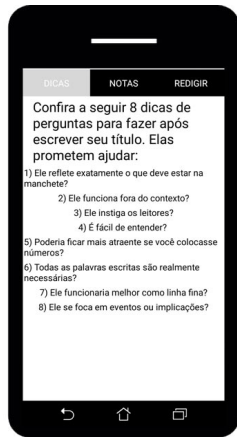


Figura 18 – Dicas de redação de título
Fonte: elaborado pelo autor

As notas mostram as escolhas feitas pelo repórter (Figura 19). Obviamente, elas são baseadas nas escolhas registradas no banco de dados feitas pelo jogador/repórter durante o jogo. Cada fonte entrevistada tem as respostas gravadas no banco de dados e que são recuperadas nessa etapa. Dessa forma, os textos e títulos escritos por cada repórter/jogador terão informações diferentes sob enfoques distintos.

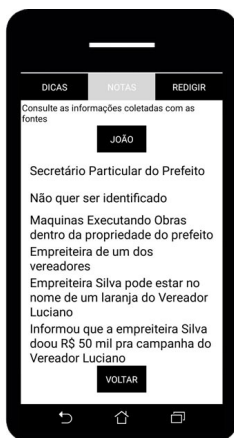


Figura 19 – Notas
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 20 – Redação do Título
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 21 – Redação do Lide
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 22 – Tarefa redigida
Fonte: elaborado pelo autor

Após a confirmação do título (Figura 20) e do lead (Figura 21) o jogador deve confirmar o texto, tendo a opção de reescrever os mesmos. Ao confirmar o texto é gravado no banco de dados e envia o jogador para uma simulação de página com a matéria diagramada (Figura 22). O banco de dados fica disponível para que o professor possa avaliar a participação de cada estudante.

Aplicação do estudo de caso e instrumentos de avaliação de usabilidade

O estudo de caso foi realizado em setembro e outubro de 2017 com duas turmas do curso de jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e uma turma

do curso de jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). No total participaram 32 alunos conforme Quadro 2.

Turma	Prof. Responsável	N.º de participantes	Universidade
1.º período	Vera Lúcia Sommer	12	Univali
2.º período	Darlete Cardoso	17	Unisul
8.º período	Daniella Haendchen	3	Univali
Total		32	

Quadro 2 – Participantes do estudo de caso
Fonte: Elaborado pelo autor

Em todas as três turmas utilizou-se a mesma metodologia. Inicialmente foi explicado como seria a aplicação e que não haveria caráter avaliativo para a disciplina ministrada naquele momento e foi esclarecido que apenas usuários de *smartphones* com sistema Android poderiam participar do estudo. Os alunos foram convidados a instalar o jogo nos seus dispositivos e em seguida utilizar o mesmo. Eles também estavam cientes que após finalizarem o jogo deveriam responder o questionário de satisfação.

A média de idade dos participantes é de 19 anos sendo o mais velho com 40 anos de idade e o mais jovem com 16 anos de idade. Com relação ao sexo dos participantes do estudo um total de 65,6% do sexo feminino e 34,4% do sexo masculino. Na turma de oitavo período apenas três de onze alunos participaram do estudo pois nessa turma a maioria possuía *smartphones* com sistema iOS. Nos demais períodos participaram 12 de 21 alunos na turma de primeiro período da Univali e 17 de 24 alunos na turma de segundo período da Unisul. Dos 32 alunos participantes observou-se que 56,2% deles não trabalham indireta ou diretamente em empresas jornalísticas e 43,8% já atuam profissionalmente com a prática jornalística. Com relação ao conhecimento e experiência dos alunos em ambientes virtuais de aprendizagem, 50% disseram ter conhecimento intermediário contra 40,6% que se disseram ser iniciantes e 9,4% usuários avançados nesse tipo de ambiente.

O questionário utilizado foi feito a partir de uma escala Likert com 12 itens afirmativos de cinco níveis cada sendo:

1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não tem opinião, 4 concordo e 5 concordo plenamente

Ao final do questionário os participantes foram convidados a responder três questões discursivas sobre vantagens e benefícios, dificuldades/desvantagens e sugestões de melhoria do *Newsgame*.

O questionário de avaliação do *newsgame* Aprendendo Jornalismo foi elaborado a partir de um modelo de Avaliação de Jogos Educacionais elaborado por Rafael Savi (2011) que objetiva avaliar a qualidade de um jogo educacional a partir da reação. O modelo leva em consideração as seguintes teorias:

- a) Modelo de Avaliação de Kirkpatrick que prevê a experiência de aprendizagem a partir da percepção dos participantes com relação ao aprendizado inferido (Savi, 2011);
- b) Modelo de ARCS (*Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction*) que objetiva entender a motivação para aprender dos participantes (Keller, 2009);
- c) Experiência do Usuário (*User Experience*) que leva em consideração o envolvimento dos jogadores com relação a imersão, interação social, desafio, diversão, controle e competência (Savi, 2011);
- d) Taxonomia de Bloom desenvolvida em 1956 por Benjamim Bloom que leva em consideração seis níveis de raciocínio: Conhecimento Compreensão, Aplicação, Análise, Síntese e Avaliação (Ferraz & Belhot, 2010).

Os doze itens na escala Likert foram distribuídos de acordo com o Quadro 3.

Item	Item Likert	Método de Avaliação	Característica
Q01	A utilização do <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo foi uma experiência satisfatória.	Motivação	Relevância
Q02	Durante a utilização do <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo foi possível explorar os conceitos relacionados com a prática da apuração de dados jornalística.	Conhecimento	Aplicação
Q03	A narrativa do jogo contribui para o entendimento das relações de poder as quais o repórter está constantemente exposto.	Conhecimento	Compreensão
Q04	A interação com o <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo é facilmente compreendida.	Motivação	Atenção
Q05	Não houve a necessidade de parar a atividade proposta diante do surgimento de obstáculos na interação com a interface.	Motivação	Confiança
Q06	A narrativa utilizada facilitou na construção do título e <i>lead</i> proposto no exercício final.	Motivação	Satisfação
Q07	As explicações e dicas oferecidas durante a experiência foram suficientes para a finalização do exercício final	Experiência	Competência
Q08	Não encontrei erros relacionados ao <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo durante a realização da atividade desde o seu início até o fim	Motivação	Confiança
Q09	A utilização do <i>newsgame</i> Jornalismo auxiliou no meu aprendizado sobre redação jornalística	Experiência	Imersão
Q10	A narrativa do jogo é de fácil compreensão e me manteve motivada a continuar utilizando-o	Experiência	Desafio
Q11	A utilização do <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo reforça conteúdos éticos da prática jornalística	Conhecimento	Aplicação

Item	Item Likert	Método de Avaliação	Característica
Q12	A utilização do <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo contribui para o aprendizado sobre aplicação do <i>lead</i> e do título jornalístico	Conhecimento	Conhecimento
Questões Discursivas			
Q13	Na sua opinião quais são os principais benefícios ou vantagens de se utilizar o <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo para o estudo de Redação Jornalística?		
Q14	Na sua opinião quais são as principais dificuldades ou desvantagens de se utilizar o <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo para o estudo de Redação Jornalística?		
Q15	Quais são as suas sugestões de melhoria para o <i>Newsgame</i> Aprendendo Jornalismo? Descreva, se houver, suas sugestões.		

Quadro 3 – Questões da escala Likert
Fonte: elaborado pelo autor

Resultados da Avaliação de Usabilidade

A aplicação do questionário se deu em um grupo de 32 alunos de jornalismo de três turmas distintas. Para efeito de totalização não se dividiu os resultados por turma que participou do experimento. Dessa forma, os resultados obtidos deram um aspecto geral sobre a qualidade do *Newsgame* Aprendendo Jornalismo e os caminhos para melhorias que devem ser inseridas nas próximas versões.

O questionário foi dividido em três partes e deveriam identificar a satisfação dos alunos com relação à Motivação, Experiência do Usuário e Conhecimento, conforme o Modelo de Avaliação de Jogos Educacionais apresentado anteriormente.

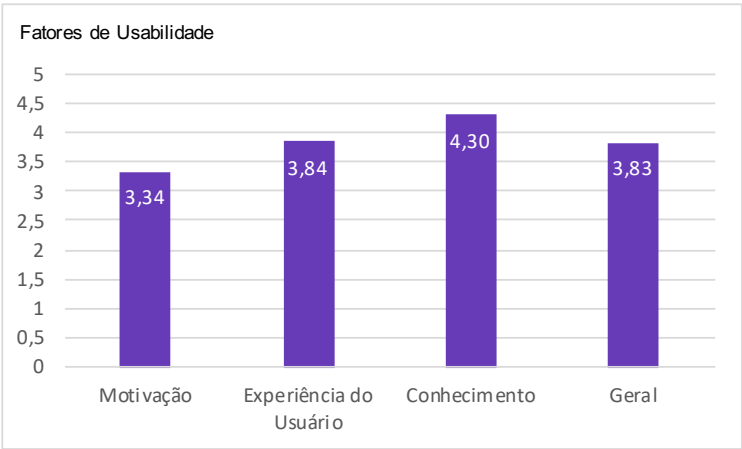


Gráfico 1 – Média dos Fatores de Usabilidade
Fonte: Elaborado pelo autor

A média dos três fatores avaliados foi de 3,83 (Gráfico 1) sendo que a avaliação de Motivação, conforme o modelo de ARCS, obteve média de 3,34. Essa média foi a menor entre os três fatores analisados (motivação, experiência do usuário e conhecimento). Esse bloco de itens é referente as questões Q01, Q04, Q05, Q06 e Q08. No geral o índice de motivação dos alunos de jornalismo ao utilizar o *Newsgame* Aprendendo Jornalismo foi considerado satisfatório causando um bom índice de motivação para que os mesmos utilizem o jogo educacional para aprender a prática jornalística.

Com relação à Experiência do Usuário a média da avaliação foi de 3.84. Esse bloco considera os itens Q07, Q09 e Q10 do questionário de avaliação. Entendeu-se que o jogo atendeu satisfatoriamente as necessidades de experiência que levam em conta as sensações do usuário perante o produto. É necessário relatar que seis usuários enfrentaram problemas em seus dispositivos ao executar o jogo e que os mesmos relataram no formulário essas dificuldades. Devido a isso o índice de experiência poderia ter sido melhor.

O fator de conhecimento baseado na Taxonomia de Bloom utilizou quatro itens do questionário de avaliação (Q02, Q03, Q11 e Q12). Nesse quesito a média da avaliação foi de 4.30, ou seja, a maior dos três fatores avaliados. É possível afirmar que se conseguiu construir uma narrativa digital convincente e de acordo com as práticas diárias do jornalismo. Os itens Q02 e Q03 tinham o objetivo de medir a satisfação com relação à aplicação do conhecimento jornalístico em situações concretas. Esses dois itens obtiveram as maiores médias desse bloco de avaliação. Ou seja, 4.50 e 4.34 respectivamente. Considerando que 14 alunos já trabalham com jornalismo, o que representa 43,8% do total da amostra pesquisada, podemos afirmar que boa parte dos alunos já aplicam os conceitos apresentados no *Newsgame* Aprendendo Jornalismo no ambiente de trabalho. No que tange os itens Q02 e Q11 é possível pensar numa avaliação reversa. A ideia proposta por Savi (2011) é avaliar o conhecimento adquirido em ambiente concreto, no caso presente, em uma redação de jornal, após a utilização do jogo educativo. Entretanto, como uma parte substancial dos alunos já trabalha com jornalismo, supõe-se que eles corroboram as afirmativas apresentadas nos itens Q02 e Q11 sobre a correlação do jogo com o ambiente profissional. Essa conclusão parte da análise dos resultados individuais que são praticamente unânimes, por parte dos usuários, com as afirmativas apresentadas nos itens.

É possível afirmar que, a partir da avaliação do fator de Conhecimento no Estudo de Caso, o *Newsgame* Aprendendo Jornalismo contribuiu de alguma forma com a compreensão da prática jornalística e no aprendizado de redação, título e lead jornalístico por parte dos estudantes de jornalismo.

Com relação às questões discursivas observou-se que os participantes do estudo de caso, em sua maioria, comentaram que o aprendizado ao utilizar o *Newsgame* Aprendendo Jornalismo foi o principal benefício da experiência. Nesse sentido o conteúdo do jogo auxiliou de alguma forma a um melhor entendimento sobre a prática jornalística e os “macetes” da profissão que foram exemplificados no jogo. A princípio, a trilha narrativa do jogo não foi desenvolvida para ensinar como construir uma pauta jornalística. Entretanto, 13 alunos mencionaram ter entendido melhor a teoria da construção de uma pauta depois da utilização do jogo.

O exercício de redação jornalística ao final do jogo foi registrado no banco de dados de forma correta por 19 alunos. Outros 13 alunos deixaram de redigir o *lead* ou não

redigiram o título da matéria, sendo que cinco alunos preencheram os espaços com caracteres inválidos apenas para finalizar o jogo. A avaliação dos exercícios entregues demonstrou que os alunos ainda enfrentam dificuldades pontuais na redação jornalística. Entretanto, não era intenção do estudo de caso fazer uma avaliação de conteúdo e sim avaliar a usabilidade e a reação dos participantes frente a um jogo digital educativo com foco no aprendizado jornalístico. Outrossim, é necessário frisar que os textos entregues foram satisfatórios de acordo com o período que cada aluno frequenta.

Considerações Finais

O desenvolvimento do *Newsgame* de letramento Aprendendo Jornalismo possibilitou ao pesquisador testar em campo se uma narrativa digital aplicada em Ambiente de Aprendizagem em Jogos Digitais, utilizando um *newsgame* de letramento, poderia contribuir no ensino de redação jornalística. A partir dos resultados obtidos com o estudo de caso concluiu-se que a narrativa digital desenvolvida pode contribuir positivamente para a captação da atenção dos alunos para o conteúdo de redação jornalística e que a hipótese apresentada na dissertação de mestrado foi confirmada. Entretanto, apesar de entender que a narrativa digital utilizada no *News-game* Aprendendo Jornalismo contribuiu para a captação da atenção dos alunos e causou uma ótima reação dos mesmos com relação ao jogo, a impressão é que os mesmos ficaram surpresos com a novidade e, talvez, a atividade proposta no estudo de caso se torne desmotivante se aplicada de forma forçada pelos professores. É possível que a utilização sistemática do jogo educacional, como objeto auxiliar no aprendizado dos alunos de jornalismo, também possa se tornar desmotivante. Esse fator deve ser melhor entendido em futuras pesquisas que utilizem *Newsgames* de letramento em sala de aula.

Durante o processo de aplicação do estudo de caso não foi possível inferir a influência da narrativa digital na produção de conteúdo jornalístico. Entende-se que é preciso desenvolver novas estratégias que explorem características de jogabilidade que propicie saber se a tensão e conflito gerado pela narrativa digital pode impactar no resultado final do texto jornalístico apresentado no exercício. A sugestão é desenvolver uma lógica onde o aluno seja exposto a uma situação real, produza um texto e posteriormente essa situação seja transcodificada para um ambiente virtual e que o mesmo aluno possa ser exposto a esse ambiente. Assim, será possível comparar os textos produzidos. Entretanto, essa sugestão, apesar de ser possível, não é uma tarefa simples de ser aplicada com as tecnologias existentes.

A partir das conclusões do estudo de caso com relação a avaliação de usabilidade, o pesquisador entende que a Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais pode ser amplamente utilizada no ensino do jornalismo desde que, como dito, elas sejam objetos de apoio ao professor e utilizadas com parcimônia pelos mesmos. Ficou claro que os estudantes de jornalismo estão ávidos por novidades tecnológicas que possam prepara-los para o difícil mercado de trabalho no ecossistema jornalístico. Entretanto, em futuros trabalhos será necessário entender como os ambientes simulados de notícias, com fins de treinamento, não atrapalhem a percepção dos

alunos sobre os conceitos básicos de ética que envolvem a profissão. O ambiente da narrativa digital apresentado no *Newsgame* Aprendendo Jornalismo tratou de uma simulação ficcional baseada em fatos corriqueiros no Brasil. Ao que parece, esse tipo de narrativa simulada em fatos, mas não fidedignas aos mesmos, pode ser uma boa saída para novos rumos no ensino jornalístico. Porém, é necessário que trabalhos futuros desenvolvam outros tipos de narrativas digitais simuladas que possam ser aplicadas em sala de aula afim de comprovar a utilidade das mesmas.

Finalmente, conclui-se que a Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais, utilizando um *Newsgame* de letramento, pode contribuir no ensino de técnicas de jornalismo. Sendo necessários mais trabalhos e aplicações de estudo de caso com estudantes de jornalismo para perceber e entender melhor as contribuições que essas narrativas digitais podem oferecer para o ensino do jornalismo.

Referências Bibliográficas

- Aayeshah, W. (2012). Playing with News: Digital Games in Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 22(1), 29-41. doi:10.1177/1326365X1202200104
- Abelson, H. (2017). *About Us*. Retrieved from <http://appinventor.mit.edu/explore/about-us.html>
- Alves, L. R. (2008). Games e educação – a construção de novos significados. *Revista portuguesa de pedagogia*, (42), 225-236. doi: 10.14195/1647-8614_42-2_12
- Aoki, R. L. (2018). *Aprendizagem baseada em jogos digitais para o ensino de redação jornalística: Um estudo de caso da narrativa digital aplicada no Newsgame Aprendendo Jornalismo* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/191139>
- Aoki, R. L., Fiuza, P. J., & Lemos, R. R. (2018). Utilização de narrativas digitais em ambientes de aprendizagem baseada em jogos digitais: uma revisão sistemática da literatura. *ETD – Educação Temática Digital*, 20(4), 1138-1160. doi:10.20396/etd.v20i4.8649913
- Becker, M. L. (2013). Contribuições para um novo programa de redação jornalística. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 3(12), 24-43.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: The MIT Press.
- Bordini, R. A. (2016). *Formação de Professores e Tecnologia Digital: Um estudo sobre a utilização do jogo Musikinésia na educação musical* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7487>
- Brasil, A. (2012). Jornalismo e videogames: Desafio para a formação profissional e a produção de novos Conteúdos Jornalísticos. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 9-49.
- Brom, C., Sisler, V., & Slavik, R. (2009). Implementing digital game-based learning in schools: augmented learning environment of 'Europe 2045'. *Multimedia System*, 16, 23-41. doi:10.1007/s00530-009-0174-0
- Cybis, W., Betiol, A. H., & Faust, R. (2007). *Ergonomia e Usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. São Paulo: Novatec.
- Ferraz, A. d., & Belhot, R. V. (2010). Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais. *Gestão & Produção*, 17(2), 421-431. doi:10.1590/S0104-530X2010000200015
- Keller, J. M. (2009). *Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS Model Approach*. Springer. doi:10.1007/978-1-4419-1250-3

- Lee, M. J. (2015). *Teaching and engaging with debugging puzzles* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1773/33985>
- Little, T. W. (2015). *Effects of digital game-based learning on student engagement and academic achievement* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2015PhDT.....130L/abstract>
- Marciano, C. N. (2016). *Jogando Ética: Newsgames de letramento no ensino de deontologia jornalística* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/171699>
- Prensky, M. (2012). *Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais*. São Paulo: Senac.
- Ribeiro, J. d. (2016). *Newsgames e Aprendizagem: Possibilidades de construção de conhecimento a partir da interação com jogos digitais* (Tese de Doutorado). Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/5811>
- Savi, R. (2011). *Avaliação de jogos voltados para a disseminação do conhecimento* (Tese de Doutorado). Disponível em <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/96046>
- Seabra, G. A., & Santos, L. A. (2014). *Newsgames – Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias: Criando as bases narrativas de um novo modelo de jornalismo online*. Campo Grande: Kindle.
- Silva, R. D., Alencar, J. J., & Silva, L. A. (2013). Pirâmide das Letras. *Anais do XV Congresso de Comunicação na Região Centro Oeste* (pp. 1-8). São Paulo: Intercom.
- Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo – Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Nota biográfica

Ricardo Aoki é doutorando em Jornalismo e Mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Jornalista e pesquisador com interesse jogos digitais no ensino de Jornalismo.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2431-6400>

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4584128933467358>

Email: ricardoaoki13@gmail.com

Morada institucional: Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-graduação em Jornalismo. Campus Universitário, Trindade. Florianópolis (SC), CEP: 88040-970, Brasil

* Submetido | Received: 2019.07.02

* Aceite | Accepted: 2020.04.20

A vingança do áudio: o despertar do som binaural na era dos podcasts e das narrativas radiofónicas

The revenge of audio: the awakening of binaural sound in the era of podcasts and radio narratives

La venganza del audio: el despertar del sonido binaural en la era de los podcasts y las narrativas de radio

Ana Sofia Paiva

Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, Portugal

Ricardo Morais

Universidade da Beira Interior. Faculdade de Artes e Letras.

LabCom – Comunicação e Artes- Covilhã, Portugal

Resumo

O som tridimensional, nomeadamente o som binaural, não é uma tecnologia recente. Desde os finais do século XVIII que as primeiras experiências deram aso às contínuas tentativas para perceber o som tal como o ser humano o escuta. As mais recentes inovações, nomeadamente no século XX, permitiram a melhoria deste tipo de tecnologia e a possibilidade de a aplicar às mais diversas indústrias, como o cinema ou os videojogos. A rádio não escapou a esta tendência e o som binaural é utilizado tanto no entretenimento como no jornalismo. Neste artigo, pretendemos destacar o papel do áudio e contrariar a premissa de que o “vídeo matou a estrela da rádio”. Começamos por abordar o conceito de som binaural através de um levantamento dos trabalhos académicos que, nos últimos anos, têm recuperado este conceito para, partindo dele, estabelecerem uma ligação com a rádio, os *podcasts* e/ou as novas narrativas radiofónicas. Num segundo momento concentramo-nos no mapeamento de alguns dos trabalhos que têm sido realizados no campo da rádio, a nível nacional e internacional, e que têm recorrido a esta tecnologia, sejam eles jornalísticos ou da área do entretenimento. Através deste cruzamento, entre a investigação académica e a produção de conteúdos, procuramos destacar a forma como temos vindo a assistir a uma revitalização da importância do áudio e ao despertar de novas experiências sonoras.

Palavras-chave

áudio; som binaural; podcast; narrativas radiofónicas

Abstract

Three-dimensional sound, namely binaural sound, is not a recent technology. Since the end of the 18th century, the first experiences gave rise to the continuous attempts to perceive sound as the human being listens to it. The most recent innovations,

namely in the 20th century, allowed the improvement of this type of technology and the possibility of applying it to the most diverse industries, such as cinema or video games. Radio has not escaped this trend and binaural sound is used in both entertainment and journalism. In this article, we aim to highlight the role of audio and counter the premise that “video killed the radio star”. We started by approaching the concept of binaural sound through a survey of academic works that, in recent years, have recovered this concept in order to establish a connection with the radio, podcasts and / or new radio narratives. In a second step, we focus on mapping some of the works that have been carried out in the field of radio, both nationally and internationally, and that have resorted to this technology, whether they are journalistic or entertainment. Through this intersection, between academic research and content production, we seek to highlight the way in which we have been witnessing a revitalization of the importance of audio and the awakening of new sound experiences.

Keywords

audio; binaural sound; podcast; radio narratives

Resumen

El sonido tridimensional, es decir, el sonido binaural, no es una tecnología reciente. Desde finales del siglo XVIII, los primeros experimentos han dado lugar a continuos intentos de percibir el sonido tal como lo escuchan los seres humanos. Las últimas innovaciones, particularmente en el siglo XX, han permitido la mejora de este tipo de tecnología y la posibilidad de aplicarla a diversas industrias, como el cine o los videojuegos. La radio no ha escapado a esta tendencia y el sonido binaural se usa tanto en el entretenimiento como en el periodismo. En este artículo, pretendemos destacar el papel del audio y contrarrestar la premisa de que “el video mató a la estrella de la radio”. Comenzamos acercándonos al concepto de sonido binaural a través de una encuesta de trabajos académicos que, en años recientes, han recuperado este concepto para establecer una conexión con la radio, podcasts y/o nuevas narrativas de radio. En un segundo paso, nos enfocamos en mapear algunos de los trabajos que se han llevado a cabo en el campo de la radio, tanto a nivel nacional como internacional, y que han recurrido a esta tecnología, ya sea para trabajos de periodismo o de entretenimiento. A través de este cruce, entre la investigación académica y la producción de contenido, buscamos resaltar la forma en que hemos sido testigos de una revitalización de la importancia del audio y el despertar de nuevas experiencias de sonido.

Palabras clave

audio; sonido binaural; podcast; narrativas de radio

Introdução

Em 1979, a banda inglesa *The Buggles* lançou o single *Video Kill the Radio Star*, *hit* que ilustra o sentimento em relação à chegada da televisão. A letra refere que a “segunda sinfonia” matou a estrela da rádio “na mente e no carro”. A rádio estava

assim condenada à morte, segundo a canção da banda inglesa, no entanto, a história haveria de mostrar a capacidade do “velhinho” meio para se reinventar. Nesse mesmo ano, Andrew Sachs recebia um prémio, em Barcelona, pela peça de rádio que produziu para a BBC Radio 3, denominada *The Revenge*. A peça, lançada em 1978, contava a história de um homem que fugiu da prisão e que posteriormente afogou outro homem na banheira. A narrativa, escrita e interpretada por Sachs, surge na época como um trabalho inovador por diferentes motivos: tratava-se de uma peça radiofónica experimental e não falada; a história era contada pelos sons envolventes – ambientais e interiores – captados através de um sistema de som binaural para que o ouvinte tivesse uma experiência a três dimensões (Lopez & Pauletto, 2010, p. 2). Nesta experiência radiofónica exploratória, o som era a chave, “vingava-se” da imagem e da palavra e, como referia Sachs, “o ouvinte estava no centro de toda a experiência”¹.

Passados mais de quarenta anos, assistimos, num processo que tem crescido nas últimas décadas, a uma conquista de terreno por parte do áudio, com um aumento da produção e sobretudo do consumo de *podcasts*, principalmente por parte das camadas mais jovens (nas faixas etárias dos 18 aos 24 e dos 25 aos 34 anos), como revelam os dados do *Digital News Report* (2019, p. 60), realizado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, mas também os dados de 2019 do *Infinite Dial Study*, conduzido pelo *Edison Research and Triton Digital*, e ainda os dados da *PodPesquisa* 2019, recolhidos pela abPod – Associação Brasileira de Podcasters.

Neste contexto de crescimento do número de ouvintes de *podcasts*, têm sido vários os meios de comunicação, nacionais e internacionais, muitos deles com tradição no campo da imprensa, que começaram a criar novos produtos jornalísticos tendo por base o áudio. O *The Guardian's Daily News podcast*², que explica as principais manchetes do dia, e as séries auditivas do jornal *The New York Times*, como a *Caliphate*³, publicada em março de 2018, que mostra a queda dos muçulmanos e do Estado Islâmico através do relato da jornalista Rukmini Callimachi, são apenas alguns exemplos de conteúdos criados por alguns dos mais reconhecidos meios de comunicação. No contexto nacional, destacam-se os vários *podcasts* do *Público* ou mesmo do *Expresso*, para mencionar apenas dois exemplos de meios tradicionalmente do campo impresso que abraçaram novos desafios com o recurso ao áudio.

Portugal não foge a esta tendência e de acordo com os dados do *Reuters Digital News Report 2019*, 34% dos portugueses consumiu *podcasts* no mês anterior ao período em análise. O relatório realça mesmo que a tendência de consumo dos portugueses é superior à da média global, ficando o país apenas atrás da Coreia do Sul, Espanha, Irlanda, Estados Unidos e Suécia. Ainda de acordo com os resultados do relatório, que pelo quinto ano conta com dados relativo a Portugal, os *podcasts* preferidos dos portugueses são sobre temas como economia, ciência, tecnologia, ou seja, conteúdos mais especializados (12,8%), seguindo-se a audição de *podcasts* noticiosos (12%) e sobre desporto (10%). O aumento da procura por parte das audiên-

¹ “You, the listener, are always at the center of proceedings”. Entrevista precedida à exibição da peça *The Revenge*, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tsAdYGdZc88>

² Disponível em <https://www.theguardian.com/news/series/todayinfocus>

³ Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html>

cias contribuiu para que, também em Portugal, as estações de rádio começassem a produzir *podcasts* de autor, programas que, na sua maioria, não têm expressão na grelha de programação, mas são procurados pelos ouvintes.

O crescente consumo de formatos sonoros, associado à expansão dos *podcasts*, mostra não apenas o poder do áudio, mas abre também novos caminhos para a rádio se reinventar. É neste contexto, de revalorização da importância do som que se abre espaço para voltar a refletir sobre o desenvolvimento de conteúdos com som binaural, na medida em que este tipo de som tridimensional tem a capacidade de proporcionar aos ouvintes uma nova experiência imersiva, que lhes permite “mergulharem” nas narrativas sonoras (Cardoso, 2013, p. 27).

Neste sentido, o objetivo desta investigação é o de clarificar o que se entende por som binaural, desde logo com uma pequena abordagem histórica, mas também de desvelar como esta tecnologia tem sido abordada no contexto académico, através das diversas publicações que procuram analisar a relação entre a rádio, os *podcasts* e o som binaural. Partido da ideia de que a produção académica sobre uma determinada temática é um bom indicador do interesse que essa temática pode gerar, num determinado momento, para a comunidade científica (Pérez-Montoro, 2016; Piñeiro-Naval & Morais, 2020), procuramos cartografar a investigação que tem sido produzida tendo por base a tríade rádio, *podcasts* e som binaural. Através de uma amostra de 43 trabalhos académicos, registamos as principais tendências no campo da rádio, que têm passado sobretudo por uma diversificação da oferta em termos de *podcasts*, como forma de responder a uma maior mobilidade e procura por personalização por parte dos consumidores, mas verificámos também uma linha que procura explorar a criação de narrativas radiofónicas diferenciadas, nomeadamente através do recurso a novas tecnologias como a de áudio binaural. No seguimento desta nova abordagem em termos académicos, procedemos, num segundo momento, a um levantamento de 35 conteúdos, emitidos em rádios e/ou disponibilizados em *podcasts*, que tem utilizado o som binaural na construção de novas experiências de áudio.

1. Uma abordagem história para desmistificar o som tridimensional

Imagine que está num aeroporto, à espera do seu voo que foi cancelado devido a uma tempestade. Todos os ocupantes estão desesperados, uns porque vão perder o Natal com os filhos, outros porque têm reuniões importantes. O som vem de todas as direções, dos altifalantes a indicarem a última chamada para outro voo, da correria dos atrasados, das reclamações dos passageiros sobre os problemas com o seu voo. Tudo são sensações auditivas que resultam de situações que acontecem num ângulo de 360 graus em torno da sua cabeça. A maneira como está a assimilar estas pistas sonoras é a forma como o som binaural funciona com os auscultadores: “O som 3D binaural, é uma tecnologia emergente que visa não apenas reproduzir o som da maneira natural como a percebemos, mas também gravá-la da maneira como a ouvimos”⁴ (Kostek, 2018, p. 3).

⁴ “Binaural 3D sound, an emerging technology that aims at not only reproducing sound in a natural way as we perceive it, but also recording it the way we hear it” (Kostek, 2018, p. 3).

Podemos afirmar que a gravação de som binaural produz um áudio que se assemelha à forma como o corpo humano percebe e distingue, incluindo fisicamente, o som. É através desta fórmula que o som recebido pelo ouvinte se torna realista, ao mover-se ao seu redor (Hancock, s.d., p. 55). Deste modo, a forma como este tipo de tecnologia é processada está intrinsecamente relacionada com a audição do indivíduo. O ser humano consegue ver e ouvir a três dimensões e a formação anatômica única do ouvido humano é composta pelo ouvido externo (onde se localiza o pavilhão e canal auditivo), pelo ouvido médio e o ouvido interno (cf. Paiva, 2019b, p. 74), o que lhe permite interpretar os sons em relação à altura, distância e profundidade. Neste sentido, podemos dizer que o ouvido humano é omnidirecional, ou seja, capta os sons em três dimensões ou em 360 graus (*idem*), identificando a direção da fonte sonora.

Quando falamos de som tridimensional, podemos distinguir dois tipos: o *surround* e o binaural. Apesar de ambos terem o mesmo objetivo – proporcionar a imersão dos ouvintes através da identificação da fonte sonora – diferem no que diz respeito à saída do som. Enquanto o som *surround* é utilizado nas salas de cinema, com um sistema de colunas específico, o som binaural é percebido apenas através de um *wearable*, os *headphones*. O áudio binaural simula a percepção dos sons através de filtros que adicionam a informação da fonte sonora, denominados *Head Related Transfer Functions* (HRTF). Importa também referir que estes filtros variam de indivíduo para indivíduo, devido às características da cabeça-tronco-pina (cf. Paiva, 2019b, p. 78). O som binaural proporciona uma sensação de imersão do ouvinte que Daniela Hancock (s.d.) descreve como sendo uma experiência única.

“Vozes podem sussurrar no ouvido; barulhos podem aparecer por trás ou por cima; passos podem circundar o ouvinte – e no tempo todo são desconcertantes, surpreendentemente surdos ao ambiente do mundo real”⁵ (p. 55)

Apesar de ultimamente se falar mais deste tipo de tecnologia, na realidade este conceito não é novo. Os primeiros estudos remontam ao final do século XVIII, quando William Charles Wells e Giovanni Venturi começaram a analisar as especificidades do som, em 1792 e 1796, respetivamente (Paiva, 2019b, p. 82). Mais tarde, no século XIX, as investigações ganharam novo fôlego e o termo “binaural” foi cunhado por Allison, em 1861, para “descrever que dois ouvidos estão envolvidos na audição humana”⁶ (Wade & Deutsch, 2008, cit in Paul, 2009, p. 767).

A primeira experiência pública com som binaural chegou mais tarde, em 1880, quando Clément Ader, inventor francês conhecido pelas suas contribuições no campo da aeronáutica, apresentou, em Paris, um sistema melhorado do telefone inventado por Graham Bell. Este sistema foi aperfeiçoado com o acrescento de um microfone de carbono e a instalação de uma linha telefónica na capital francesa. Em 1881, Ader

⁵ “Voices may whisper in the ear; noises may sound from behind or above; footsteps may circle the listener -and all while they are disconcerting, disarmingly deaf to their real-world environment” (Hancock, s.d. p. 55).

⁶ “To describe that two ears are involved in human hearing” (Wade & Deutsch, 2008, cit in Paul, 2009, p. 767).

apresentava a sua invenção na Exposição Internacional de Eletricidade de Paris. O *Théatrophone*, como ficou conhecido, permitia ouvir em tempo real os concertos e as peças de teatro (Romero, 2011, p. 26). Em Portugal, três anos mais tarde, em 1884, o Rei D. Luís I usou esta invenção para ouvir a ópera *Laureana*, em cartaz no Teatro Nacional de São Carlos, em Lisboa. Apaixonado por este género, o rei não podia comparecer no local e, por isso, recorreu à invenção (Romero, 2011, p. 26).

Contudo, durante muito tempo, sobretudo até às primeiras décadas do século XX, o som binaural era confundido com o som *stereo*, porque ambos utilizam dois canais para os ouvidos. A diferença que poucos percebiam estava relacionada com a espacialização do som. Curiosamente, quando Blumbein patenteou o som *stereo*, utilizou o termo binaural para o descrever (Paul, 2009, p. 768). Talvez a confusão tenha surgido nesse momento, mas os trabalhos académicos de Wheatstone (que inventou o estereoscópio em 1830), de Alison (1859), Wells (1792) e de Lord Rayleigh (1912) constituíram importantes contributos para o desenvolvimento deste campo de estudos, no final do século XIX, início do século XX (Wade & Deutsch, 2008, pp. 16-17).

Apesar de esta ser uma tecnologia utilizada desde muito cedo, apenas na década de 1920 se começa a usar material próprio para a captação e reprodução de som binaural. A mais conhecida captação é feita através de uma cabeça artificial ou *dummy head*, com orelhas semelhantes às de um ser humano. As orelhas surgem posicionadas entre 12 e 18 centímetros de distância e estão colocadas à altura dos tímpanos (Piccinini, 2015, p. 45). Em cada orelha é colocado um microfone omnidirecional que corresponde a um canal de áudio. Posteriormente, é feita a pós-produção do som recolhido – a síntese binaural – que, como explica Couto (2014), consiste em “realizar a convolução do sinal de áudio com um par de HRTFs, uma de cada ouvido, e reproduzir a saída da convolução por meio de um fone de ouvido” (p. 26).

A primeira cabeça artificial ficou conhecida como Oscar⁷ e foi produzida pela empresa americana *Bell Telephone Laboratories* em 1930/1931, com o intuito de ser utilizada em experiências com a Orquestra de Filadélfia (Krebs, 2017, p. 119). Este modo mais tradicional de captar áudio binaural, mais robusto na sua forma e tamanho, acabou por ser o mais utilizado nas experiências que se realizaram nas décadas seguintes, porque através deste material tentou-se “recriar o comportamento das ondas sonoras nos ouvidos e as mesmas diferenças no tempo e no nível de chegada (fase e amplitude) entre os ouvidos”⁸ (Romero, 2011, p. 24). Há, contudo, outras formas de captação, em que se utilizam microfones omnidirecionais na própria cabeça, como é o caso do *AMBEO Smart Headset*, da *Sennheiser*⁹.

O som binaural desenvolveu-se ao longo do século XX, nomeadamente na década de 1960, a partir do momento em que os avanços na tecnologia eléctrico-acústica

⁷ Em 1934, os engenheiros da empresa *Bell Telephone Laboratories* – J.C. Steinberg e W.B. Snow –, apresentaram um modelo para a captação de som binaural em que os microfones eram colocados nas bochechas do boneco, dada a dimensão dos microfones. Este protótipo não foi avante devido a questões comerciais (Krebs, 2017, p. 120).

⁸ “intenta recrear el comportamiento de las ondas sonoras dentro de los oídos y las mismas diferencias en tiempo de llegada y nivel (fase y amplitud) entre oídos que ocurren de forma natural” (Romero, 2011, p. 24).

⁹ Disponível em <https://en-uk.sennheiser.com/finalstop>.

permitiram, entre outros, a miniaturização dos microfones, por forma a colocá-los nas orelhas artificiais (Krebs, 2017, p. 121). No entanto, a sua utilização foi durante muito tempo “exclusiva” a algumas indústrias, como a cinematográfica e a musical, sobretudo devido ao preço dos materiais. Assim, o áudio binaural atravessou timidamente várias décadas e aos poucos foi mostrando todo o seu potencial nas mais diversas áreas.

2. Ouvir tridimensionalmente: do cinema aos videojogos, passando pela indústria musical

A tecnologia de som binaural tem sido estudada ao longo dos séculos e utilizada no cinema, no entretenimento, na música e nos meios de comunicação. Ainda no século passado, em 1959, a Metro-Goldmyn-Mayer gravou o filme *Ben Hur* com recurso ao som binaural (Paiva, 2019b, p. 82) e a Pixar, em 2001, decidiu adicionar um conteúdo exclusivo no DVD do filme *Monsters, Inc.* com áudio binaural, no qual participaram um engenheiro de som da empresa e os atores John Goodman e Billy Crystal (Romero, 2011, p. 66). Na indústria musical são vários os exemplos de artistas que experimentaram esta tecnologia, destacando-se: *Aqua*, de Edgar Froese (*Tangerine Dream*), em 1975; *Flow Motion*, de Can, em 1976; *The Bells*, de Lou Reed, em 1979; *The final cut*, dos Pink Floyd, em 1982; *The pros and cons of hitchhicking*, de Roger Waters, em 1984; e *Binaural*, dos Pearl Jam, em 2000 (Romero, 2011, pp. 65-66). Mais recentemente, em 2016, o *Montreux Jazz Festival*, o festival de jazz mais conhecido da Suíça, gravou concertos com recurso a áudio 3D e vídeo 360 graus (Hodkinson, s.d, p. 162). Se antes a Disney já tinha apostado em formatos de som 3D em produções cinematográficas, mais tarde, em 1999, decidiu desenvolver uma experiência com som binaural nos estúdios Hollywood, no *Walt Disney World*, na Florida. A curta-metragem *Sounds Dangerous!* com Drew Carey como personagem principal, requeria o uso de *headphones* para, a determinado momento da história, a tela ficar escura e os ouvintes “mergulharem” na narrativa através do som¹⁰.

Na indústria de videojogos a aposta no áudio tem sido crescente, sendo utilizada sobretudo como uma forma de imergir o jogador na narrativa. A tendência que começou nos videojogos está hoje também presente nos jogos produzidos para os dispositivos móveis, o que revela uma preocupação em termos de conteúdos responsivos (Collins, 2013, p. viii). Neste contexto, é preciso destacar o papel que a empresa inglesa *Somethin’Else* teve, uma vez que foi pioneira ao lançar, em 2011, aquele que é considerado o primeiro jogo sem vídeo, apenas com recurso ao som binaural. No artigo da revista *Wired*, publicado em novembro de 2011, pode ler-se que o jogo apresenta um “mundo sombrio de som imersivo e totalmente binaural, onde o utilizador não vê nada e deve navegar por cada um dos 25 níveis usando apenas a audição”¹¹.

¹⁰ Disponível em <http://www.wdwradio.com/2016/06/a-brief-history-of-sounds-dangerous/>.

¹¹ “a dark world of immersive, fully binaural sound, where you can see nothing and must navigate your way around each of the 25 levels using just your hearing, all to help someone you know who is in grave danger”. Disponível em <https://www.wired.com/2011/01/papa-sangre-the-videogame-with-no-video/>.

O videogame criado pela *Somethin'Else* abriu as portas para que fossem produzidos outros produtos que tivessem na sua base esta tecnologia auditiva. É neste contexto que surge o videogame *Hellblade: Senua's Sacrifice* (2017), da empresa *Ninja Theory's*, que utiliza realidade virtual e recorre ao som binaural em 360 graus, tendo como temática central a psicose (Hodkinson, s.d, p. 168).

No que diz respeito à literatura, o áudio-livro de Nick Cave, *The death of Bunny Munro*, lançado em 2009, foi gravado com recurso a esta tecnologia para “criar uma experiência imersiva ao leitor”¹².

A criação de instalações imersivas em ambientes exteriores é outra das possibilidades exploradas com o recurso a esta tecnologia. Em 1991, Janet Cardiff desenvolveu uma instalação num passeio com som binaural. A artista enviava os visitantes da sua exposição para este espaço urbano onde, através da utilização de *headphones*, eram guiados pela sua voz (Hodkinson, s.d, p. 169). Estes e outros exemplos demonstram como a tecnologia do som binaural é transversal a várias indústrias e setores. Contudo, apesar de todo o potencial, esta tecnologia não conseguiu vingar em todos os países, como veremos no caso que se segue.

3. Alemanha: o fracasso depois do sucesso

A tecnologia de som binaural cativou muitos profissionais e foi um enorme sucesso na Alemanha até aos primeiros anos da década de 1970. Tudo começou com os estudos e o trabalho inovador de três investigadores: Plenge, Kürer e Wilkwns, do *Berlin Heinrich-Hertz Institute* e do *Institute for Technical Acoustics at the Technical University of Berlin*. Em 1968, os investigadores decidiram mudar o foco da pesquisa, ao deixar de utilizar seis canais de áudio como forma de melhorar a gravação de um concerto ao vivo, e passando a usar uma cabeça artificial com microfones, construída especialmente para o efeito, que garantia uma gravação mais autêntica do espetáculo (Krebs, 2017, p. 116). Depois de algumas demonstrações de Plenge et al., em 1969 os investigadores apresentaram os resultados do seu trabalho numa conferência sobre engenharia de som e receberam *feedback* positivo. No ano seguinte, os pesquisadores assinaram um contrato com a empresa alemã *Neumann*. Contudo, foi preciso esperar quase quatro anos, até setembro de 1973, para ver uma emissora, no caso a *Radio in the American Sector* (RIAS), com sede em Berlim, apresentar um programa com recurso a som binaural. A apresentação, que teve lugar na *International Broadcasting Fair* (IFA), revelou-se um enorme sucesso (Krebs, 2017, p. 116).

O programa de rádio, que apresentou um conteúdo de ficção científica, tinha o nome *Demolition* e foi produzido por Ulrich Gerhardt. Esta revolução de “super stereo sound” foi “a mais importante invenção desde a introdução da televisão”¹³ (Durand, 1973 cit in Krebs, 2017, p. 114), sobretudo por se tratar de uma experiência muito próxima da realidade. No contexto de crescimento desta onda tecnológica, as duas

¹² Disponível em <https://www.nickcave.com/books/the-death-of-bunny-munro/the-audio-book/>.

¹³ “The most important invention since the introduction of television” (Durand, 1973 cit in Krebs, 2017, p. 114).

emissoras de co-produção, *Bavarian Broadcasting* (BR) e a *West German Broadcasting Cologne* (WDR), adotaram também esta tecnologia poucas semanas depois, e emitiram programas com recurso a áudio binaural (Krebs, 2017, p. 116).

O boom do uso da tecnologia de gravação com som binaural foi tal que a empresa *Neumann*, em conjunto com Plenge et al., lançaram o equipamento *Neumann KU 8*, adquirido por várias entidades para a realização das mais variadas experiências. Só entre 1973 e 1980, foram produzidos 76 rádio dramas, 25 documentários e ainda 135 músicas com recurso a esta tecnologia auditiva. Apesar dos números da produção serem consideráveis, apenas uma pequena percentagem destes conteúdos chegou aos ouvintes (Krebs, 2017, p. 116).

Contudo, no início da década de 1980, o uso de som binaural viria a ser considerado como uma tecnologia falhada. O que mudou? O estudo de Stefan Krebs (2017) foi o único que no âmbito da recolha realizada neste trabalho aborda a falha da tecnologia no meio radiofónico e também na indústria musical, onde o autor refere os fatores que desencadearam esta sentença. Antes de mais, é preciso ter em conta os aspetos socioculturais, técnicos e comerciais da época. Na década de 1970, a aposta era claramente nas colunas (*loudspeakers*) (Krebs, 2017, p. 116) e o uso obrigatório de *headphones* era considerado uma espécie de retrocesso. Apesar de os jornais elogiarem a tecnologia de som binaural, alguns jornalistas mostravam-se mais céticos quanto às potencialidades do som. Nesse contexto, alertavam para as desvantagens e limitações do áudio binaural com base em dois argumentos: uma lacuna na tecnologia e a obrigação de utilizar *headphones*, acessório que se tornaria verdadeiramente popular apenas anos mais tarde, com a miniaturização e portabilidade dos aparelhos.

O insucesso na implementação desta tecnologia está também ligado às preferências do meio musical, dos consumidores, aos interesses comerciais e às escolhas tecnológicas (como a necessidade comercial de escoar os aparelhos de *quadrophonic sound*). Mas o que se tornaria verdadeiramente decisivo neste processo foram as opções tomadas em termos de gravação e audição por parte dos engenheiros de som, que se consideravam *gatekeepers*¹⁴ do som e tinham a forte convicção que apenas ouvidos treinados eram capazes de decidir e escolher de que maneira o som binaural devia ser captado e reproduzido (Krebs, 2017, p. 137).

Os resultados das convergências destes fatores fizeram com que dez anos após a estreia do programa *Demolition* na RIAS, em 1973, o mercado radiofónico perdesse todo o interesse em produzir conteúdos com recurso a esta tecnologia (Krebs, 2017, p. 137).

Apesar do fracasso da tecnologia na Alemanha, no século XX, tem-se notado um crescimento do interesse em relação a esta tecnologia, não apenas do ponto de vista académico, como veremos, mas também em termos de desenvolvimento de conteú-

¹⁴ O termo *gatekeeper*, que surgiu inicialmente em 1947, no campo da psicologia, através do psicólogo Kurt Lewin, popularizou-se com a sua utilização no campo do jornalismo, em 1950, por David Manning White. Neste campo profissional, *gatekeeper* é um conceito jornalístico, que está ligado à ideia de seleção e edição, na medida em que se refere ao processo através do qual as notícias passam por diferentes “gates” (portões), com diferentes “keepers” (guardas ou porteiros) que contribuem para a filtragem noticiosa. (Traquina, 1993, p. 142 cit in Fernandes, 2011, p. 5).

dos, nomeadamente *podcasts*, com recurso a som binaural. A título de exemplo, a BBC *Academy*, aposta, desde 2012, na dinamização de experiências com som binaural¹⁵.

Depois da abordagem histórica do conceito de binaural e de termos percebido como esta tecnologia evoluiu, sendo utilizada em indústrias como as do cinema e dos videojogos, no ponto seguinte abordamos os procedimentos metodológicos seguidos, quer para o levantamento dos trabalhos académicos, quer na identificação dos conteúdos radiofónicos e dos *podcasts* que fazem uso de som binaural.

4. Procedimentos metodológicos e objetivos da investigação

Como referimos no início deste trabalho, o objetivo central da investigação passou por recolher dados que nos permitissem perceber o interesse que o conceito de áudio binaural tem despertado em termos de investigação científica, no contexto dos estudos académicos sobre rádios e *podcasts*, mas proceder também a uma identificação de conteúdos jornalísticos e/ou de entretenimento, emitidos nas rádios e/ou disponibilizados através de serviços de *podcast*.

Assim, em termos metodológicos optámos, num primeiro momento, por seguir um caminho semelhante ao da bibliometria¹⁶, enquanto técnica quantitativa que nos permite analisar a evolução de uma determinada área de conhecimento, a que juntámos uma análise de conteúdo que nos permitiu recolher mais dados sobre o conjunto dos artigos que fizeram parte do nosso levantamento. Definida a técnica de recolha dos dados, iniciámos o processo de recolha dos artigos que articulassem os três temas centrais neste trabalho: rádio, *podcasts* e som binaural. Para a recolha considerámos um período de cinco anos, que se iniciou em 2014 e se prolongou até 2019.

O motivo que nos levou a escolher este período prende-se com o facto de coincidir com o ano em que começamos a assistir a aumento mais significativo do consumo de *podcasts*, sobretudo nos Estados Unidos, de acordo com os dados do *The Podcast Consumer* (2019), um relatório do *The Infinite Dial Study*, conduzido pelo *Edison Research and Triton Digital*, tendência que acabaria por se estender nos anos seguintes para outros países. Iniciámos então a nossa pesquisa no *Google Scholar* a partir dos três termos já referidos [rádio + *podcasts* + som binaural], tendo obtido várias páginas de resultados, que procurámos analisar tendo em conta as temáticas centrais do nosso trabalho. Identificámos uma amostra de 43 publicações que apresentavam, no título, no *abstract* ou nos meta dados, uma ou várias das palavras-chave da nossa pesquisa. A partir dessa amostra de publicações realizámos uma análise tendo em consideração as seguintes variáveis: ano da publicação; país; autores; filiação dos autores; língua da publicação; tema central da publicação.

¹⁵ Projeto disponível em <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/binaural-broadcasting>

¹⁶ “A bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística para medir índices de produção e disseminação do conhecimento, bem como acompanhar o desenvolvimento de diversas áreas científicas e os padrões de autoria, publicação e uso dos resultados de investigação” (Lopes, Costa, Fernández-Llimós, Amante & Lopes, 2012, p. 1).

Num segundo momento procurámos identificar, como referimos anteriormente, *podcasts* que no mesmo período de análise tenham utilizado áudio binaural. Tratando-se de um estudo exploratório, optámos por seguir as indicações de plataformas onde os *podcasts* são catalogados de acordo com a forma como foram produzidos. Foi na plataforma *Player FM* que fizemos a nossa pesquisa, cujos resultados apresentamos nos pontos seguintes, lembrando que o objetivo não é uma análise exaustiva, mas uma primeira tentativa de identificar tendências na produção de *podcasts* com recurso a áudio binaural. Neste sentido reconhecemos esta como uma das limitações da pesquisa, mas ao mesmo tempo uma oportunidade e um caminho para continuar a trabalhar nesta área no futuro.

5. O som binaural, a rádio e ficção enquanto principais tendências da produção académica

Para além da abordagem histórica do conceito de som binaural, procurámos neste trabalho perceber em que medida este conceito tem sido abordado no âmbito académico, considerando que a produção académica sobre um determinado assunto é um bom indicador do interesse que o mesmo merece ao nível da investigação científica. Através da nossa análise exploratória identificámos 43 artigos relacionados diretamente com os termos da pesquisa. Entre os artigos identificados foi possível perceber que o áudio binaural passou a ser abordado com mais frequência nas diferentes publicações académicas sobretudo nos últimos dois anos.

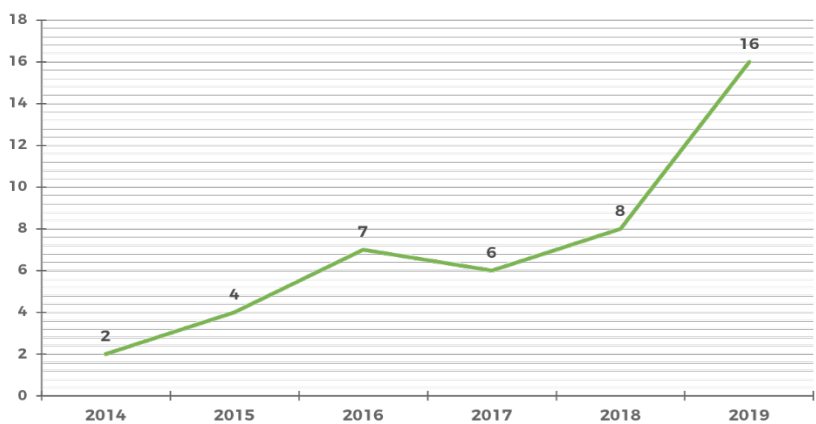


Gráfico 1. Evolução do número de publicações no período analisado

Os dados permitiram-nos também perceber que a maioria das publicações que abordam o áudio binaural e estabelecem algum tipo de ligação com a rádio e/ou os *podcasts* são artigos, ou seja, publicações em revistas científicas, seguidos dos capítulos de livros e dos trabalhos académicos.

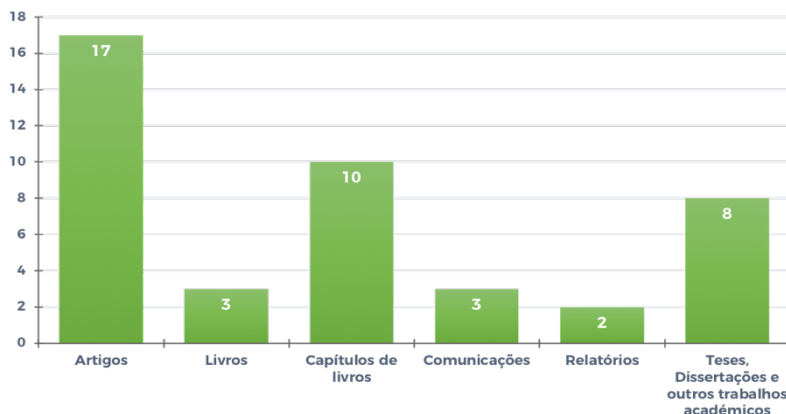


Gráfico 2. Tipologia de artigos

Percebemos também que a língua de publicação privilegiada é o inglês, seguida do português e do francês. Por outro lado verificamos que os autores das publicações são sobretudo de instituições de ensino e investigação do Reino Unido, França, Austrália e Espanha, muitos dos quais ligados a Departamentos e Faculdades de Engenharia, Inteligência Artificial e Eletrónica, o que nos remete também para as áreas das próprias revistas e livros onde vários dos trabalhos são publicados, muitos direcionados para dimensões mais técnicas, como por exemplo a de engenharia e acústica do som.

Apesar de todas as publicações que fazem parte da amostra estarem relacionadas com os termos utilizados na pesquisa, verificámos que se dividem em dois grandes grupos: aquelas que abordam aspetos mais técnicos, relacionadas com a captura em som binaural e a criação de ambientes imersivos para as audiências; e o segundo grande grupo de publicações dedicado a analisar diferentes questões relacionadas com a criação de conteúdos ficcionais, como áudio dramas em *podcasts* e através de som binaural. Outros grupos menos numerosos de publicações, mas que merecem ainda assim referência são os dos trabalhos que abordam simplesmente as possibilidades de inovação na área da rádio e dos *podcasts*, mas também os que abordam a utilização do áudio binaural para a criação de novas narrativas jornalísticas.

6. O crescimento dos *podcasts* e o recurso ao som tridimensional

Depois de termos feito um levantamento e uma análise exploratória da produção académica sobre a tríade rádio, *podcasts* e som binaural, num segundo momento tentamos perceber, no contexto das mudanças que afetaram a rádio, qual a importância que os *podcasts* passaram a ter no panorama de uma nova experiência de áudio, onde o som binaural começa a ganhar espaço.

Neste ponto importa recordar que a essência da rádio é o som e a palavra, sendo que o objetivo deste clássico meio de comunicação sempre foi, e continua a ser, o de captar a atenção do ouvinte, transportando-o para outros ambientes (Vianna, 2018, p. 8).

Sendo este um eterno objetivo da rádio, a verdade é que a capacidade de imergir o ouvir num determinado espaço ganhou novas possibilidades com as novas tecnologias, que passaram a permitir o desenvolvimento de novas estratégias capazes de promover a “atratividade do conteúdo sonoro” (Vianna, 2018 p. 8). Na realidade, e como lembra Nair Prata (2008), o termo *radiomorfose* descreve bem o processo pelo qual passa a rádio, na medida em que ela surge com “uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novos suportes, novas formas interação e a presença de géneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros novos nascidos das modernas tecnologias” (p. 2). São precisamente estas novas possibilidades abertas pelas novas tecnologias que podem contribuir para engrandecer a qualidade do som e do *storytelling*. É também neste contexto que podemos compreender a produção crescente de *podcasts*, enquanto estratégia, nova linguagem e suporte capaz de reinventar o áudio e os modos como este é consumido.

“O *podcasting* representa uma oportunidade tentadora para uma nova geração traçar uma linha em toda a história do áudio, a fim de inventar e reinventar, descobrir e redescobrir experiências e relações de áudio nos seus próprios termos e das suas diversas maneiras¹⁷” (Spinelli & Dann, 2019, p. 25)

Mas a par da revolução introduzida pelas novas tecnologias registou-se também uma mudança nos hábitos e usos sociais dos utilizadores (Cardoso et al, 2016, p. 189), que passaram a procurar novos conteúdos de áudio para ouvir de formas distintas, quase sempre através dos *smartphones*, como mostram vários dos estudos realizados nos últimos anos (Digital News Report, 2019; The Infinite Dial 2019), e frequentemente com recurso a *headphones*, numa experiência de consumo cada vez mais individualizada, móvel e personalizada. As mudanças do lado da procura encontraram resposta do lado da oferta, uma vez que as rádios transformaram muitos dos conteúdos das suas emissões em *podcasts*, ao mesmo tempo que criaram novos conteúdos, que encontraram espaço de difusão em modernas plataformas agregadoras como o *Spotify*, o *iTunes/Apple Podcasts*, o *Stitcher*, o *Tuneln*, para referir apenas algumas.

O crescimento dos *podcasts* representou uma nova oportunidade de acesso a conteúdos cada vez mais diversificados e personalizados, não existindo hoje praticamente nenhum tema ou assunto sobre o qual não seja possível encontrar um *podcast*¹⁸. Esta variedade de escolha surge como uma resposta aos desejos dos utilizadores que procuravam conteúdos diferenciados, mas abre também portas para a inovação em termos de produção no campo do áudio. É neste contexto que devemos analisar o recurso ao som binaural como uma forma de inovação por parte das rádios e na produção de novos conteúdos como os *podcasts*. Neste ponto do

¹⁷ “Podcasting represents a tantalizing opportunity for a new generation to draw a line under all of audio history in order to invent and reinvent, discover and rediscover, audio experiences and relationships on their own diverse terms and in their own diverse ways” (Spinelli & Dann, 2019, p. 25).

¹⁸ De acordo com os dados dos estudos realizados pela *Nielsen* e a *Edison*, no início de 2020 existiam mais 850.000 *podcasts* ativos e mais de 30 milhões de episódios em 100 línguas distintas. Para mais dados sobre o crescimento do número de *podcasts* ver [url]<https://musicoomph.com/podcast-statistics/>

nosso trabalho procuramos precisamente destacar alguns casos de rádios e *podcasts* que têm apostado na utilização de som binaural.

A BBC, por exemplo, tem vindo a desenvolver, ao longo dos anos, investigação no que diz respeito às técnicas de áudio binaural em programas radiofónicos, televisivos, em eventos musicais¹⁹ e em *podcasts*. Até ao momento, a rádio britânica já produziu mais de 100 programas de vários géneros e estilos com conteúdo interativo²⁰, como o *podcast* infantil *iSpy Sound Detective*²¹.

Se no século passado as rádio novelas funcionavam como os principais conteúdos de entretenimento para as massas, hoje a tendência parece ser de produção de dramas e séries de terror/ficção/suspense. O *podcast* *The Stone Tape*²² constitui um exemplo de uma adaptação resultante da investigação da BBC *Research & Development*, realizada em 2015, que recuperou, entre outros clássicos, *Carrie*, de Stephen King (Hancock, s.d, p. 57). *All Right*, lançado em 2016, da série *Welcome to Night Vale*²³ é outro exemplo que permite uma alternativa de imersão ao ouvinte. Neste caso é emitido som *stereo* apenas no ouvido direito (lado associado à emoção), e o esquerdo deve ser utilizado para ouvir os sons envolventes. Desta forma a imersão não só é tecnológica, mas também conectada com o mundo físico. Este é um tipo de imersão que recebeu vários elogios por parte do público e que funciona particularmente bem em *podcasts* de terror. *The Darkest Night*, série americana que já vai na terceira temporada²⁴, também utiliza o som binaural para contar uma história de terror (Vianna, 2018, p. 2). Outro exemplo de áudio drama é a série *Fright Night*²⁵, da BBC Radio. O objetivo da utilização destes géneros é precisamente explorar esta dimensão da emoção e do medo humano.

Numa tentativa de sistematização do que tem sido a produção de *podcasts* com recurso a áudio binaural, e ainda que não seja o nosso intuito neste artigo efetuar uma recolha exaustiva, mas apenas exploratória, desde logo porque limitámos a nossa pesquisa a uma plataforma, decidimos considerar os conteúdos disponibilizados na página *Player FM* e verificámos que é sobretudo em 2014 que os *podcasts* começam a utilizar mais som binaural e que grande parte deles continua ainda hoje a recorrer a esta tecnologia. Assim, de acordo com os dados da plataforma, e considerando o período de análise 2014-2020, verificamos que em língua espanhola existem três *podcasts* deste cariz.

¹⁹ Veja-se o exemplo *Proms Projects*, disponível em <https://www.bbc.co.uk/programmes/p07glw4s>

²⁰ Mais projetos disponibilizados em <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/binaural-broadcasting>

²¹ Disponível em <https://www.bbc.co.uk/programmes/p058nmhw>

²² Disponível em <https://archive.org/details/TheStoneTapeByNigelKneale>

²³ Disponível em https://nightvale.fandom.com/wiki/All_Right

²⁴ Disponível em <http://www.darkestnightpod.com/>

²⁵ Disponível em <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0332810>

Língua	Nome do podcast	Data de início	Temática
Espanhol	Binaural	2019	Primeira série de podcast binaural de ficção, criada em colaboração pela Ficción Sonora da RNE e o Lab da RTVE.es
	Musica Relajante a Cada Instante	2018	Música
	Paisajes Sonoros	2015	Paisagens sonoras; Tecnologia

Tabela 1. Podcasts com binaural em língua espanhola na plataforma Player FM

Fonte: Tabela criada com base nos dados da plataforma Player FM disponíveis a 26 de março de 2020

Dos três *podcasts*, apenas um, o *Musica Relajante a Cada Instante*, se mantém atualizado, tendo uma publicação nos últimos sete dias. Importa, no entanto, destacar o projeto criado pelo grupo de *Ficción Sonora da RNE* e pelo *Lab da RTVE.es* no campo da ficção. Já em língua francesa a plataforma apresenta-nos seis *podcasts*, ainda que nem todos sejam na totalidade em binaural, mas apresentam todos experiências realizadas com recurso a esta tecnologia.

Língua	Nome do podcast	Data de início	Temática
Francês	Golden Comedy Club	2020	Comédia
	Dans la tête	2015	Sociedade
	Au Coin De La Roue AUDIO	2014	Reportagem; Viagens
	Version Originale	2014	Sociedade
	SpeakNick	2014	Sociedade

Tabela 2. Podcasts com binaural em língua francesa na plataforma Player FM

Fonte: Tabela criada com base nos dados da plataforma Player FM disponíveis a 26 de março de 2020

Dos cinco *podcasts* apresentados, três são totalmente gravados em binaural, o *Golden Comedy Club*, o *Dans la tête* e o *Au Coin De La Roue*. Nos restantes existem alguns episódios gravados com recurso a áudio binaural. Apenas o *podcast SpeakNick* foi atualizado na plataforma nos últimos sete dias, sendo que o *podcast Golden Comedy Club* foi atualizado nos últimos 20 dias. Entre estes *podcasts*, importa destacar o único que funciona enquanto série de reportagens radiofónicas, neste caso dedicadas a contar a história de uma família que viaja pelo mundo, o *Au Coin De La Roue*.

É em língua inglesa que encontramos o maior número de *podcasts* a recorrerem a binaural, sendo que a maioria dos episódios são gravados na totalidade com recurso a esta tecnologia. Há *podcasts* que começaram há mais de dez anos e que

continuam ainda hoje a emitir, como é o caso do *podcast* *WDW-Memories: Relive That Walt Disney World Magic*, mas também vários *podcasts* cuja atualização não é feita há vários meses e até mesmo anos. Verificámos também que a grande maioria dos *podcasts* que encontramos na plataforma dedicam-se à apresentação de paisagens sonoras e áudios para relaxamento ou meditação.

Língua	Nome do podcast	Data de início	Temática
Inglês	WDW-Memories: Relive That Walt Disney World Magic	2006	Episódios com sons do parque da Disney
	Binaural Diaries Field Recording	2006	Diário de gravações
	Field Recordings by Thijs Geritz	2010	Diário de gravações
	Richard Fair	2014	Sociedade
	BIM (Palais des Beaux Arts Wien)	2015	Cultura
	Podium.me	2015	Factos e Sociedade
	Sleep with Silk: Binaural Beats	2016	Paisagens sonoras
	The meditation Podcast	2016	Meditação
	Sleep with Silk: Nature Sounds	2016	Paisagens sonoras
	Binaural Bites	2016	Sociedade
	Sleep and Relax ASMR	2016	Paisagens sonoras, Relaxamento
	Whispered Tales ASMR	2016	Ficção
	Binaural Beats Podcast	2017	Paisagens sonoras
	Binaural Records	2017	Diário de gravações
	ZBS in 3D Sound	2017	Sociedade
	Vibrational Tonic Sleep Sounds	2017	Paisagens sonoras, Relaxamento
	ASMR Rapt	2017	Paisagens sonoras
	Music of Nature Podcast	2017	Paisagens sonoras; Ambiente
	Ellez Ria Binaural Sessions	2018	Música
	Sleep Meditation Podcast: Relaxing nature sounds for sleep, relaxation & meditation (ASMR Triggers)	2018	Paisagens sonoras; Meditação
	ASMR Garden	2018	Paisagens sonoras; Ambiente

Língua	Nome do podcast	Data de início	Temática
	A World Where	2019	Ficção; Áudio drama
	Oontz.ru	2020	Paisagens sonoras

Tabela 3. Podcasts com binaural em língua inglesa na plataforma Player FM

Fonte: Tabela criada com base nos dados da plataforma Player FM
disponíveis a 26 de março de 2020

Os dados recolhidos permitem-nos ainda verificar que para além dos *podcasts* em áudio binaural sobre paisagens sonoras, existem alguns sobre ficção, na linha do que vimos anteriormente, ou seja, é no campo ficcional e em particular na área do áudio drama e do horror que encontramos também uma utilização mais frequente desta tecnologia. Neste contexto, é interessante verificar também que, de acordo com a plataforma *Hooke Audio*, nos seis melhores *podcasts* de binaural de 2019, se encontram dois sobre conteúdos ficcionais.

Nome do podcast	Data de início	Temática
<i>Darkest Night</i>	2016	Ficção
<i>Sleep Meditation Podcast – ASMR Sleep Triggers</i>	2018	Meditação
<i>WDW-Memories: Relive That Walt Disney World Magic</i>	2006	Memórias
<i>Sumeria</i>	2018	Sci-fi
<i>Bennettarium</i>	2016	Várias temáticas
<i>The Owl Field</i>	2016	Áudio drama

Tabela 4. Melhores binaural podcasts de 2019 para a Hooke Audio

Fonte: Tabela criada com base nos dados da plataforma Hooke Audio
disponíveis a 26 de março de 2020

Se a aposta ao nível dos *podcasts* que analisamos foi sobretudo no campo das paisagens sonoras ou da ficção, a verdade é que o campo informativo radiofónico é também ele essencialmente sonoro. É neste sentido que se considera que o som binaural pode ser aplicado à reportagem radiofónica (Paiva, 2019a), sobretudo se considerarmos que “a narrativa imersiva é um dos formatos dos quais o rádio se apropria a fim de contemplar as necessidades e anseios da sua audiência na nova ecologia de mídia” (Vianna, 2018, p. 8).

É verdade que existem vários géneros de *podcasts* e de programas radiofónicos, mas apenas uma parte utiliza esta tecnologia em conteúdos jornalísticos. Na França, em 2015, o jornalista Martin Bródero realizou uma reportagem sobre um jogador viciado no videojogo *League of Legends* (LoL), denominado *Dans les Pixels: Trois minutes dans la*

tête d'un game, captado com a tecnologia binaural para a Arte Radio²⁶ (Santos, 2016, p. 125). Em Portugal, uma experiência radiofónica deste género foi realizada na dissertação de mestrado de Ana Sofia Paiva (2018) num formato de cinco minutos²⁷. Em setembro desse ano, a Antena 1 lançou o trabalho *Com olhos de ouvir*, a primeira grande reportagem com som binaural em antena e disponibilizou-a, mais tarde, em *podcast*²⁸. Em fevereiro de 2019, a emissora lançou uma nova reportagem, *Linha Imaginária*, novamente com recurso à mesma tecnologia e no âmbito da mesma parceria²⁹. Já em 2020, no âmbito do projeto de doutoramento RAlgés³⁰, foi lançada uma peça que pretende dar a conhecer Algés, vila portuguesa do concelho de Oeiras, através da inovação no campo do jornalismo local e fazendo uso de tecnologias como a realidade aumentada e, no caso particular do trabalho que aqui referimos, através de áudio binaural³¹.

Verificamos, assim, que apesar da tendência de uso de som binaural estar bastante direcionada para o uso em rádio dramas e/ou séries de terror/ficção/suspense, importa destacar a utilização crescente de binaural no jornalismo radiofónico. Neste sentido, importa destacar o projeto da *Radio France* intitulado *nouvOson*³², que conta com várias reportagens jornalísticas realizadas com recurso a binaural. Neste sentido destacamos também as plataformas criadas para a aprendizagem desta tecnologia, como a da *BBC Research & Development*³³ e a *BBC Academy*³⁴. Percebemos que também no campo do jornalismo, e em particular na produção de reportagens radiofónicas, se começa a apostar cada vez mais no áudio binaural, mas também noutras tecnologias, como a Realidade Aumentada (RA), sempre com o objetivo de criar conteúdos inovadores, mas acima de tudo criar uma experiência de áudio imersiva.

Considerações finais

Numa era de convergência e de ubiquidade, os meios de comunicação continuam a ter oportunidade de se adaptar às plataformas de produção, consumo e distribuição de conteúdos. Com o avançar das décadas e da própria tecnologia, a rádio foi o meio de comunicação mais sensível às alterações, sendo-lhe imposta a habitual sentença de morte. Contudo, o meio radiofónico encontrou maneiras de prosseguir, reinventando-se, ou, como referem Cardoso & Mendonça (2010), metamorfoseando-se.

²⁶ Disponível em https://www.arte-radio.com/son/61657620/dans_les_pixels?dwl=ogg

²⁷ Disponível em

²⁸ Reportagem da jornalista Rita Colaço com sonoplastia de Paulo Castanheiro, em parceria com iNova Media Lab, Laboratório da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/grande-reportagem/grande-reportagem-antena1-com-olhos-de-ouvir_a1099575

²⁹ Reportagem da jornalista Isabel Meira com sonoplastia de Paulo Castanheiro. Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p309/e391048/grande-reportagem>

³⁰ Mais informação sobre o projeto disponíveis em <http://ralges.com>

³¹ Peça em áudio binaural disponível em <https://soundcloud.com/ana-sofia-paiva-135830275/welcome-to-alges>

³² Disponível em <https://hyperradio.radiofrance.fr/tag/reportage/>

³³ Disponível em <https://www.bbc.co.uk/rd>

³⁴ Disponível em <https://www.bbc.co.uk/academy/en>

O vídeo não matou a estrela da rádio nem os avanços tecnológicos ditaram o fim das emissões – quer em frequência modulada, quer em *streaming*. Por sua vez, o processo de *radiomorphosis* (Prata, 2008) permitiu fundir tecnologias que já existiam e que, uma vez em sintonia, permitiram criar novas linguagens em diferentes níveis. Esta convergência permitiu também a aplicação e ampliação transversal de novos formatos para diferentes conteúdos, quer sejam auditivos, audiovisuais e/ou escritos. Têm sido vários os autores a analisar as mudanças que afetaram a rádio ao longo do tempo (Santos, 2015; Cardoso, Mendonça, Paisana, Vieira, Neves e Quintanilha, 2016; Reis, Ribeiro & Portela, 2015; Oliveira, 2015) e a destacar a capacidade deste meio se adaptar. É no seguimento desta lógica que surgem os *podcasts*. Não são um concorrente da rádio, por enquanto, mas um complemento à grelha radiofónica.

A sua produção aumentou, à semelhança do número de indivíduos que os consomem em diferentes dispositivos. Mas o aumento do consumo de *podcasts* e a necessidade de conteúdos cada vez mais diferenciados, capazes de satisfazer o desejo de personalização das audiências, abriu também espaço para a inovação. Uma das formas de inovar é através do som binaural, uma vez que o ouvinte deixa de ser consumidor passivo para se tornar a personagem principal da história.

Esta tecnologia existe desde os finais do século XVIII e com a melhoria sonora e dos equipamentos é hoje uma principais formas de revitalização da importância do áudio, como demonstram algumas experiências já realizadas (Paiva, 2019b, p. 89). O som binaural foi utilizado por diversas indústrias, principalmente no século XX, como a dos videojogos, do cinema e da música. Passou quase despercebida aos ouvintes e podemos afirmar que o campo das experiências poderia ter sido mais amplo, não fosse o preço dos equipamentos. Hoje, é uma tecnologia mais acessível, que tem despertado o interesse quer de académicos, quer de amadores e profissionais um pouco por todo o mundo, e também em Portugal como verificámos na pesquisa exploratória.

A rádio, tendo na sua essência o som, encontra no áudio tridimensional uma oportunidade única para produzir conteúdos em que o ouvinte está no centro da narrativa. No que diz respeito ao entretenimento, na amostra de publicações académicas recolhida para este trabalho, mas também nos *podcasts* considerados, identificámos um padrão no uso do áudio binaural. As rádio novelas e os rádio documentários parecem estar a regressar de épocas anteriores e a investigação académica continua a explorar os motivos, acreditando que uma das razões está no facto de recolocar o utilizador “dentro” dos cenários de terror e suspense.

No campo informativo, e de acordo com os dados recolhidos, o som binaural tem sido menos utilizado. São poucos os *podcasts* e programas que apostam na utilização do áudio tridimensional, apesar de existirem experiências que se destacam, nomeadamente em Portugal, quer seja a nível académico (autor), quer ao nível de reportagens e *podcasts*, com destaque para os trabalhos já realizados pela Antena 1. Neste campo, importa também recordar a aposta feita pela *Radio France* no projeto de reportagens *nouvOson*.

Encerramos este trabalho destacando o caminho percorrido pelo som binaural quer em termos académicos, quer no campo profissional, destacando não só o número de *podcasts* que utilizam esta tecnologia, mas também o esforço que diferentes estações de rádio têm empreendido com o objetivo de criar trabalhos, nomeadamente narrativas jornalísticas, de forma inovadora para os ouvintes, na medida em que mais do que nunca procuram transportá-los para os locais a partir dos quais fazem reportagem. Numa

época em que o consumo é cada vez mais individualizado e os conteúdos altamente personalizados, esta aposta no som binaural pode representar uma oportunidade para as estações de rádio, em particular, e para os produtores de conteúdo, de um modo geral, para transformarem os seus *podcasts* em verdadeiras experiências sonoras.

No entanto, e apesar de todo o potencial que acreditamos que este som tem, está ainda por comprovar a sua capacidade de conquistar novas audiências. Esse é precisamente um dos caminhos que ainda é necessário percorrer, na medida em que são necessários estudos que avaliem, junto dos ouvintes, se a aposta nesta tecnologia pode efetivamente mudar a experiência dos ouvintes, ao ponto de fazer com que estes optem, tendo essa possibilidade, por *podcasts*, jornalísticos ou de entretenimento, gravados com áudio binaural, em detrimento daqueles gravados de forma tradicional.

Referências Bibliográficas

- Angova, S., Tsankova, S., Ossikovski, M., Nikolova, M. & Valchanov, I. (2019). *Mapping Digital Media Content*. Advances in Artificial Intelligent, Software and Systems Engineering. USA: Springer.
- Birch, N. & Tinley, D. (2016). *The Changing Landscape of Radio. A report for the British Library*. Londres: RosinaSound.
- Black, C. (2011). Radio Art Sound-Composition: Exploring A Dualistic Binaural Sonic Interplay. *Sound Scripts: Proceedings of the 2009 Totally Huge New Music Conference*, vol. 3: Austrália. Disponível em https://www.academia.edu/4233274/Radio_Art_Sound-Composition_Exploring_A_Dualistic_Binaural_Sonic_Interplay
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2010). *Os Novos Caminhos da Radio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Vieira, J., Neves, M. & Quintanilha, T. L. (2016). Rádio, Tendências e Prospetivas. In Cardoso, G., Magno, C., Soares, T. & Crespo, M. (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social. Legacy Media, Novos Media, "Telcos", Start-Ups Jornalísticas* (pp. 189-230). Coimbra: Edições Almedina.
- Churnside, A. W.P. (2016). *Object-Based Radio: Effects On Production and Audience Experience* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/38624/1/Object-Based%20Radio-%20Effects%20on%20Production%20and%20Audience%20Experience.pdf>
- Collins, K. (2013). *Playing with Sound: A Theory of Interacting with Sound and Music in Video Games*. Cambridge: MIT Press.
- Comunità, M., Gerino, A., Lim, V. & Picinali, L. (2019). Web-based binaural audio and sonic narratives for cultural heritage. *Conference: 2019 AES International Conference on Immersive and Interactive Audio*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335724618_Web-based_binaural_audio_and_sonic_narratives_for_cultural_heritage
- Couto, H. M. (2014). *Sistema de Síntese de Áudio Binaural e Teste de Qualidade e Inteligibilidade* (Dissertação de Graduação, Universidade de Brasília). Disponível em https://fga.unb.br/articulos/0000/7840/Couto_1045237.pdf
- Dos Santos, G. (2016). *Um cinema para os ouvidos: mapeando o radiodocumentário*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- Fernandes, B. R. D. (2011). *A Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio: O caso da RDP* (Tese de Mestrado). Disponível em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1311/1/Tese_Bruno_Fernandes.pdf

- Ferrington, G. (1994). Audio Design: Creating Multi-Sensory Images For the Mind. *Journal of Visual Literacy*, 14(1), 61-64. doi: 10.1080/23796529.1994.11674490
- Gampe, J. (2009). *Interactive Narration within Audio Augmented Realities*. Berlim: Springer Verlag.
- Hall, M. A. (2015). *Radio After Tadio: Redefining radio art in the light of new media technology through expandend practice* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://repository.canterbury.ac.uk/item/86xy3/radio-after-radio-redefining-radio-art-in-the-light-of-new-technology>
- Hancock, D. (2018). 'Put on your headphones and turn out the lights': Exploring Immersive Auditory Horror in 3D-sound Podcasting. *Revenant: Critical and Creative Studies of the Supernatural* (3), 55-71. Retrieved from <http://www.revenantjournal.com/contents/put-on-your-headphones-and-turn-out-the-lights-exploring-immersive-auditory-horror-in-3d-sound-podcasting-danielle-hancock-university-of-east-anglia/>
- Herve, D., Ronciere, E. (2015). nouvOson website: how a public radio broadcaster makes immersive audio accessible to the general public. *57th International Conference: The Future of Audio Entertainment Technology – Cinema, Television and the Internet*. Retrieved from <http://www.aes.org/e-lib/browse.cfm?elib=17616>
- Hodkinson, J. (2017). Creating Headspace: Digital Listening Spaces and Evolving Subjectivities. *Musicology Research*, 3, 163-177. Retrieved from <https://www.musicologyresearch.co.uk/publications/issue3-autumn2017>
- Kostek, B. (2018). *Listening to Live Music: Life Beyond Music Recommendation Systems*. Polan: Gdansk University of Technology, Faculty of Electronics, Telecommunications and Informatics Audio Acoustics Laboratory.
- Krebs, S. (2017). The Failure of Binaural Stereo. German Sound Engineers and the Introduction of Artificial Head Microphones. *ICON: Journal of the International Committee for the History of Technology*, 23, 113-143. Retrieved from www.jstor.org/stable/26454978
- Lopes, S., Costa, M., Fernández-Llimós, F., Amante, M. & Lopes, P. (2012). A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica: indicadores e ferramentas. *Actas dos Congressos de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, nº11. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4620>
- Lopez, M.J. & Pauletto, S. (2010). The Sound Machine: A Study in Storytelling through Sound Design. *Audio Mostly Conference: Estados Unidos da América*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Pauletto/publication/220958341_The_sound_machine_a_study_in_storytelling_through_sound_design/links/00b7d-53287d81ccb45000000.pdf
- Neumark, N. (2006). Different Spaces, Different Times: Exploring Possibilities for Cross-Platform 'Radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 213-224. doi:10.1177/1354856506066118
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oliveira, M. (2015). Som em frequência moderada: cartografia de estudos de rádio em Portugal. In Oliveira M. & Prata, N. (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 239-249). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Paiva, A.S. (2018). *Rádio aumentada: proposta de reportagem em realidade aumentada com som binaural* (Relatório de Estágio, Universidade Nova de Lisboa, Portugal). Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/47861>
- Paiva, A.S. (2019a). Reportagem Aumentada: uma proposta para o jornalismo radiofónico. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, e F. Giacomelli (Eds.), *Narrativas Jornalísticas para Dispositivos*

- Móveis (pp. 101-121). Covilhã: LabCom. Disponível em https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/2019040416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf
- Paiva, A.S. (2019b). *Rádio aumentada: proposta de reportagem em realidade aumentada com som binaural*. Covilhã: Labcom. Disponível em <https://labcom-ifp.ubi.pt/book/340>
- Paul, S. (2009). Binaural REcording Technology: A Historical Review and Possible Future Developments. *Acta Acustica United with Acustica*, 95. doi: 10.3813/AAA.918208
- Pérez-Montoro, M. (2016). Gestión del conocimiento: orígenes y evolución. *El Profesional de la Información*, 25(4), 526-534. doi:10.3145/epi.2016.jul.02
- Piccinini, M. D. (2015). *Narrativas da rua: instalação expográfica* (Tese de curso). Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/141084>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2020). Cultura, patrimonio y turismo como campos de estudio para la comunicación. *Obra Digital*, (18), 33-46. doi: 10.25029/od.2020.252.18
- Prata, N. (2008). Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0415-3.pdf>
- PODPESQUISA. PodPesquisa 2019. Disponível em <https://abpod.com.br/podpesquisa-2019/>
- Reis, A., Ribeiro, F. & Portela, P. (Eds.). (2014). *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Romero, Y. M. (2011). *Sonido Binaural. Evolución Histórica y Nuevas Perspectivas con los Paisajes Sonoros*. Porto: Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Santos, L. A. (2015). Rádio e Internet: o desafio pode começar de novo. In Oliveira, M. & Prata, N. (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários* (pp.189-202). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Santos, G. W. U., Barabas, R. C., Sato, T. T. & Silva, J. L. O. A. (2010). Zumpa Audiocast – Conteúdos Educativos com Distribuição em Formato Digital. XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX19-0274-1.pdf>
- Silva, H. (2018). Storytelling Imersivo: O Áudio Binaural como ferramenta de Inclusão de Deficientes Visuais no Consumo da Publicidade. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo.
- Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic: London.
- The Podcast Consumer (2019). A report from The Infinite Dial 2019 by Edison Research and Triton Digital. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>
- Verma, N. (2017). The Arts of Amnesia: The Case for Audio Drama, Part Two. *RadioDoc Review*, 3(1). doi:10.14453/rdr.v3i1.6
- Viana, L. (2018). Áudio Imersivo: Recurso Binaural na Construção de Narrativas em Podcasts Ficcionais de Drama. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: GP Rádio e Mídia Sonora, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. São Paulo.
- Vianna, G. V. G. M. (2013). Imagens Sonoras: potencialidades de sentido das produções sonoras veiculadas no rádio e em podcasts. *Interin*, 16(2), 42-55. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450769005>
- Wade, J. & Deutsch, D. (2008). Binaural Hearing – before and after the stethophone. *Acoustics Today*, 4(3). 16-27. doi:10.1121/1.2994724

Notas biográficas

Ana Sofia Paiva é Mestre em Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) e Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é bolsista de Gestão e Tecnologia em dois projetos de comunicação de ciência, ambos da NOVA FCSH. A sua área de investigação incide sobre os estudos da rádio, paisagens sonoras e novas tecnologias que se podem adaptar à rádio.

Ciência ID: CB1B-C0F8-0B96

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1805-3621>

Email: anapaiva@fcsb.unl.pt

Morada institucional: Universidade Nova de Lisboa/Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/ (não tenho centro de investigação)

Avenida de Berna, 26-C, 1069-061 Lisboa, Portugal

Ricardo Morais é Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar Convocado da Faculdade de Artes e Letras da UBI, onde leciona Jornalismo Radiofónico e Televisivo. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, novos media, participação e comunicação política.

Ciência ID: 951B-3500-A084

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>

Scopus Author ID: 55620729000

Email: ricardo.morais@labcom.ubi.pt

Morada institucional: Universidade da Beira Interior/Faculdade de Artes e Letras/LabCom – Comunicação e Artes

Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal

* Submetido | Received: 2019.10.30

* Aceite | Accepted: 2020.02.19

(Página deixada propositadamente em branco)

Jornalismo radiofónico e inovação – uma análise à cobertura de acontecimentos mediáticos

Radio journalism and innovation – an analysis of coverage of media events

Radioperiodismo e innovación: un análisis de la cobertura de eventos mediáticos

Luís Bonixe

Instituto Politécnico de Portalegre

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

Resumo

A migração para as plataformas digitais gerou um conjunto de novos desafios para os *media* jornalísticos que se situam ao nível das suas rotinas, linguagens, deontologia e formação dos seus profissionais. A rádio portuguesa de informação não é, naturalmente, alheia a este contexto e, impulsionada por estes desafios, tem adotado várias estratégias no domínio da inovação nos *media*. Essas práticas situam-se ao nível da criação de novos produtos mediáticos e da utilização de ferramentas que não integram o código expressivo original do meio radiofónico, baseado apenas no som. Através da análise da cobertura de três eventos mediáticos, que se apresentam como terrenos para a experiência e adoção de novas práticas nos *media*, procuramos perceber de que modo a Rádio Renascença, TSF e Antena 1 criaram novas formas de contar histórias (*storytelling*) e geraram novas narrativas e produtos jornalísticos que configurem modelos e práticas inovadoras na rádio portuguesa.

Palavras-chave

inovação; transmédia; rádio; acontecimentos mediáticos

Abstract

Migrating to digital platforms has created a number of new challenges for journalistic media who are at the level of their routines, languages, ethics and training of their professionals. Portuguese news-radio are, of course, not unrelated to this context and, driven by these challenges, has adopted various strategies in the field of media innovation. These practices relate to the creation of new media products and the use of tools that are not part of the original expressive code of the radio medium, based only on sound. Through the analysis of the coverage of three media events, which present themselves as field for the experience and adoption of new media practices, we tried to understand how Radio Renascença, TSF and Antena 1 created new ways of storytelling and generated new narratives. and journalistic products that shape innovative models and practices in Portuguese news-radio.

Keywords

innovation; transmedia; radio; media events

Resumen

La migración a plataformas digitales ha creado una serie de nuevos desafíos para los medios periodísticos que están al nivel de sus rutinas, lenguaje, ética y perfiles de sus profesionales. La radio de información portuguesa, por supuesto, no está ajena a este contexto y, impulsada por estos desafíos, ha adoptado diversas estrategias en el campo de la innovación en los medios. Estas prácticas se relacionan con la creación de nuevos productos de medios y el uso de herramientas que no forman parte del código expresivo original del medio de radio, basado únicamente en el sonido. A través del análisis de la cobertura de tres eventos mediáticos, que se presentan como terreno para la experiencia y la adopción de nuevas prácticas mediáticas, tratamos de comprender cómo Radio Renascença, TSF y Antena 1 crearon nuevas formas de contar historias y generaron nuevas narrativas y productos periodísticos que dan forma a modelos y prácticas innovadores en la radio portuguesa.

Palabras clave

innovación; transmídia; radio; eventos mediáticos

Introdução

No século XXI, falar de inovação nos *media* está intimamente relacionado com a Internet e com a migração que os meios de comunicação tradicionais fizeram para o ambiente online. Não se pretende com isto afirmar, que os processos de inovação no campo dos *media* começaram, ou decorrem unicamente, da sua presença na rede global. Como nota, aliás, Silverman: “A lot of the innovation that needs to happen in newsrooms has nothing to do with an app on an iPhone. A lot has to do with organization and workflow and management.” (Silverman, 2015 p.3).

Contudo, para o presente artigo, interessa-nos questionar o papel da migração dos *media*, e em particular da rádio, para a Internet, e perceber em que medida isso pode motivar a adoção de práticas inovadoras no meio radiofónico português.

Ou seja, em virtude da presença online, os *media* e os seus profissionais alteraram rotinas, criaram novos produtos e introduziram novas linguagens como consequência da aplicação de novas ferramentas que a convergência de meios fornece.

A rádio tem procurado potenciar a sua presença no meio digital como forma, não apenas de sobrevivência num ambiente necessariamente mais competitivo, mas também como modo de se afirmar nos planos estético, criativo e informativo. A rádio deste século está presente nas plataformas digitais, emite em *streaming* através do site e dos dispositivos móveis e não dispensa as redes sociais. E tudo isto combina com a sua presença secular no espaço hertziano.

Em virtude deste cenário, a rádio criou novos produtos e adotou novas formas de contar histórias.

No presente artigo, partimos da análise de acontecimentos tipificados como mediáticos por Daniel Dayan e Elihu Katz (1994), que são as últimas três visitas

papais a Portugal. Os autores definem acontecimentos mediáticos como aqueles que são transmitidos em direto e que têm o poder de mobilizar uma nação para os assistir. “Nestes momentos incluem-se as épicas competições políticas e desportivas, missões carismáticas e os ritos de passagem das grandes personagens – a que chamamos Competições, Conquistas e Coroações” (Dayan&Katz, 1994 p.17). Estes acontecimentos têm um carácter cerimonial, mobilizam um país que assiste em direto e têm força suficiente para modificar as rotinas de produção dos meios de comunicação social, representando, por esse motivo, momentos importantes para a adoção de estratégias de inovação. É o caso das visitas papais que aqui analisaremos.

Através da análise da cobertura jornalística que as três principais rádios de informação portuguesas, Rádio Renascença, TSF e Antena 1, fizeram às visitas de João Paulo II (2000), Bento XVI (2010) e Francisco (2017), procuramos identificar formas de inovação que se consubstanciem na criação de novos produtos informativos, na renovação dos já existentes, e na utilização de novas linguagens no contexto do meio radiofónico.

Acerca da inovação nos *media* e no jornalismo

A herança de Joseph Alois Schumpeter está ainda presente na literatura sobre inovação, mesmo quando se pretende aplicar o conceito ao campo dos *media* e do jornalismo. O contributo do economista austríaco coloca ênfase na tecnologia como um dos motores para a economia e para a sobrevivência das organizações. A tecnologia é vista como a ferramenta para a criatividade, para o risco e para o empreendedorismo que dará lugar a um novo desenvolvimento (Kauhanen&Noppari, 2007 p.11).

A inovação é motivada pelo desenvolvimento tecnológico e inclui a criação de novos produtos, o melhoramento dos já existentes, a introdução de um novo método de produção ou, ainda, a abertura a um novo mercado. Neste sentido, inovação pode querer significar um substantivo (o novo) ou um verbo (inovar). Trata-se “de algo que não existe e passa a existir. Trata-se também da novidade, que pode ser a qualidade do novo ou pode ser propriamente aquilo que é novo, isto é, a coisa nova” (Rosseti, 2013 p.64)

Para a autora brasileira Regina Rosseti, inovação é dividida em oito categorias. Olhemos apenas para três delas, que para o estudo que apresentamos são mais relevantes. Assim, a inovação pode ser 1) substancial, quando ocorre uma invenção ou criação absoluta; 2) quantitativa, quando há um crescimento e uma multiplicação daquilo que já existe; e 3) relativa quando o que está em causa são os processos ou os produtos que ganham novos contornos e assim se diferenciam dos que já existem (Rosseti, 2013 p.70).

Percebemos a inspiração teórica do conceito de inovação quando o termo é aplicado ao campo dos *media* que o vê como algo que parte da tecnologia, mas que vai para além dela, gerando impacto social e motivando novas práticas na produção, na receção “nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação” (Rosseti, 2013 p.64).

Para Silverman, inovação nos *media* pode ser entendida como o processo de criação de novas práticas, cultura e produtos nas organizações no sentido de preser-

var valores fundamentais, mas apresentá-los de novas formas (Silverman, 2015). A inovação nos *media* estende-se também ao próprio posicionamento dos órgãos de comunicação social e ao seu alinhamento editorial, bem como à noção de “marca” jornalística, consolidada numa identidade visual forte e em extensões de marca (de *merchandising* a eventos), potenciando o reconhecimento e o envolvimento dos utilizadores numa altura em que a informação é rececionada de forma fragmentada (Ponte&Silva, 2017).

Falar de inovação no jornalismo passa também pelas “formas narrativas, nos processos produtivos, nos dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações” (Martins, 2018). Ora, falar em formas narrativas implica, a nosso ver, o aproveitamento das ferramentas que estão ao dispor dos meios de comunicação em função da tecnologia em geral e da Internet em particular. Esta perspetiva conduz-nos a uma dimensão fundamental para a compreensão do que significa inovação no jornalismo. Essa dimensão está relacionada com mudanças que ocorrem no modo como as histórias são contadas.

Nesse sentido, importa, convocar o contributo de Henry Jenkins que definiu *storytelling* como a criação de uma história que se desenrola através de múltiplos suportes mediáticos e, em que cada um deles contribui de modo diferente para o resultado final (Jenkins, 2006 p. 95-96). A análise do autor é baseada no entretenimento e, em particular, no cinema, mas o conceito de *storytelling* tem sido adotado em vários estudos dos *media* e, em particular, do jornalismo. Deste modo, tal como afirma Jenkins (2006 p.21) enquanto consequência da convergência nos *media*, *storytelling* passa por criar uma narrativa coerente e atrativa, utilizando para tal o áudio, vídeo, infografias, galerias de imagem, texto, a multimedialidade, a hipertextualidade, a memória (arquivo) e a interatividade.

Este contexto de *storytelling* como dimensão da inovação no jornalismo deve ser entendido à luz das mudanças que ocorrem no campo jornalístico e que mais do que reconfigurá-lo, geram um novo ambiente (Ponte&Silva, 2017). Neste novo ecossistema mediático, é preciso olhar não apenas para o lado da produção jornalística (com a utilização de novas ferramentas, modelos híbridos, etc.) mas também para a receção que coloca os consumidores como parte integrante do processo de informação. A utilização de um modelo *transmedia*, enquanto forma de *storytelling*, implica que a história é contada por vários meios e plataformas e que os consumidores têm um papel ativo nessa narrativa. Neste sentido, distingue-se do conceito de *crossmedia* que é visto como a transmissão da mesma mensagem por vários *media* (Erdal, 2007) estando associado, sobretudo, ao processo de distribuição (Martinez-Costa, 2015).

Quando falamos em *transmedia*, referimo-nos não apenas à disseminação da mesma mensagem por diferentes *media* mas a uma estrutura narrativa que utiliza diferentes linguagens em função das várias plataformas utilizadas, como nota Scolari: “(...) is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another” (Scolari, 2009 p.587).

O conceito de inovação no jornalismo apresenta, deste modo, diversas formas que partem de uma lógica de convergência (Salaverría&Negredo, 2008), que sugere a mudança de perfis e da própria formação dos profissionais, das rotinas produtivas, de modelos de negócio, da marca corporativa (Ponte&Silva, 2016; Ortiz&Cuesta, 2001) e,

através de uma lógica transmédia, introduz profundas transformações na textualidade, na produção e nas práticas de consumo (Scolari, 2009 p.590). Este panorama implica, na prática, a renovação e criação de diferentes modelos narrativos, (*storytelling*) que, por sua vez se baseiam no multimédia, no *transmedia* e nas narrativas imersivas.

A inovação, *storytelling* e a rádio multiplataforma

Uma abordagem acerca da inovação na rádio tem necessariamente de passar pela compreensão das transformações pelas quais o meio radiofónico tem passado na última década e meia e que conduziu ao cenário que hoje conhecemos.

A rádio enquanto meio exclusivamente sonoro já não existe e deu lugar a um *medium* multiplataforma que utiliza ferramentas que não estão no seu código genético (Haye, 2011; Herreros, 2012). Não significa, no entanto, dizer-se que a rádio exclusivamente sonora não tem lugar nas nossas vidas. Pelo contrário, estudos de audiência demonstram que a rádio tradicional continua a ter os seus ouvintes e mantém os seus níveis de audiência estabilizados (Obercom, 2019). Mas, estes mesmos estudos revelam que a presença da rádio nas plataformas digitais é também uma realidade. O meio está hoje presente através de sites, nas redes sociais, nos dispositivos móveis, nas aplicações. E, em virtude dessa presença, a rádio multiplicou-se (Bonixe, 2011) e transformou-se numa espécie de Cloud Radio (Vieira, *et, al*, 2010) segundo a qual se encastra num cada vez maior número de dispositivos para além do equipamento tradicional, beneficia das várias ferramentas multimédia (Lopez, 2015) e procura ganhar terreno no universo dos dispositivos móveis (Kischinhevsky&Lopez, 2019).

Transformações pelas quais passa o meio radiofónico e que apontam para um processo também designado de *Radiomorphosis* (Vieira, *et. al*, 2010) que é, no fundo, a adequação à rádio do conceito de *Mediamorphosis*, segundo o qual as formas estabelecidas de meios de comunicação devem mudar em resposta à emergência de um novo meio. “When newer forms of communication media emerge, the older forms usually do not die – they continue to evolve and adapt” (Fidler, 1997 p.23)

Esta nova rádio faz uso de ferramentas digitais que não constituem o seu corpo genético e, por essa via, abre possibilidades para a construção de narrativas multi-mediáticas. Percebemos que a rádio, a partir do momento em que diversifica a sua presença nos distintos espaços, provoca mudanças quer ao nível da sua estrutura organizativa, quer dos próprios perfis profissionais cujos desafios se colocam ao nível, tanto da sua formação como da ética e deontologia. Esta rádio está inserida num novo contexto e para não perder terreno precisa de não subestimar “a importância de ter uma boa história, de ter vozes de grande qualidade, boas histórias sonoras, bem narradas (...)” (Balsebre, 2013).

A inovação nos conteúdos da rádio pode assim ser entendida num contexto em que se combina a sua presença tradicional (exclusivamente sonora) com as formas de expressão que a sua presença na Internet e nas redes sociais lhe confere (Martinez-Costa, 2015). O enfoque deve ser dado, por isso, ao papel da rádio enquanto criadora de novos produtos jornalísticos e construtor de narrativas *transmedia*, tirando partido das ferramentas que as plataformas digitais lhe conferem.

O desafio que se coloca à rádio é, pois, no sentido de adaptar os conteúdos aos novos sistemas de distribuição, produção e consumo procurando combinar “a retransmissão ao vivo por antena e pela rede, a gestão do consumo assíncrono (rádio sob demanda e/ou *podcast*), a presença na rede (*web* e redes sociais) e a oferta de aplicativos para dispositivos móveis” (Esteban&Alaejos, 2017 p.42).

Olhando para o caso espanhol, Esteban Pedrero & Maria Alaejos (2017) identificam alguns aspetos que estão presentes na rádio generalista espanhola e que configuram práticas *transmedia*. Os autores referem-se à consolidação do *podcast*, à disponibilização online de conteúdos já emitidos em antena e que são, entretanto, atualizados, o uso da imagem como reforço do som, a utilização do vídeo em direto ou disponibilizando conteúdos gravados, o uso das redes sociais seja para disseminar conteúdos, seja para permitir a participação dos utilizadores. Uma narrativa *transmedia* implica, neste sentido, a disponibilização dos conteúdos utilizando diversas plataformas e gerando uma história não repetitiva, coerente e aberta (Penafiel Saiz, 2016 p.167).

Olhando para o caso português, observamos que as empresas de radiodifusão têm adotado progressivamente medidas ao nível da sua estrutura organizacional que decorrem da sua presença na Internet. Se recuperarmos o conceito de inovação nos *media* exposto anteriormente no presente artigo e que aponta, em síntese, para a criação de novos produtos ou a renovação dos já existentes, é-nos possível identificar algumas práticas nas rádios de informação portuguesas que se enquadram nessa estratégia em virtude da sua presença na Internet. Essas medidas são de vários níveis: convergência entre rádio tradicional e plataformas digitais, adoção de ferramentas multimédia, expansão da marca e perfis profissionais.

Olhemos para alguns exemplos. A Rádio Renascença foi a primeira a utilizar a infografia animada para conteúdos noticiosos. Aconteceu em 2007 a propósito da cobertura da inauguração da nova Basílica de Fátima. Quanto à abertura de espaços para a participação das audiências, o primeiro passo foi dado pela TSF ao permitir que os ouvintes pudessem entrar no debate do programa da rádio “Fórum TSF” deixando comentários no site, que eram depois lidos em antena, prática que ainda hoje se mantém. Em matéria de interatividade, tudo se altera com a presença, a partir de 2009, das rádios de informação nas redes sociais, já que pelas características das plataformas, a possibilidade de deixar comentários é inevitável, em particular no *Facebook*. No conjunto das ferramentas online que a rádio passou a integrar nos seus sites, merece destaque a presença do vídeo com um aumento da sua utilização, em particular a partir de 2009 (Autor, 2011). E em 2011, a Renascença dá um passo importante quanto à renovação dos seus produtos mediáticos com a criação do site RR V+, tendo passado a produzir vídeos de forma regular. A utilização do vídeo é também frequente nos casos da TSF e da Antena 1.

A rádio informativa portuguesa expandiu-se para as plataformas digitais e como tal adotou um conjunto de ferramentas para a construção das suas histórias. Desde a fotografia, fotogalerias, vídeos, infografias estáticas e animadas, informação gráfica, criação de espaços para o contributo das audiências, geolocalização, *timeline* para eventos cronológicos. Para além da utilização destas ferramentas, Antena 1, TSF e Renascença estão presentes nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Numa outra dimensão, a rádio de informação em Portugal procura também potenciar a sua presença online com a criação de novos produtos. É o caso do jornal em

pdf, Página Um, criado pela Renascença. E são também os casos das experiências levadas a cabo pela TSF e Antena 1 em 2005 e 2013 respetivamente de uma rádio para surdos (Bonixe, 2017) experiências que passaram pela tradução para Língua Gestual Portuguesa da emissão sonora. A emissão traduzida era exibida em simultâneo com a sonora no site das emissoras. Em 2018, a Antena 1 começou a realizar reportagens sonoras com recurso à tecnologia binaural.

A extensão da marca é também visível nas rádios de informação. O caso mais interessante é o da Rádio Renascença que passou a estar debaixo de uma designação comum, R/com, para albergar todos os produtos, sejam eles tradicionais, multimédia, incluindo a forte aposta que tem sido feita no jornalismo de dados e na infografia.

Metodologia

O estudo de caso que apresentamos foi realizado a partir da observação da cobertura jornalística que a Renascença, TSF e Antena 1, principais rádios de informação portuguesas, fizeram das últimas três visitas papais a Portugal: João Paulo II em 2000, Bento XVI em 2010 e Francisco em 2017. A análise da cobertura jornalística foi feita com base na escuta da emissão radiofónica em direto das três emissoras nos três anos e da observação dos sites, das redes sociais e das aplicações móveis nas quais as rádios analisadas estão presentes. A observação foi realizada durante todos os dias das visitas. Ou seja, nos dias 12 e 13 de maio de 2000, no caso da visita de João Paulo II; entre 11 e 14 de maio de 2010, na visita de Bento XVI e nos dias 12 e 13 de maio de 2017, na visita de Francisco. Nessa observação, procurámos perceber, numa perspetiva evolutiva, de que modo foi feita essa cobertura tendo em conta o quadro teórico já referido e que defende que inovação nos *media* se caracteriza, entre outros aspetos, pela renovação ou criação de novos produtos e pela renovação ou adoção de novas narrativas baseadas na utilização de ferramentas online. É nosso objetivo, perceber de que modo, partindo da análise da cobertura jornalística de acontecimentos mediáticos, selecionados para este estudo tendo em conta a sua relevância social e capacidade para alterar rotinas, estratégias e práticas nos *media* (Dayan&Katz, 1994) as rádios informativas portuguesas adotam práticas inovadoras quer ao nível dos produtos informativos que disponibiliza, quer no que diz respeito à forma de contar histórias (*storytelling*).

Apresentação e discussão de dados

A observação da cobertura jornalística feita pelas três rádios de informação portuguesas, Renascença, Antena 1 e TSF, às últimas três visitas papais a Portugal, revelou alguns traços comuns, apesar de a distância temporal que as separa e dos diferenciados contextos mediáticos. Ainda assim, verificámos que, nas três situações em análise, as emissoras mobilizaram equipas de jornalistas para a cobertura das visitas dos Papas integrando nessa cobertura a rádio tradicional (quadro I). As três emissoras fizeram a cobertura em direto, com vários repórteres nos locais do acontecimento, promoveram espaços de debate com especialistas, alteraram a sua

programação normal, criaram espaços de informação especial antes, durante e após a visita dos Papas.

	João Paulo II – 2000	Bento XVI – 2010	Francisco – 2017
Direto na rádio (de todos os dias da visita)	X	X	X
Alteração da programação da rádio	X	X	X
Reportagem no local	X	X	X
Debate em estúdio	X	X	X
Comentário em estúdio	X	X	X

Quadro I – Caracterização geral da cobertura noticiosa na rádio hertziana na RR, TSF e Antena 1
Fonte: autor

	João Paulo II – 2000	Bento XVI – 2010	Francisco – 2017
Acompanhamento Online da visita	Inexistente	RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Site		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Facebook		TSF, A1	RR, TSF, A1
Twitter		RR, TSF	RR, TSF, A1
Instagram			RR, TSF, A1
Direto no online (emissão sonora)		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Ferramentas para a participação das audiências online		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Vídeo		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Vídeo em direto site		RR	RR, TSF, A1
Vídeo em direto redes sociais			RR, TSF, A1
360 °			RR
Minuto a minuto			RR, TSF, A1
Mobile			TSF

Quadro II – Caracterização da cobertura noticiosa online
Fonte: o autor

Quanto às plataformas digitais, apenas se verificou a sua utilização nas duas últimas visitas tendo-se observado a utilização de várias ferramentas que configu-

ram um cenário de criação de narrativas *transmedia* e a criação de novos produtos informativos. Assim, com exceção da cobertura de 2000 (que como referimos não incluiu as plataformas digitais) verificamos que as três rádios combinaram a rádio hertziana com as novas plataformas digitais para a cobertura jornalística destes eventos. É nessa análise que nos focaremos adiante.

Olhando para as coberturas de 2010 e 2017, observamos a utilização de várias ferramentas online por parte das três emissoras em análise, ainda que, como mostra o quadro II, nem todas as rádios tenham feito uso das mesmas ferramentas em ambas as coberturas. De qualquer forma, o uso de várias ferramentas online permite-nos verificar a existência de uma cobertura globalizante e geradora de um circuito informativo entre os diversos meios, desde a rádio tradicional, site, redes sociais e, ainda que com menor incidência, nas plataformas móveis.

Tal como definido por Dayan e Katz (1994), a transmissão em direto é um dado extremamente importante quando falamos em acontecimentos mediáticos. Interessa por isso, olhar para a forma como as três rádios utilizaram este recurso para a criação da narrativa jornalística. Numa perspetiva evolutiva, verificamos que, em 2000, todas as rádios dedicaram várias horas à transmissão em direto do evento, mas isso ocorreu apenas na rádio tradicional. A prática é alterada em 2010 e 2017. Assim, no primeiro destes casos, para além da rádio tradicional, a transmissão em direto foi utilizada também pela Renascença através do site, naquela que foi, aliás, a primeira vez em que uma rádio portuguesa fez a transmissão em direto via vídeo, ainda que na altura tenha sido realizada com o som da rádio e apenas em alguns momentos da visita papal, como foi o caso da chegada a Portugal (Figura I). TSF e Antena 1, em 2010, limitaram à rádio sonora a cobertura em direto do evento, não recorrendo para este efeito às plataformas online.

EM DIRECTO: CHEGADA DO PAPA A LISBOA

EM SIMULTÂNEO COM A EMISSÃO DA RENASCENÇA



Próximo directo: Missa no Terreiro do Paço, 17h30. Amanhã: Encontro com Mundo da Cultura no CCB, 10h

Figura I – Primeira cobertura em direto utilizando vídeo (RR, maio de 2010)

Fonte: www.rr.pt

O cenário mudou radicalmente na cobertura de 2017, quando as três rádios transmitiram em direto nas plataformas digitais, usando o vídeo, a cobertura da visita de Francisco a Portugal (Figura II). TSF, RR e Antena 1 utilizaram para essa transmissão online em direto o site e a rede social *Facebook*.

A utilização do vídeo para a transmissão em direto do evento é um dado que sublinhamos, uma vez configura a criação de um novo produto informativo no contexto das empresas de radiodifusão portuguesas (vídeo online em direto) indo ao encontro, como vimos, de uma estratégia de inovação.



Figura II – Transmissão em direto por vídeo na Antena 1, TSF e RR, em 2017

Fonte: Edição do autor a partir de imagens retiradas dos sites da Antena 1, TSF e Renascença

A cobertura de grandes eventos, como as visitas papais são, nesse sentido, terrenos férteis para a experimentação de novos produtos e de novas ferramentas, configurando práticas inovadoras nos *media*.

Uma dessas ferramentas foi o vídeo 360°. Esta ferramenta foi utilizada pela Renascença que a disponibilizou no *Facebook* (figura III) e que permitia ao utilizador navegar e colocar-se na posição de alguém que estava no meio dos fiéis assistindo às cerimónias. A utilização do vídeo 360° é muito rara no contexto dos sites de rádio em Portugal, mas neste caso integrou em 2017 o conjunto de meios e ferramentas com que a emissora católica construiu o acontecimento.



Figura III – Exemplo da utilização do vídeo 360° na cobertura da visita papal em 2017 pela Renascença

Fonte: Página do *Facebook* da Rádio Renascença

Ainda que não tenha sido um produto criado na altura da visita de Bento XVI a Portugal, o jornal em pdf, Página 1 (figura IV) editado pela Renascença serviu para fazer um número especial dedicado ao acontecimento. Este projeto é específico da emissora católica e era editado diariamente, mas só com a visita de Bento XVI foi disponibilizado um número especial.



Figura IV – Edição especial do Página 1 (RR, maio 2010)
Fonte: www.rr.pt

A TSF, por sua vez, foi a única emissora que utilizou o telemóvel para a cobertura jornalística, embora tal se tenha destinado em exclusivo à promoção da emissão em direto no site (Figura V) em 2017.

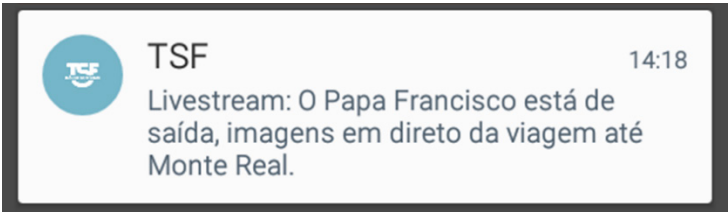


Figura V- Utilização do telemóvel na cobertura jornalística (TSF, maio de 2017)
Fonte: SMS da TSF

Apesar de serem potenciadas pelo ambiente digital (Ponte&Silva, 2016), a utilização de ferramentas de georreferenciação não foi muito frequente. Registamos a

experiência da Antena 1, em 2010, que disponibilizou um mapa da cidade de Lisboa com a indicação dos locais por onde a visita papal iria passar (Figura VI).

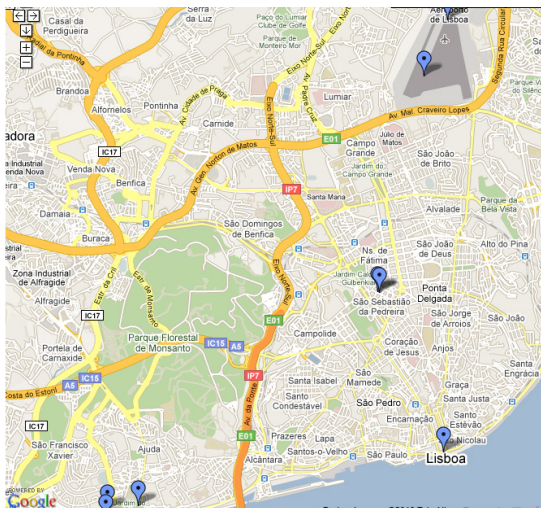


Figura VI – Utilização de ferramenta *Google Maps* para georreferenciação da visita (Antena 1, 2010)
Fonte: Site da Antena 1

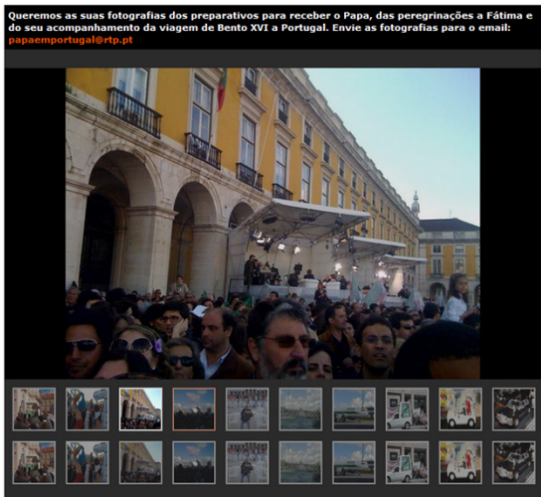


Figura VII Participação dos utilizadores (Antena 1, 2010)
Fonte: Site da Antena 1

Podemos ainda verificar a existência de práticas inovadoras nos *media*, através da adoção de novas linguagens em função da utilização de ferramentas digitais que geram novas narrativas e formas de contar as estórias. Nos casos em análise, veri-

ficamos que foram utilizadas diferentes ferramentas disponibilizadas pelo ambiente online pelas três rádios de informação para a cobertura das visitas papais. Tal como já referimos, essa utilização não se verificou em 2000, quando a cobertura se limitou à rádio hertziana. Mas, em 2010 e 2017 o cenário foi muito diferente com as rádios RR, TSF e Antena 1 a fazerem uso de vídeos, infografias, fotografias, caixas de comentários, *tags* e participação ativa dos utilizadores (Figura VII). O uso destas ferramentas ajudou a criar um cenário de *transmedia* que, no seu todo, ajudaram a construir um acontecimento. O site foi o local privilegiado para a utilização destas ferramentas, através de notícias e reportagens multimédia.

Mas, o recurso às redes sociais foi também uma prática muito frequente e significativa. O *Twitter* e o *Facebook* em 2010 e 2017 e o *Instagram* apenas em 2017 foram plataformas que ajudaram a criar uma narrativa descentralizada por várias plataformas. A principal rede social utilizada foi o *Facebook*, na qual foram colocadas notícias, fotografias para além de permitir a participação dos utilizadores. No *Twitter*, as rádios fizeram sobretudo uso para estabelecer ligações para as notícias que estavam disponíveis no site das emissoras. Em 2017, TSF e Renascença utilizaram o *Instagram* (figura VIII) para promoverem a emissão em direto, e disponibilizar fotos do evento.

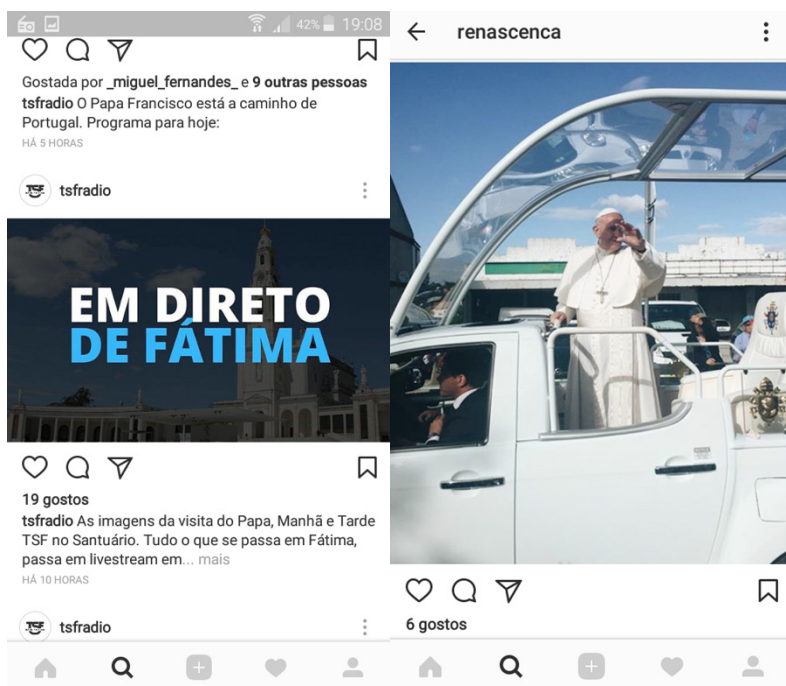


Figura VIII – Utilização do Instagram para a cobertura da visita de Francisco (TSF, 2017 e RR, 2017)

Fonte: Edição do autor a partir das páginas de Instagram da TSF e da Renascença

A cobertura no *Twitter* foi utilizada em 2010 e voltou a ser aposta das rádios em 2017. Há, no entanto, uma diferença significativa quanto ao uso que foi dado a esta rede social nas duas coberturas. Se, em 2010, o *Twitter* foi sobretudo utilizado para promover a emissão radiofónica, através de chamadas de atenção para a rádio e para o site das emissoras, em 2017, houve já a preocupação de colocar informação própria e autónoma do site e da rádio, ainda que estas chamadas de atenção continuassem a existir.



Figura IX – Cobertura no *Twitter*, 2017

Fonte: Edição do autor a partir das páginas do *Twitter* da Antena 1, TSF e Renascença

Em 2017, o *Twitter* (Figura IX) serviu também para o acompanhamento ao minuto do que se estava a passar no terreno. Outra diferença teve a ver com a utilização da fotografia e de pequenos vídeos, que não eram possíveis nesta plataforma em 2010. A utilização em 2017 vai mais ao encontro de uma narrativa *transmedia*, tal como definimos no presente artigo, uma vez que se apresentou mais autónoma, com vida própria e contribuindo para o todo.

Conclusões

Procurámos neste estudo enquadrar a rádio portuguesa de informação num contexto da inovação nos *media*, procurando observar no meio radiofónico a presença de novos produtos ou a renovação dos já existentes. As estratégias de inovação que identificámos na cobertura das visitas papais devem ser vistas, apenas, à luz das transformações no meio radiofónico. Significa dizer que algumas destas estratégias poderão já ser uma realidade noutros *media*, mas o que pretendemos sublinhar é o facto de representarem novas práticas e, nesse sentido, inovadoras, no contexto radiofónico português. Nesse sentido, partimos de um novo contexto da rádio, multiplataforma e multimediática e focámo-nos na análise da utilização de ferramentas multimédia para a cobertura jornalística de grandes eventos públicos que combinadas geram, por um lado a criação de novos produtos jornalísticos e, por outro, uma narrativa *transmedia*.

A observação realizada permite-nos concluir, em primeiro lugar, que os acontecimentos mediáticos, como as visitas papais, na medida em que se apresentam como

eventos de grande relevância pública, representam um terreno fértil para a inovação no jornalismo, já que, como vimos, proporcionam a criação de novos produtos e narrativas e a reconfiguração de outras. Na análise que efetuámos, percebemos que foram utilizadas novas ferramentas digitais para contar o acontecimento (casos do vídeo em direto, em 2010, o vídeo 360° em 2017, por exemplo).

Numa perspetiva evolutiva, verificamos que em 2000, não é ainda possível falar em narrativas *transmedia*, tal como definido no presente artigo, uma vez que a cobertura se limitou a um único meio, a rádio hertziana, sem recurso a outras linguagens que não a sonora. É diferente o verificado em 2010 e 2017, quando encontramos já a utilização de várias linguagens e de vários meios para a cobertura jornalística das visitas papais, uma vez que à rádio tradicional, que continua a existir, se somam as plataformas digitais: site e redes sociais, criando assim condições para a apresentação de novos produtos e novas narrativas.

Um olhar particular para cada um dos momentos, é possível observar diferenças entre 2010 e 2017 e identificar características de evolução no que diz respeito a práticas inovadoras na rádio de informação portuguesa, quer ao nível dos produtos, quer das narrativas. Assim, em 2010, as rádios utilizaram a emissão sonora, transmitiram essa emissão via online, utilizaram o *Facebook* e o *Twitter* e verificou-se ainda o acompanhamento do acontecimento através de ferramentas como um jornal em pdf e georreferenciação. Ou seja, a narrativa *transmedia* adotada pelas três rádios em 2010 combina vários meios e linguagens, ainda que se tenha notado uma clara dependência da rádio tradicional, já que, por exemplo as redes sociais foram sobretudo utilizadas para promover a emissão tradicional e a informação disponibilizada no site.

Em 2017, as rádios portuguesas aproximaram-se mais daquilo que é definido como narrativa *transmedia* segundo a qual cada meio e linguagem utilizada tem uma vida própria e cada uma contribui para a narrativa global.

As rádios estudadas aproveitaram um grande acontecimento para lançar novas formas de contar histórias, como foi o caso do vídeo 360°, a utilização do vídeo em direto e em permanência, que foi uma das principais novidades da cobertura de 2017.

Apesar de termos verificado a existência de estratégias inovadoras na rádio de informação portuguesa, é necessário sublinhar a especificidade da cobertura jornalística deste tipo de eventos, que se apresentam como terrenos férteis para a experimentação. É por isso, fundamental, perceber no futuro de que modo estas experiências poderão ser integradas nas rotinas das redações de modo a solidificar a sua utilização.

Referências

- Balsebre, A. (2013). O rádio está morto...Viva o som! ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação*, 40(39), 14-23. doi:10.11606/issn.2316-7114.sig.2013.59946
- Bonixe, L. (2017). Rádio e Inclusão: uma análise de experiências de rádio para surdos em Portugal. *Media&Jornalismo*, 17(31), 59-72. doi:10.14195/2183-5462_31_4
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 29-41. Disponível em <https://revistacomsoc.pt/article/view/1569/1549>

- Dayan, D. & Katz, E. (1994). *A História em Directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.
- Erdal, I.J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61. doi:10.1515/nor-2017-0209
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*, 1, 3-13. Disponível em http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf
- Herreros, M.C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*, 2, 31-68. Disponível em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Kauhannen, E. & Noppari, E. (2007). *Innovation, Journalism and Future. Final report of the research project Innovation Journalism in Finland*. Retrieved from <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/504056>
- Lopez, D.C. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 343-362). Covilhã: Labcom.
- Kischinhevsky, M. & Lopez, D.C. (2019). A emergência dos smart speakers: desafios e oportunidades para o rádio no contexto do big data. *Observatório*, 2 (13), 125-141. doi:10.15847/obsOBS13220191427
- Martins, E. (2018). Modos e sentidos da inovação no jornalismo. *Comunicação & Inovação*, 19(39), 35-49. doi:10.13037/ci.vol19n39.4955
- Martinez-Costa, M.P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In Oliveira, M. & Ribeiro, F. (Eds.), *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference* (pp.168-187). Braga: CECS.
- Obercom (2019). *Relatórios Obercom – Anuário da Comunicação 2018*. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/07/2018-Anuario-OBERCOM.pdf>
- Ortiz, M. A. & Cuesta, J. (2003). *La Radio Digital – nuevos perfiles profesionales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Pedrero, M.L. & Alaejos, M. (2017). A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmédia da indústria radiofônica espanhola. *Novos Olhares*, 6 (2), 41-51. doi:10.11606/issn.2238-7714.no.2017.134668
- Perez, X.S. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, (5), 23-36. doi:10.6035/2174-0992.2013.5.3
- Ponte, C. & Silva, D. S. (2017). Tornar público o conhecimento científico, comunicar a cidade pelo jornalismo cultural digital. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (447-460). Braga: CECS.
- Rosseti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 63-72. doi:10.13037/ci.vol14n27.2262
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

- Silverman, C. (2015). The best practices for innovation within news organizations. *American Press Institute*. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/best-practices-for-innovation/>
- Vieira, J. et al. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Perspectivas*. Lisboa: Obercom.

Nota biográfica

Luís Bonixe é Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Portalegre. Doutorado em Ciências da Comunicação pela NOVA FCSH, investigador do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1288-7529>

Web of Science ResearcherID: H-3441-2015

Email: luis.bonixe@gmail.com

Morada institucional: Instituto Politécnico de Portalegre, 7300-110 Portalegre, Portugal; Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C – Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido | Received: 2019.10.30

* Aceite | Accepted: 2020.03.08

(Página deixada propositadamente em branco)

Silent augmented narratives Inclusive Communication with Augmented Reality for deaf and hard of hearing

Narrativas silenciosas e aumentadas Comunicação inclusiva para surdos e deficientes auditivos através da realidade aumentada

Susanna Berra
Politecnico di Milano, Italy

Cláudia Pernencar
Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), Portugal
Unidade de Investigação em Design e Comunicação (UNIDCOM), Portugal

Flávio Almeida
Universidade Europeia. IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação (UNIDCOM), Portugal

Abstract

Deafness is an often undervalued but increasing problem amongst the world's population. Besides the difficulty in hearing sounds, it involves many cognitive and emotional issues, like learning difficulties, isolation, and disempowerment. In this paper, the design of artifacts for deaf people is analyzed from two different perspectives: Technology and Communication Science. Regarding technological issues, research shows how Augmented Reality can be applied using screen interfaces or smart glasses translating sounds into visual stimuli; looking at the communication possibilities, the focus is on storytelling and how it can be combined with the technology used to engage people, enhance learning activity and create a community. By looking into these two aspects, the suggested approach is to merge them in a conceptual creative project that can be appealing and useful to the public, through the use of interactive storytelling, while also using the visual benefits of an immersive Augmented Reality experience.

Keywords

augmented reality; hearing loss; inclusive communication; storytelling

Resumo

A surdez é um problema muitas vezes desvalorizado, mas crescente entre a população mundial. Além da dificuldade em ouvir sons, envolve problemas cognitivos e emocionais, como dificuldades de aprendizagem, isolamento e incapacitação. Neste artigo, o design aplicado à surdez é analisado sob duas

perspetivas diferentes: a tecnologia e as ciências da comunicação. Em relação às questões técnicas, a investigação mostra como a Realidade Aumentada pode ser aplicada através de interfaces ou óculos inteligentes que transformam os sons em estímulos visuais; do ponto de vista da comunicação, o foco está na narração de histórias e como estas podem ser articuladas com a tecnologia mencionada para envolver as pessoas, aprimorando as atividades de aprendizagem e a ligação com a comunidade. Analisando esses dois aspetos, a abordagem aqui sugerida é juntá-los num projeto conceptual criativo que possa ser atraente e útil ao público, por meio da utilização de histórias interativas, ao mesmo tempo que são aproveitados os benefícios visuais de uma experiência imersiva com a Realidade Aumentada.

Palavras-chave

comunicação inclusiva; narrativa; perda de audição; realidade aumentada

1. Introduction

Communication is a crucial aspect inside a community: sounds, voices, images, gestures are key elements for people to express themselves and interact with their surroundings. However, not everyone is able to perceive all the content of this communication or reply with the same kind of stimuli. What if it was possible to obviate these lacks by adding another level to the reality when needed? This is what inclusive communication is trying to do, through the help of technology. In this context, the word “inclusive” refers to all the types of communication systems that are used to transmit information not just through written text or oral speech, but also through gestures, facial expressions, body language, pictures, signs, and objects. Communication should be accessible to everybody, regardless of disabilities or conditions that can prevent people from understanding written or pronounced words.

This paper outlines specifically the condition of deafness, where the lack of proper understanding of sounds has to be compensated by an increased amount of visual stimuli. Some technologies, in particular those with a tremendous visual impact such as Augmented Reality (AR), could be the key to add that extra layer on the reality that is missing because of the absence of auditory impulses. Moreover, AR can be used as a tool to engage people into new experiences, because human-to-human interaction is not only related with the transmission of information, but it also regards the ability to live together in society, sharing stories and experiences.

1.1 Hearing loss problematic

According to the World Health Organization (WHO), there are 466 million people in the world with disabling hearing loss (over 5% of the world's population), and 34 million of these people are children. It is estimated that this number is going to double by 2050 (World Health Organization, 2019). Hearing loss can include a wide array of possible conditions, ranging from “hard of hearing” (people with hearing loss that

can be mild, moderate or severe) to “deafness” (which implies a profound hearing loss, with very little or no hearing at all) (Blazer et al., 2016). For the deaf community, hearing loss is a condition, not a disability: for this reason, the term “hearing impairment” is considered offensive and to be avoided (National Association of the Deaf, 2019). Not all Deaf and/or Hard of Hearing (DHH) people present the same condition, symptoms, treatment or mode of communication: each person reacts differently to sounds, vibrations, spoken language, lip-reading, not considering the fact that sign language is not universal, but specific for every country. Moreover, communicating through sign language can be hard if a receiver is not familiar with this kind of messages, as it happens in most of the conversations between DHH and hearing people: the limited amount of possibilities existing in the aforementioned interaction is the main cause for problems such as loneliness, anxiety or social isolation (Kushalnagar, 2019).

While it is true that young people are generally less affected by hearing loss compared to elderly, it is also important to consider that deafness in children may reveal negative consequences on the child’s development and, for this reason, has to be addressed with special consideration. Potter et al. (2014) argued that deaf children generally have reduced literacy and slower academic progress, reduced social and emotional development, reduced empathy and a level of nervousness in novel situations, delayed language development, and limited or delayed spoken language. In his analysis, the author referred that deaf children are active and innovative in approaching communication, have sensitive visual attention in their peripheral vision enhanced attention to small visual changes, and a capacity for visual learning.

Inclusive communication, especially the one focused on non-verbal and visual stimuli, is taking into account the useful purpose of reaching every person, regardless of their specific problems, and can complement traditional verbal communication for the transmission of affective content (Walker & Trimboli, 1989). A focus on visual stimuli may also be useful for hearing people, because it helps to overcome the sound barrier between the hearing and the non-hearing community and to ensure full integration in the society.

Communication is a delicate issue for the large community of DHH people of all ages, but especially for the youngest ones: as mentioned above, if the missing auditory stimulus is not compensated for, the child’s learning capabilities and social skills could be severely compromised. From this main problematic, a state of the art involving two different perspectives on hearing loss, Technology and Communication Science, was studied. It is believed that an approach merging both fields inside a design project enhances the potential of inclusive communication for DHH people and improves the possibilities of integration with the hearing community. Regarding what was explained before, three research questions are presented in this paper:

1. In the technological area, is AR an useful tool for DHH people?
2. In the Communication Science field, is storytelling an effective method for inclusive communication?
3. Could using AR for interactive stories change/increase the potential of inclusive communication for DHH people, especially for young people?

2. AR and smart glasses

Finding the right technology to enhance inclusive communication is far from being a closed subject: in fact, it will probably be one of the biggest technological challenges regarding the future of communication¹. The potential given by AR is to interact with reality in a new perspective, by overlapping a digital layer and managing the information through visual stimuli. Nowadays, the main interfaces on which it is possible to experience AR are smartphones and computers or tablet screens, which are easily available for everybody, or wearable interfaces. Since their origins, AR has been a common feature for head-mounted displays, devices worn by the users allowing them to see, through the application of stereoscopic systems, 3D objects as a superimposition on the reality. From one side, the possibility to overlap digital and real context directly in front of the user's eyes, without an extra object like a smartphone, is a very interesting feature for non-verbal communication systems. On the other hand, however, those kinds of devices have not been vastly adopted yet, for reasons that space from technological issues to public hostility (Basoglu et al., 2017; Cipresso et al., 2018; Due, 2014). The first AR wearable interface that was diffused on a large scale, Google Glass, has been considered one of the biggest technological flops in history, and nowadays smart glasses are still far from being commonly accepted. However, they still have a very high potential and the continued research on this topic is very promising for future developments.

When AR is employed for helping people with different communicative conditions, also other technologies are necessary to compensate the lack of certain stimuli. Regarding hearing loss, the most significant ones are Automatic Speech Recognition (ASR), Text-to-Speech Synthesis (TSS), Audio-Visual Speech Recognition (AVSR), and Gesture Recognition (GR). ASR identifies human voice and process it into a readable text. It's available in apps for smartphone or directly on head mounted displays. Vice versa, TSS converts written information into a speech: this feature is very useful in case of deaf-mute people or completely deaf people that have difficulties in articulate understandable sounds. Attempts of joining the auditory with the visual part have led to AVSR, a system that improves speech recognition by combining audio data with visual ones, like facial expression, also in real time (Mirzaei et al., 2014). Taking advantage of the visual part, GR specifically allows the system to recognize hands gesture and read them accordingly. The main system that works with it is Leap Motion², which is usually embedded in the new generation of head-mounted displays for AR. Another way to use GR, but without a wearable device, is Microsoft Kinect, which is able to track hand and body movements. The main issue with sign language, however, is that it includes much more than simple hand gesture: it is a combination of facial, body, and hands movements assuming a certain meaning inside the context of a specific sentence.

¹ E.g. Tech growth and communities: What's good for tech companies can challenge a community – from Today in Technology: The top 10 tech issues for 2019. Retrieved from <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2019/01/08/today-in-technology-the-top-10-tech-issues-for-2019/>

² Leap Motion (2010). Retrieved from <https://www.leapmotion.com/>;

For this reason, GR is still not able to properly translate any sign language in a text or speech, but recent scientific studies have evidenced crucial progress in this field and the issue referred will be most probably solved in a not so far future (Al-Shamayleh et al., 2018)

2.1 AR for deaf and hard of hearing

When considering the problem of communication as simply an obstacle in the transmission of information, there are many different applications in which AR, especially for immersive devices as smart glasses, has been used to help DHH people. While many of them still remain developed only at a theoretical level, some have reached the market and are actually starting to be diffused. To highlight the potential of the AR topic in helping with deafness, some examples, divided into categories according to their purpose, the field of application, and the technology used, are presented below.

2.1.1 Talking

The main purpose of most of the devices designed for hearing loss is to ease the conversation between a DHH and a hearing person that is not familiar with sign language. Artifacts in this category generally work with ASR and AVSR, so the device is able to translate the hearing person's speech into words that are displayed on the lenses of AR glasses (Mirzaei et al., 2014). Speech recognition technology can be incorporated inside the smart glass itself or featured by an app on the second person's phone.

Google Glass was the first device offering this possibility, in 2014, with the *Captioning on Glass*³ project: the hearing person talks into a smartphone and the DHH person read the sentence on the lenses of Google Glass (Figure 1). The main concept of this device is to provide a conversation as smooth as possible: the presence of a wearable interface is essential because it allows people to look at each other while talking, greatly improving the overall connection during the conversation. However, there are issues which should be questioned. The first is the necessity of wearing a device, in this case Google Glass: the presence of smart glasses on people's face is still not completely accepted, and it seems something that identifies people as "different", enhancing the discomfort of the situation. Secondly, for a DHH person, as it would be for a hearing person, making conversation by responding to a written text is more mechanical and not as natural as communicating in their language (sign language) would be. Moreover, the hearing person needs to have a special app on the smartphone and connect it to the device: all these obstacles strongly discourage a spontaneous conversation. To avoid the scenario of having a phone connection, new generation of smart glasses have ASR functions included. However, a study from 2018 tested one

³ Captioning on Glass | Google Glass. (2014). Retrieved from <http://cog.gatech.edu/>.

of them (Epson Moverio BT-200) and found out that while the general results were positive compared to smartphone applications, the glasses were still lacking some accuracy and processing speed. This evidence implies that glasses' features need to be improved for a really effective experience (Watanabe et al., 2018).



Figure 1. *Captioning on Glass for Google Glass* (2014)
(Retrieved from <http://cog.gatech.edu/>)

2.1.2 Enjoying

The second category doesn't address directly human-to-human conversation, but mostly individual interaction with entertainment or educational material. In this case, ASR technology is not needed, because the text or the sign language video is pre-loaded on the device and just displayed at the right time. A recent example of this scenario is the application of Epson Moverio BT-300⁴ inside of the National Theatre of London⁵ (Figure 2). The system presented allows DHH people or whoever has difficulties in following the play to read the subtitles directly on their glasses' lenses, following the person's gaze, wherever their eyes turn. Surprisingly, this project has been diffused in theatres and was very positively received by both DHH and hearing public. However, a broader diffusion is expected in the near future. Similar applications have also been designed for other kinds of exhibitions: e.g., Planetariums⁶, places traditionally avoided by DHH people for the difficulty in looking simultaneously at the projection of the stars and at the interpreter. In this case, the AR interface would not be showing subtitles, but the video of the interpreter translating the auditory comment. In

⁴ Epson Moverio BT-300 (2016). Retrieved from <https://www.epson.it/products/see-through-mobile-viewer/moverio-bt-300>;

⁵ Smart Caption Glasses | National Theatre of London. (2018). Retrieved from <https://www.nationaltheatre.org.uk/your-visit/access/caption-glasses>;

⁶ Signglasses | Brigham Young University. (2014). Retrieved from <https://science360.gov/object/video/3996a8a2-f726-4d2e-bba5-17f8bac691fc/signglasses>.

both examples, the presence of “another layer” on top of reality compensates the lack of sound, even if the experience is always dependant on pre-recorded text or video. Nonetheless, it is relevant to understand how different environments started to deal with inclusive communication. The progressive introduction of the smart glasses with AR means that these kinds of devices are being more and more accepted into (and requested by) society.



Figure 2. *Smart Caption Glasses* for National Theatre of London (2018).

(Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/10/30/tech/smart-caption-glasses/index.html>)

2.1.3 Learning

In recent years, researchers have often investigated how to design a context in which DHH students, of any age, can follow mainstream classes as well as hearing students (Almutairi & Al-Megren, 2017; Al-Megren & Almutairi, 2019; Deb et al., 2018; Ioannou & Constantinou, 2018; Miller et al., 2017; Parton, 2017). As mentioned in the introductory section of this article, DHH students are considered visual learners: for them, images and gestures – sign language – assume a stronger meaning rather than written text. Regarding this issue, a recent study (Ioannou & Constantinou, 2018) explored the use of AR glasses to facilitate the communication between DHH learner and instructor, and “how the use of AR via a typical smart device (smartphone or tablet) can support DHH students with acquiring new vocabulary and understanding complex texts” (Ioannou & Constantinou, 2018, p. 392). The authors showed positive results in both cases. Almutairi and Al-Megren conducted a research to understand what kind of stimuli (sign language, pictures, videos, fingerspelling) are useful for DHH Arab children’s literacy development. In 2017 the preliminary studies were published, while in 2019 the authors revealed a more complete collection of the results, underlying first of all the importance that exists in integrating several stimuli during the learning process, and consequently their design of an AR application to aid DHH

Arab children in their linguistic development (Almutairi & Al-Megren, 2017; Al-Megren & Almutairi, 2019).

Analysing adult target, devices as the one used by the National Theatre are useful because they allow students to follow lectures without having to switch their eyes between the teacher, the notebook and the sign language interpreter: studies have shown that displaying the sign language video directly on the smart glasses lenses with AR reduces the effects of visual field switches and makes the lecture easier to follow (Miller et al., 2017).

It is not yet known a project, on a big scale, where the previously explained reality has been applied, apart from demos and small simulations, mostly due to technological issues of accuracy, because of the devices involved cost and, again, for the lack of social acceptance of wearable devices. Studies focused on teenagers target proved that, however useful the system was, the student was uncomfortable in wearing some device inside the class, because it was “not stylish enough”: the device marked them as different (Ioannou & Constantinou, 2018, p. 385). However, the recurrent presence of this topic inside the research field is a good starting point for a possible future change in this situation.

3. Effective communication through narrative

Communication is not simply the transmission of information between two people. It involves a deeper nuance, constructed by social relations, shared experiences, emotional connections. Too much credit is given to spoken words when actually a large part of the interpersonal communication, even between two hearing people, is done non-verbally. The most effective way to transmit a message is not always to recognize a basic sentence from a language, translate it into another and just deliver the final result to the receiver: it can surely be effective for basic levels of human communication, but the use of contextualization through storytelling improves dialog for human-to-human, interface to human and media to human interaction. While from the technical point of view, as explained in the previous paragraphs, the scientific community has been focused on the development of a set of technology affecting basic needs, Communication Science researchers have developed a specific interest in the application of interactive storytelling to improve the quality of the experience and, as a consequence, the time and the energy that people are willing to spend on the device (Jenkins et al., 2013; Piredda et al., 2015). The existing lack related with the diffusion of most of the examples shown in the previous paragraphs is also due to the fact that the experience beyond the physical interaction has often not been considered enough.

The authors of this article wonder why and how storytelling could be important for the DHH community. When dealing with hearing loss, it is crucial to remember that the problematic is not only related to physical conditions, but it comes also from the affective and emotional issues. Learning difficulties, social exclusion, and distress are some of the possible consequences regarding the lack of proper communication with one's peers. Using narratives as a form of social communication has been proven

to be very efficient as a way to facilitate the emotional participation of the audience and enhance learning abilities (Jenkins et al., 2013).

A possible role of storytelling in the DHH community has been suggested by deaf journalist Trudy Suggs. In “The importance of storytelling to address deaf disempowerment” article (Suggs, 2018), the author pointed out the need of sharing common knowledge about deafness issues and related problems, first of all, the disempowerment originating from the severe lack of data and resources available for DHH people’s instruction. It was also suggested that sharing stories between each other and with other people, such as interpreters, is a way of collecting distinctive points of view that are useful to develop solutions, allowing DHH people to achieve their power (Suggs, 2018).

The conducted literature review showed that storytelling projects for DHH people exist, but they are mostly limited to a very basic use of technology and social media, with stories shared in the form of videos in sign language or written testimonies, digital or printed, about individual experiences. The narrative theme, however, shows a lot of potential joined with the use of technology.

3.1. Telling stories with AR

Inside the intricate field of communication through storytelling, AR provides new tools to apply and spread narrative techniques in a more effective way. In particular, research focused on the possibility of mixing real and virtual components to increase the experience, reinforcing the surroundings instead of neglecting it: according to Azuma (2015), this feature is what makes storytelling through AR really meaningful and powerful.

The following paragraphs will analyze, through different examples, how Communication Science has involved AR technologies in order to build effective storytelling products.

3.1.1 Location-based narratives

As mentioned before, one of the strongest AR storytelling’s features is the capacity to join real and virtual to create an entertaining and educational experience. The main purpose of location-based narratives is to reinforce the reality by joining with it new digital content or remembering past events connected to the place itself (Azuma, 2015).

There are many examples of this category. Some stories can be used to increase the engagement of a real journey by train (*Fantasia Express: an AR storytelling on trains*⁷) or boat (*The Odyssey: an AR storytelling on boats*⁸), or just for visiting a place

⁷ Fantasia Express: an AR storytelling on trains | Immersive Storylab. (2019). Retrieved from <http://immersivestorylab.com/portfolio/fantasia-express/>;

⁸ The Odyssey: an AR storytelling on boats | Immersive Storylab (2019). Retrieved from <http://immersivestorylab.com/portfolio/the-odyssey-ar-storytelling-on-boats/>;

(*Secret Coast: Augmented Reality Storytelling*⁹ – Figure 3), by adding stories to the existent landscape. Others can transform an ordinary environment, like the house, in a magic world for children to interact with (*Wonderscope*¹⁰ – Figure 4).



Figure 3. *Secret Coast: Augmented Reality Storytelling*, by Immersive Storylab (2018)
(Retrieved from <http://immersivestorylab.com/portfolio/secretcoast/>)

The examples above present a common path, all use the smartphone as the main interface, but the experience of looking to a real place through the screen of a mobile device can be constricting and annoying. It is believed that the overall experience could be improved by the use of a more immersive interface like smart glasses, that allow looking into an augmented surrounding as if users were experiencing the reality itself. Taking advantage of that scenario, it would be relevant to see research focused on the development of location-based storytelling with the use of wearable devices, when and if smart glasses will become more diffused, socially acceptable, and technologically accurate. An example of location-based narrative without the use of a smartphone is *Story Scopes*¹¹, by Immersive Storylab: through public viewing telescopes (adapted to display AR), people look into the stories emerging from the surrounding lake. This experience happens on real-time because people can look through a device which they would normally use to see around, but with the addition of digital content. The device in particular has the capacity to be adapted for larger groups of people through the use of holograms.

⁹ Secret Coast: Augmented Reality Storytelling | Immersive Storylab (2018). Retrieved from <http://immersivestorylab.com/portfolio/secretcoast/>;

¹⁰ Wonderscope | Within. (2018). Retrieved from <https://wonderscope.com/>.

¹¹ Story Scopes | Immersive Storylab. (2019). Retrieved from <http://immersivestorylab.com/portfolio/storyscopes/>.

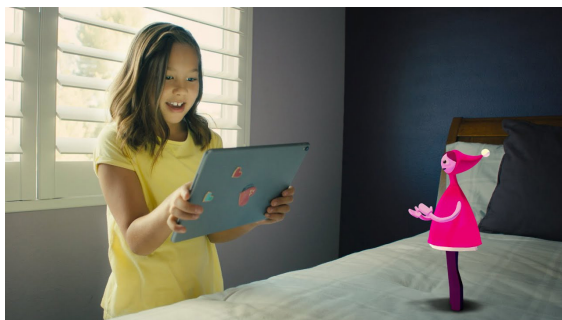


Figure 4. *Wonderscope* (2018)
(Retrieved from <https://wonderscope.com/>)

3.1.2 Collaborative narratives

The research conducted points to the possibility of enjoying a story also with other people, interacting together and creating a community, as one of the important features of AR-based narratives. In fact, AR enhances story sharing and increases the opportunity of co-creation, resulting in a reinforced sense of community between the people involved. Studies showed that the collaboration as a method of designing new stories is an effective way to share the experience and improve the sense of presence (Gironacci, Mc-Call, & Tamisier, 2017). Some location-based narratives are also designed with this purpose: e.g., in *110 Stories*¹² (Figure 5) the augmented skyline of New York is an opportunity for people to share their stories about the missing elements, the Twin Towers. What is real is merged with a digital representation of collective memory and becomes an opportunity to strengthen the community around shared experiences.

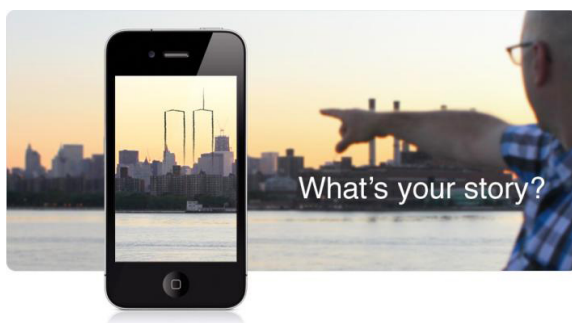


Figure 5. *110 Stories*, by Brian August (2011)
(Retrieved from <http://www.110stories.com/>)

¹² 110 Stories – What's your Story? | Brian August. (2011). Retrieved from <http://www.110stories.com/>.

3.1.3 Learning narratives

Interactive storytelling has been adopted to engage children's creativity, enhance their learning processes, and stimulate the collaboration with others (Yilmaz & Goktas, 2017). Particularly, collaborative teaching strategies presents more effective results because of the interdependent and differentiated roles given to participants. Regarding this topic, some research projects are using storytelling in different contexts and with various age targets, with generally positive results presented (Bressler & Bodzin, 2013; Winzer et al., 2017). Educational AR projects, as location-based ones, usually involve the use of smartphones or tablets to run AR applications or to read AR books (texts in which the story is delivered both by physical media, the book itself, and the virtual one, the digital content unlocked with the application and connected to the book's pages).

3.2 Narratives for inclusive communication

Interactive storytelling is particularly interesting for its applications in the field of inclusive communication. Given its visual nature, an AR-based narrative works well for physical or mental conditions that lead people to struggle with traditional verbal communication, and also for children that have difficulties in following the mainstream learning systems. A disorder like Autism, e.g., doesn't directly involve verbal communication issues but prevents children from being aware of emotional and interpersonal cues, resulting in difficulties in everyday social interactions. For them, inclusive communication means being able to merge the content of a common speech with all the indirect information that are usually provided by social context and body attitude, that are harder to detect for an Autistic child. Different studies applied AR narrative techniques to help with this problematic, and the general research response seems to be very positive (Chen et al., 2015; Ip et al., 2018; Lee et al., 2018): these systems were effective in teaching children how to recognize, understand and respond to social cues.

The reasons why the current study can actually be linked not only to Autism but also to other kinds of communication impairments is because AR is a bridge between real-world activities and digital experience: 3D animation joined with real spatial information in different scenarios helps stimulate children's mental skills, because they can directly see what's happening without the need to translate written words or 2D images into real-life situation (Lee et al., 2018).

4. Concept project and discussion

As shown in the previous sections, the deafness problem has been addressed in the technology field mostly by focusing on how to find visual stimuli to translate what the DHH person is not able to hear. Meanwhile, Communication Sciences have tested the importance of systems based on storytelling to share a different kind of knowledge and to engage people on a deeper level. Based on the analysis of both situations, this paper suggests a possible approach of how to design communication

experiences for DHH people using the technological media offered by AR (especially if immersive, with wearable devices) to deliver a broader message, including also sharing stories and engaging people into understanding each other's culture and problems. Joining the positive effects of the two categories, AR and storytelling, it is believed that the outcome has the possibility of helping DHH people, especially the youngest, in the difficult task of communicating and integrating with the hearing community.

In contrast, this approach has some challenges to face. Firstly, there are technical problems: AR is still struggling with many issues, especially regarding smart glasses. The reason why they are not yet a commercial success, as smartphones and screen-based interfaces are, is due to different factors: technological development (having to include advanced hardware into an object that can be easily worn); the impact that they have on society (mostly not accepted in public spaces); the lack of affordable options (making their spread difficult) (Due, 2014). The issues referred before are partially overlooked because smart glasses are rapidly evolving technology, and the progress done recently can be a solid basis to say that today's problems could easily be solved in the span of some years.

The technological-driven projects, as shown above, remain mostly on paper not just for technical issues, but because the value that they offer is not deep enough to justify the employment of high-level technologies and the User Experience (UX) is still problematic. By working deeply on the communication level, they could become more appealing to a broader public. The only really successful product (from a marketing point of view), between the ones mentioned in the second paragraph, is the smart glasses application in the National Theatre, because it works on people's interest in being entertained: AR is an effective media to transmit a story and the fact that both DHH people and hearing people can enjoy it makes the product really inclusive. Instead, on the communication side, storytelling projects are generally not useful for the deaf community if they are not specifically designed to share their stories, but the ones that do it don't take advantage of technological breakthroughs that could actually be useful to reach their purpose. By taking in consideration the two aspects of the problem, we believe the result could be a project that is appealing and useful to the public (using storytelling to engage and entertain), but also technically innovative (with the positive outcome of AR: adding another layer to reality to compensate what is missing from auditory stimuli).

4.1 *Space for Signs* – A concept project

This article is a part of the theoretical study included in the concept project designed by the main Author¹³. The Design Process has been structured in the following way:

¹³ This concept project, in collaboration with IT People Company (<https://itpeopleinnovation.com/>), was developed in 2019, by an Erasmus student, as part of a class about Digital Interfaces from MSc Visual Culture from IADE – Faculty of Design, Communication and Technology from European University;

1. Framing of the design problems;
2. Mapping the empirical research;
3. Definition of the brief;
4. Identification of the target and creation of profiles;
5. First concept hypothesis about what technology and content could fulfill the design brief.

After the definition of the aforementioned design questions and state-of-the-art phases, the concept purpose for the project was defined: an interactive game for children to teach about non-verbal communication, focusing on DHH people and sign language. Consequently, with the performed analysis, we defined the project's target as children between 8 and 10 years old, both DHH and hearing, for which we suggested two possible personas¹⁴: a 10-years-old hearing boy and an 8-years-old deaf girl. From these personas' want, needs, and pain points we proceeded in better framing the initial concept: a storytelling-based interactive game (*Space for Signs*) for children between 8 and 10 years old to teach sign language.

In the story, a digital character, the astronaut "Cosmo" (Figure 6), interacts with the kids, giving them instructions about what gesture they should perform in order to communicate with sign language. Through their hands movements, detected by a Kinect (Figure 7), children can influence the story of "Cosmo" and help him to explore the planet he crashed into. The storytelling part behind keeps the children engaged in the learning activity, while AR allows them to communicate in a real environment with the digital character teaching them.



Figure 6. "*Space for Signs*" by the Author (2019)
(image from the Author)

¹⁴ Technique that illustrates fictitious users guiding, the decision about interactions and features of a system (Lidwell et al, 2013).

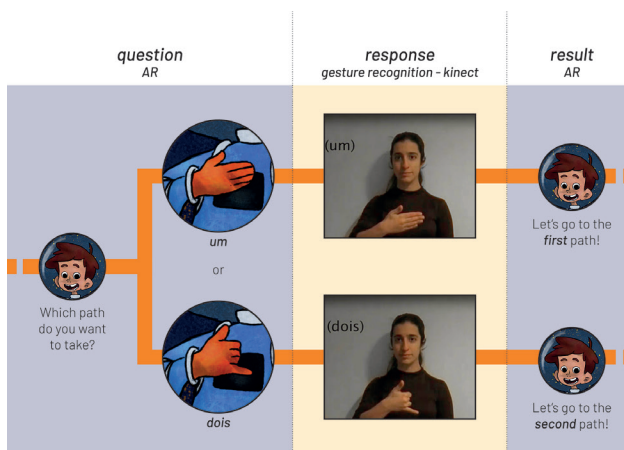


Figure 7. The interaction in *Space for Signs* (2019)
 (image from the Author, sign language's interpreter pictures
 from <https://youtu.be/6X6nq9nErql>)

According to Levin-Gelman (2014), features like complex but feasible challenges (in this case, communicating with a digital character in an alternative way) and contextual help in case of failure (the character "Cosmo" is there to help and guide them through the story) are some of the most important features when designing a game for 8 to 10 years old children.

The game is designed for DHH children that attend mainstream schools and for their hearing classmates, to help the integration and to increase knowledge about the different languages (spoken and signed): for this reason, it has to be played by more kids at the same time, ensuring that they can go on with the story through collaboration and social interaction.

Further steps in the Design Process would be an accurate observation of the selected target, to specify the user's needs and want in terms of UX that, as pointed out by Levin-Gelman (2014), is especially important when dealing with a very young target. The project would have to be followed by a series of prototypes and testing both for the technological part (management of the technical components: cameras, Kinect, AR) and the content part (understanding, with the help of learning specialists, which are the signs used to teach and within which kind of story should be inserted).

Conscious about the long road that would lie ahead, our purpose within this paper is not to submit results about a finished project, but to present an empirical study that may, hopefully, open a path for other researchers to follow.

Conclusions

When designing for DHH people, relevant facts have to be considered. The physical issue of hearing loss can lead to many cognitive and emotional issues, from learning difficulties to real problems in social inclusion. The research showed that it is possible,

with the use of AR technology, to provide some help in dealing with hearing loss, but the technology by itself is not enough when facing complex scenarios. The use of storytelling as an emphatic way of communication and as an interactive method of sharing information has already yielded effective results in many different applications, especially when it's joined with AR. Highlighting an effective inclusive approach, that merges the technical and the expressive field, can result in more useful and relevant projects that cover the different physical and emotional needs of DHH people. It should be noted that there is a very important limitation of the present research, which is the lack of a practical application of what has been theorized. This study provides only a preliminary perspective on how AR and storytelling could be applied to improve the design for people with hearing loss. However, the potential shown by researching this topic is worth of future analysis.

Acknowledgements

We would like to give a special thanks to IT People company that helped all students from the MSc Visual Culture from IADE – Faculty of Design, Communication and Technology from European University clarifying technical issues regarding their project concepts.

References

- Abas, H., & Badioze Zaman, H. (2011). Visual Learning through Augmented Reality Storybook for Remedial Student. In H. B. Zaman, P. Robinson, M. Petrou, T. K. Olivier, T. K. Shih, S. Velastin, & I. Nyström (Eds.), *Visual Informatics: Sustaining Research and Innovations* (pp.157-167). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Al-Megren, S., & Almutairi, A. (2019). User requirement analysis of a mobile augmented reality application to support literacy development among children with hearing impairments. *Journal of Information and Communication Technology*, 18(1), 97–121. Retrieved from <http://www.jict.uum.edu.my/images/vol18no1jan19/97-121.pdf>
- Almutairi, A., & Al-Megren, S. (2017). Augmented Reality for the Literacy Development of Deaf Children: A Preliminary Investigation. In *Proceedings of the 19th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, 359–360. doi:10.1145/3132525.3134789
- Al-Shamayleh, A. S., Ahmad, R., Abushariah, M. A. M., Alam, K. A., & Jomhari, N. (2018). A systematic literature review on vision based gesture recognition techniques. *Multimedia Tools and Applications*, 77(21), 28121–28184. doi: 10.1007/s11042-018-5971-z
- Azuma, R. (2015). Location-Based Mixed and Augmented Reality Storytelling. In W. Barfield (Ed.), *Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality*, Second Edition, (pp. 259–276). Oxfordshire: CRC Press. doi:10.1201/b18703-15
- Basoglu, N., Ok, A. E., & Daim, T. U. (2017). What will it take to adopt smart glasses: A consumer choice based review? *Technology in Society*, 50, 50–56. doi:10.1016/j.techsoc.2017.04.005
- Blazer, D. G., Domnitz, S. and Liverman, CT. (2016). *Hearing Loss: Extent, Impact, and Research Needs*. Washington (DC): National Academies Press (US). Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK385309/>

- Bressler, D. & Bodzin, A. (2013). A mixed methods assessment of students' flow experiences during a mobile augmented reality science game. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(6), 505–517. doi:10.1111/jcal.12008
- Chen, CH., Lee, I.J., & Lin, LY. (2015). Augmented reality-based self-facial modeling to promote the emotional expression and social skills of adolescents with autism spectrum disorders. *Research in Developmental Disabilities*, 36, 396–403. doi:10.1016/j.ridd.2014.10.015
- Cipresso, P., Giglioli, I., Raya, M. & Riva, G. (2018). The Past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature. *Frontiers in Psychology*, 9, 2086–2018. doi:10.3389/fpsyg.2018.02086
- Deb, S., Suraksha, & Bhattacharya, P. (2018). Augmented Sign Language Modeling (ASLM) with interaction design on smartphone – An assistive learning and communication tool for inclusive classroom. *Procedia Computer Science*, 125, 492–500. doi:10.1016/j.procs.2017.12.064
- Due, B. (2014). The future of smart glasses: An essay about challenges and possibilities with smart glasses. *Working Papers on Interaction and Communication*, 1(2), 1–21. Retrieved from https://circd.ku.dk/images/An_essay_about_the_future_of_smart_glasses.pdf
- Gironacci, I., Mc-Call, R. & Tamisier, T. (2017). Collaborative Storytelling Using Gamification and Augmented Reality. In Luo Y. (Ed.), *Cooperative Design, Visualization, and Engineering. 14th International Conference CDVE 2017*. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10451, 90–93. Springer, Cham.
- Godwin-Jones, R. (2016). Augmented reality and language learning: From annotated vocabulary to place-based mobile games. *Language Learning & Technology*, 20(3), 9–19. Retrieved from <http://llt.msu.edu/issues/october2016/emerging.pdf>
- Howerton-Fox, A. & Falk, J. (2019). Deaf Children as “English Learners”: The Psycholinguistic Turn in Deaf Education. *Educ. Sci*, 9(2), 133. doi:10.3390/educsci9020133
- Ioannou, A. & Constantinou, V. (2018). Augmented Reality Supporting Deaf Students in Mainstream Schools: Two Case Studies of Practical Utility of the Technology. In Auer M., Tsiatsos T. (Eds.), *Interactive Mobile Communication Technologies and Learning. IMCL 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 725, 387–396. Springer, Cham.
- Ip, H., Wong, S., Chan, D., Byrne, J., Li, C., Yuan, V. S. N., ... Wong, J. (2018). Enhance emotional and social adaptation skills for children with autism spectrum disorder: A virtual reality enabled approach. *Computers & Education*, 117, 1–15. doi:10.1016/j.compedu.2017.09.010
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Jofré, N., Rodríguez, G., Alvarado, Y., Fernández, J., & Guerrero, R. A. (2016). Non-Verbal Communication for a Virtual Reality Interface. In *XXII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (CACIC 2016)*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10915/55807>
- Korte, J., Potter, L. & Nielsen, S. (2017). The impacts of deaf culture on designing with deaf children. In *Proceedings of the 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction (OZCHI'17)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 135–142. doi:10.1145/3152771.3152786
- Kushalnagar, R. (2019). Deafness and Hearing Loss. In Yesilada Y., Harper S. (Eds.), *Web Accessibility. Human-Computer Interaction Series* (pp.35-47). London: Springer. doi:10.1007/978-1-4471-7440-0_3
- Lee, I.-J., Lin, L.-Y., Chen, C.-H., & Chung, C.-H. (2018). How to Create Suitable Augmented Reality Application to Teach Social Skills for Children with ASD. In *State of the Art Virtual Reality and Augmented Reality Knowhow*. London: IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.76476

- Levin-Gelman, D. (2014). *Design for Kids: Digital Products for Playing and Learning*. New York: Rosenfeld Media; Beverly, Massachusetts.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publishers, Inc.
- Malzkuhn, M., & Herzig, M. (2013). Bilingual storybook app designed for deaf children based on research principles. In *Proceedings of the 12th International Conference on Interaction Design and Children (IDC '13)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 499–502. doi:10.1145/2485760.2485849
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Trans. Information Systems*, E77-D, (12), 1321–1329. Retrieved from https://cs.gmu.edu/~zduric/cs499/Readings/r76JBo-Milgram_IEICE_1994.pdf
- Miller, A., Malasig, J., Castro, B., Hanson, V. L., Nicolau, H., & Brandão, A. (2017). The Use of Smart Glasses for Lecture Comprehension by Deaf and Hard of Hearing Students. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '17)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1909–1915. doi:10.1145/3027063.3053117
- Mirzaei, M. R., Ghorshi, S., & Mortazavi, M. (2014). Audio-visual speech recognition techniques in augmented reality environments. *Vis Comput*, 30(3), 245-257. doi:10.1007/s00371-013-0841-1
- Nam, Y. (2015). Designing interactive narratives for mobile augmented reality. *Cluster Computing*, 18(1), 309-320. doi:10.1007/s10586-014-0354-3
- National Association of the Deaf (2019). Community and Culture. Retrieved from <https://www.nad.org/>
- Parton, B. S. (2017). Glass Vision 3D: Digital Discovery for the Deaf. *TechTrends*, 61(2), 141–146. doi:10.1007/s11528-016-0090-z
- Pavlik, J. & Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. doi:10.1177/1522637912470819
- Piredda, F., Ciancia, M., & Venditti, S. (2015). Social Media Fiction. In Schoenau-Fog H., Bruni L., Louchart S., Baceviciute S. (Eds.), *Interactive Storytelling. ICIDS 2015. Lecture Notes in Computer Science*, 944, 309–320. doi:10.1007/978-3-319-27036-4_29
- Potter, L. E., Korte, J., & Nielsen, S. (2014). Design with the Deaf: Do Deaf children need their own approach when designing technology? In *Proceedings of the 2014 conference on interaction design and children (IDC'14)*, 249-252. New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/2593968.2610464
- Schioppo, J., Meyer, Z., Fabiano, D., & Canavan, S. (2019). Sign Language Recognition: Learning American Sign Language in a Virtual Environment. In *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper LBW1422, 1–6. doi:10.1145/3290607.3313025
- Suggs, T. (2018). The importance of storytelling to address deaf disempowerment. In Holcomb, T. & Sith, D (Ed.), *Deaf Eyes on Interpreting* (pp.9–19). Washington: Gallaudet University Press.
- Walker, M. & Trimboli, A. (1989). Communicating Affect: The Role of Verbal and Nonverbal Content. *Journal of Language and Social Psychology*, 8(3-4), 229-248. doi:10.1177/0261927X8983005
- Watanabe, D., Takeuchi, Y., Matsumoto, T., Kudo, H., & Ohnishi, N. (2018). Communication Support System of Smart Glasses for the Hearing Impaired. In Miesenberger K., Kouroupetroglou

- G. (Eds.), *Computers Helping People with Special Needs* (pp.225-232). ICCHP 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10896. Cham: Springer.
- Winzer, P., Spierling, U., Massarczyk, E., & Neurohr, K. (2017). Learning by Imagining History: Staged Representations in Location-Based Augmented Reality. In Dias J., Santos P., Veltkamp R. (Eds.), *Games and Learning Alliance* (pp.173–183). GALA 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10653. Cham: Springer.
- World Health Organization. (2019). Deafness and hearing loss. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>
- Yilmaz, R. M., & Goktas, Y. (2017). Using augmented reality technology in storytelling activities: Examining elementary students' narrative skill and creativity. *Virtual Reality*, 21(2), 75–89. doi:10.1007/s10055-016-0300-1

Bibliographical notes

Susanna Berra is a student at Politecnico di Milano, Master Degree in Digital and Interaction Design. She obtained her Bachelor Degree summa cum laude in Architecture, at Politecnico di Milano. Her studies are mainly related to User Experience Design, with a focus on storytelling strategies.

ORCID iD: 0000-0001-7762-6405

Email: susannaberra@libero.it

Address: Politecnico di Milano. Piazza Leonardo da Vinci 32, 20133 Milano | Italy

Cláudia Pernencar é doutorada em Mídias Digitais pela NOVA FCSH em colaboração com o Programa Austin Portugal. Consultora na área do Design para a Saúde e Bem-Estar. Leciona nas áreas do Design de Interação e Design de Interfaces.

Ciência ID: 4716-A442-2BB2

ORCID iD: 0000-0001-8981-2133

Scopus Author ID: 56025620000

Email: claudiapernencar@fcsch.unl.pt

Morada institucional: ICNOVA Instituto de Comunicação da NOVA. Colégio Almada Negreiros. Campus de Campolide, Gab. 348 // Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa | Portugal

Flávio Almeida é doutorado em design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Possui criações e atuações nas áreas da música, design visual, produção audiovisual, e leciona nas áreas do design, audiovisual e cultura visual desde 2009.

Ciência ID: 6C1C-4C76-E086

ORCID iD: 0000-0002-5228-8099

Scopus Author ID: 57204758652

Email: flavio.almeida@universidadeeuropeia.pt

Morada institucional: Universidade Europeia / IADE / UNIDCOM.

Av. Dom Carlos I 4, 1200-649 Lisboa

* Received | Submetido: 2019.08.29

* Accepted | Aceite: 2020.04.20

(Página deixada propositadamente em branco)

VARIA

(Página deixada propositadamente em branco)

A Memória e a Era Digital

Memory and the Digital Era

F. Rui Cádima

Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

Resumo

O digital expandiu as possibilidades da memória e as suas tecnologias para um plano que nos suscita algumas questões e uma primeira reflexão face ao seu paradoxo essencial. Em síntese, a incerteza que nos propomos discutir neste artigo prende-se com essa contradição que se coloca face a uma mnemotécnica que tanto nos garante essa expansão da memória como o seu fechamento ou as suas disfunções. Um paradoxo entre o arquivo aumentado e a impossibilidade de memória. A dualidade memória vs. esquecimento regressa assim num contexto tecnológico mais complexo, com implicações radicais na perceção da política contemporânea (falsas memórias, câmaras de eco), nos media (pós-verdade, factos alternativos) economia (ideologia do *clickbait*, desmemoriação) ou no apagamento da própria história (perda do arquivo da web). A memória vertiginosa que nos traz o digital é assim também uma espécie de não-memória.

Palavras-chave

memória; digital; política; história; web

Abstract

Digital has expanded the possibilities of memory and its technologies to a plan that raises some questions and a first reflection on its essential paradox. In short, the uncertainty that we propose to discuss in this paper is related to this contradiction that arises with regard to a mnemotechnic that guarantees both the expansion of memory and its closure or its dysfunctions. A paradox between the enlarged archive and the impossibility of memory. The memory / oblivion duality returns in a more complex technological context, with radical implications for the perception of contemporary politics (false memories, echo chambers), in the media (post-truth, alternative facts) economics (clickbait ideology, dememoration) or in the erasure of the history itself (loss of web archives). The vertiginous memory that digital brings us is thus also a kind of non-memory.

Keywords

memory; digital; politics; history; web

Devemos trabalhar de forma a que a memória coletiva sirva para a libertação e não para a servidão dos homens.

Jacques LeGoff

Un monde gagné par la technique est perdu pour la liberté.

Georges Bernanos

Uma das dimensões de maior impacto do digital na experiência humana acontece justamente no domínio da memória, que podemos considerar como um dos últimos redutos da autonomia do humano face ao potencial de adulteração e enviesamento do conhecimento que os ciclos de memórias auxiliares e artificiais, mas também de memórias sociais censuradas e recalçadas, têm vindo a introduzir ao longo dos tempos históricos e sobretudo nesta era da “pós-verdade”, como, por exemplo, no caso do hibridismo de imagens da memória humana com tecnologias de síntese ou simples tratamento de imagem, na delegação da memória e no constante recurso ao “exterior de si” em arquivos e em bases de dados digitais, ou no caso dos vídeos adulterados enquanto *deepfakes*.

O problema da centralidade da memória como prática cultural e social constitutiva das narrativas do real e da história está intrinsecamente ligado a outras dimensões mais complexas, nos domínios científico e epistemológico, desde as relações entre imagens e linguagem, memória e cognição, experiência e conhecimento, ou mesmo verdade e história – e, em questões mais contemporâneas, do direito à memória ao “dever de memória” (Ledoux, 2016). Cada uma destas dualidades tem a sua complexidade própria, embora nesta reflexão nos interesse fundamentalmente uma outra dicotomia, aquela que trabalha em torno de dois conceitos, designadamente entre mnemónica e mnemotécnica, no contexto da experiência do sujeito e da constituição das próprias subjectividades nos diferentes tempos históricos – da cultura oral à cibercultura.

Trata-se de uma questão tão antiga quanto a própria civilização, mas começa por ganhar maior definição justamente ao tempo do progressivo declínio das sociedades de cultura oral, no período pós-alfabético. Teríamos assim que voltar, por exemplo, ao *Fedro*, de Platão, para recuperar um primeiro momento de radical fractura neste âmbito. Reavivando a lenda do deus egípcio Thoth, seria o patrono dos escribas e dos funcionários letrados, inventor dos números, do cálculo, da geometria e da astronomia, do jogo de dados e do alfabeto. Thoth transformou a memória, mas no sentido da reminiscência, porque a escrita “tornará os homens mais esquecidos, pois que, sabendo escrever, deixarão de exercitar a memória” chamando as coisas à mente não já do interior, mas do exterior de si, passando a receber grandes somas de informação, o que não será o saber em si mesmo, mas uma “aparência de sabedoria” (Platão, 2000: 121). A escrita emergia então como simulacro numa Grécia essencialmente reactiva ao novo código convencional – o então emergente alfabeto vocálico e consonântico. No contexto da cultura oral da Antiguidade clássica, num ambiente fortemente marcado tanto pela percepção áudio-tátil (McLuhan, 1977), como pela *anamnesis* como reminiscência mística, mas também pela rememoração

e conhecimento, emerge então esse outro modo de lembrar do “exterior de si”, a escrita como *pharmakon*, neste caso como um código visto, à época, como nefasto para essa passagem da experiência sensível ao mundo das ideias.

Ainda que a “arte da memória” possa ser considerada uma espécie de escrita interna, poder-se-ia dizer, tal como sugere Smolka (2000), e ao contrário de Platão, que “não há como reportar-se à escrita para lembrar”, não há como recorrer à memória auxiliar para rememorar. Aceitando o princípio como bom, no contexto da era pós-alfabética, será que hoje, no ambiente da Web e da “pós-verdade”, podemos dizer o mesmo em relação ao “arquivo” digital, num contexto de falsas memórias, factos alternativos, acontecimentos inexistentes e viciação de dados? Isto sobretudo quando esses registos integram o *tracking* da pegada digital individual – dos *posts* e mensagens aos *data points* de cada cidadão registados em sistemas de Big Data – revelando factos e informação, eventuais reminiscências, antecipando inclusivamente tomadas de decisão, que os próprios, no limite, podem ter dificuldade em reconhecer como seus?

Uma primeira questão a colocar é então essa mesma: se a autonomia da memória pré-alfabética teve esse primeiro confronto violento com a emergência da escrita, passando neste campo a experiência humana a partilhar, no pós-alfabético, mas também no pós-tipográfico, a sua tradicional mnemónica com a nova mnemotécnica. A ser assim, como avaliar agora na contemporaneidade esse corte epistemológico baseado numa outra mnemotécnica assente agora, não num código convencional de escrita por todos partilhado, mas num potencial “algoritmo-mestre” que terá de nós mesmos um “espelho digital” (Domingos, 2017: 294) integrando conexões complexas de IA, aprendizagem automática (*machine learning*) e *data driven science*? É fundamentalmente para esta questão que remetemos agora a discussão do problema, partindo de uma genealogia do conceito, da sua externalização e progressiva alienação, ou marginalização, procurando finalmente contextualizar estas extensões, estas excrescências da memória na contemporaneidade de certo modo como o novo paradoxo contemporâneo da dualidade mnemónica vs. mnemotécnica, isto é, um paradoxo entre uma exteriorização aumentada e uma impossibilidade de memória.

Genealogia

É importante começar por notar as dimensões estruturantes da memória no contexto da experiência individual, dado que, de um ponto de vista aristotélico, é a condição primeira da rememoração e do conhecimento. Essa experiência permite também que o homem seja o agente autónomo das suas próprias representações e associações, interligando registos e cronologias, essenciais a uma concepção do eu e à identidade do sujeito. A memória e a herança cultural dos povos são assim, cada vez mais, elementos essenciais da procura da identidade, individual e coletiva, nas sociedades contemporâneas. Por outro lado, importa notar também o que, consequentemente, conduz à construção social da experiência, o processo de produção e apropriação do conhecimento e da cultura, e, por via deste, o modo como a memória se inscreve na palavra, no discurso, no *socius*. Repare-se que na concepção aristotélica da memória estamos inclusivamente perante questões de ordem epis-

temológica, porque ela própria “subentende o processo indutivo e faz assim o laço entre percepção e inteligência” (Morel, 2009: 14-15).

Segundo Leroi-Gourhan (1983b), a história da memória colectiva divide-se em cinco grandes periodizações: transmissão oral, transmissão escrita por meio de tábuas ou índices, fichas simples, mecanografia e seriação electrónica. No caso da transmissão oral falamos fundamentalmente de literatura oral, de memórias familiares e de anciãos, ou também de matéria religiosa e mágica. No caso das primeiras transmissões escritas, as mais antigas nas grandes civilizações da Antiguidade clássica relacionam-se com calendários e distâncias, com a economia do templo e do palácio, com as dívidas para com os deuses e os homens. Repare-se que são também estes os tempos de uma memória social sob o estigma do arbítrio do déspota nas civilizações emergentes da “inscrição” escrita – afinal, legislação, burocracia, contabilidade, tudo se inscreve no cortejo do déspota (Deleuze e Guattari, s/d: 161). O que se prolongará em regra, salvaguardando as devidas distâncias, até à contemporaneidade. Da escrita para a tipografia, e depois até à era da imprensa, é uma vastíssima memória colectiva, uma memória social do mundo que se consolida a par de uma progressiva exteriorização da memória individual. Hagiologias, enciclopédias, literatura técnica e científica, todo esse “arquivo” se estrutura como uma muito alargada memória externa.

No contexto dos séculos XVIII e XIX, a matéria documental adensa-se e complexifica-se, das fichas simples aos registos bibliográficos com múltiplos ordenamentos. Vêm depois os ficheiros perfurados – manuais, mecânicos ou electrónicos – que Leroi-Gourhan considera representarem uma etapa comparável à das primeiras máquinas automáticas. Aqui entramos já nas correlações de cada uma das fichas com as restantes. Temos assim, sucessivamente, a memória étnica nas sociedades sem escrita, a mnemotécnica da oralidade à escrita, a memória medieval, e os inconstantes equilíbrios entre o oral e o escrito, os progressos da memória escrita pós-tipográfica e as complexas questões contemporâneas com os seus novos lugares de memória, os seus não-ditos, os registos esquecidos e as suas espirais de silêncio, correlação que de alguma maneira constitui também um dos objectivos desta reflexão.

Desde o Sapiens, portanto, que a constituição de sistemas de memória social dominam a evolução das sociedades. Tentando perceber melhor a “nebulosa” memória e a sua genealogia, das mnemónicas para as mnemotécnicas, ou das memórias étnicas, que asseguram, segundo Leroi-Gourhan, a reprodução dos comportamentos nas sociedades humanas, para as memórias artificiais, que tinham concretizado a dessacralização da memória, devemos ter em atenção que a memória torna-se, progressivamente, um sistema burocrático ao serviço dos centralismos políticos que então surgem. É determinante nas lutas das forças sociais pelo poder, e pela gestão da memória, dos silêncios e do esquecimento das suas sociedades históricas, isto é, é fundamental na manipulação da memória coletiva.

Nesse tempo de transição, a memória artificial escrita e a expansão de sistemas de notação e de listas hierarquizadas, caminham a par com a instalação do poder monárquico e a organização de um poder novo, e, no Ocidente, a par de uma cristianização da memória e da mnemotécnica. A divisão da memória coletiva entre uma memória litúrgica e uma memória laica é um traço marcante das metamorfoses da memória na Idade Média. No limite, a excomunhão, essa *damnatio memoriae* cristã,

implicava a condenação ao esquecimento de um excomungado, sendo que depois da sua morte nada poderia ser escrito em sua memória.

Chegados à era tipográfica, verifica-se que a imprensa revoluciona claramente a memória ocidental. Até à revolução da memória pela imprensa mal se distingue a transmissão oral da transmissão escrita. Mas, no contexto do impresso e da modernidade, não só se assiste a um alargamento radical das fontes da memória individual e dos locais de memórias, como o sujeito é colocado na presença de uma memória social e coletiva como antes não se havia verificado. Por fim, uma das características fundamentais da contemporaneidade prende-se com a aceleração do tempo e a pressão da história imediata, que, por exemplo, na perspectiva de LeGoff (1984: 44) é “em grande parte fabricada ao acaso pelos *media*, caminha na direção de um mundo acrescido de memórias coletivas e a história estaria, muito mais que antes ou recentemente, sob a pressão dessas memórias coletivas”.

Entre memória humana e memória eletrónica digamos que estamos perante uma memória instável, por um lado, e uma memória da máquina, ou do computador, com uma evidente maior estabilidade. Os novos sistemas integram dados e programas informáticos, dispositivos magnéticos que conservam as informações, cálculo rápido, meios de controle e resultados. Como todas as outras formas de memória automáticas, a memória eletrónica é essencialmente um auxiliar que leva o homem a exteriorizar progressivamente faculdades cada vez mais complexas que não deixam por isso de estar fortemente enraizadas no social.

Externalização

As mnemotécnicas pós-alfabéticas são, portanto, uma extensão ou externalização da memória humana. Mas repare-se que de início, a atividade cognitiva e a memória individual estão indelevelmente ligadas a inscrições externas, regularidades e experiências, e a práticas específicas de um determinado ambiente técnico e social. As memórias externas puderam inclusivamente adquirir a configuração de objectos transmissores de hábitos e usos. Monumentos e locais com história são, também, interpretados como lugares de memória, e através deles predominará, essencialmente, uma memória coletiva, mas podem ser também conteúdos da Web, ou algoritmos, como veremos.

De alguma maneira, a memória individual e social resulta já de um processo específico de externalização de técnicas humanas. Os instrumentos como extensão do homem e a interação com o seu ambiente geram uma transmissão social de práticas e técnicas, e, por conseguinte, uma qualidade reprodutiva dessa mesma memória que, por sua vez, se autonomiza do determinismo biológico. De algum modo foi também esta reprodução da memória social que permitiu a consolidação de uma história social e posteriormente o próprio desenvolvimento da linguagem, inclusive operações de descontextualização ou de recodificação linguística, e a reprodução dessas práticas já autonomizadas em novos contextos de interação social. Leroi-Gourhan (1965) alertava para o facto de a própria técnica comportar em si uma dimensão autónoma, podendo não conferir ao sujeito a possibilidade de responder em tempo ao seu avançado perfeccionismo. Também para Simondon

(1969) há como que uma “independência” do objecto técnico. Se no seu estágio artesanal o objecto técnico possui uma certa margem de indeterminação e é susceptível de diversas utilizações consoante diferentes necessidades sociais, ao nível industrial o objecto adquire a sua coerência e é o sistema das necessidades que é menos coerente do que o sistema do objecto; as necessidades moldam-se ao objecto técnico-industrial, que adquire assim o poder de modelar uma civilização. Veja-se ainda McLuhan (1979:65) e o “fim” da descontinuidade homem-máquina: quando em pleno uso da tecnologia, o homem é continuamente modificado por ela, interagindo simultaneamente na sua transformação e evolução como se se tratasse do “órgão sexual do mundo da máquina”.

Bernard Stiegler introduz uma outra dimensão complementar, agora na abordagem da técnica na sua relação “exterior” com a memória, sendo aqui a “tecnologia” entendida como um sistema de acoplamentos funcionais entre os organismos e o seu ambiente. Considera Stiegler que os primeiros instrumentos dos Sapiens contêm já em si indicadores de memória, pelo que, na sua perspectiva, “a técnica é acima de tudo uma memória” (1998: 191-192), uma terceira memória que possibilita uma transmissão e uma herança, e, portanto, a possibilidade “filogenética” de uma cultura. De certa forma, tal como Gourhan sugeria, dizendo que a nossa cultura electrónica basicamente tem por suporte um aparelho fisiológico que evoluiu a partir dos sapiens, sendo que o que está hoje ligado simbolicamente, esteve verosimilmente ligado outrora por uma identidade conceptual e linguística: “Toda a evolução psico-motriz, desde os primeiros vertebrados, processou-se por adição de novos territórios, que não suprimiram a importância funcional dos precedentes, preservando-lhes o seu papel específico, cada vez mais enraizado nas funções superiores” (1983: 221). Leroi-Gourhan abordará também o tema da memória em expansão através de novos instrumentos, de novas técnicas auxiliares, em particular a escrita e a imprensa; e Bernard Stiegler abordava ainda as novas questões colocadas pela exteriorização progressiva, ou “industrialização” da memória (1998: 188):

La technique, étant devenue une mnémotechnologie et mettant en œuvre un processus généralisé et mondial d’industrialisation de la mémoire, fait aujourd’hui exploser tous les cadres sociaux, économiques, politiques, religieux, esthétiques, et même vitaux, tous les cadres de pensée avec lesquels nous considérons notre identité d’hommes, c’est à dire d’êtres sociaux, et notre cadre de vie dans sa globalité.

Para Leroi-Gourhan, a escrita alfabética garantia ainda uma memória social e mantinha nos indivíduos um imaginário próprio e um “esforço de interpretação” (1983a: 211). Pelo contrário, com a linguagem audiovisual a margem de interpretação individual reduz-se, deixando o espectador “fora de toda a possibilidade de intervenção activa” (Leroi-Gourhan, 1983a: 212). De certo modo, a emergência das novas tecnologias veio introduzir no regime da percepção um cada vez maior restringimento da interpretação individual: “A linguagem audiovisual tende a concentrar a elaboração total das imagens nos cérebros de uma minoria de especialistas que transmitem aos indivíduos matéria totalmente figurada” (Leroi-Gourhan, 1983a: 213), sendo que esta evolução não afecta apenas o audiovisual, mas engloba “todo o gráfico”, sendo

“as massas”, os seus destinatários, considerados por Leroi-Gourhan neste contexto “órgãos de assimilação pura e simples” (1983a: 213).

Tal como Pierre Bourdieu (1965) havia referido relativamente aos ritos de integração e recordação social que representavam as fotos dos “álbuns de família” no contexto da fotografia, o historiador Jacques Le Goff (1984: 39) também considera que essa tecnologia “revoluciona a memória: multiplica-a e democratiza-a, dá-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica”. Novas são, no entanto, as questões colocadas pelo desenvolvimento de tecnologias digitais da memória coletiva, embora à partida, como refere Leroi-Gourhan (1986: 86-87), o problema essencial possa não estar exactamente aí: “Parler de notre dépassement actuel par les techniques est donc un faux problème: les techniques sont normalement ‘dépasseantes’ et le point angoissant n’est probablement pas là”. Sobre a memória electrónica, a questão é, para este antropólogo, que o homem se habitue a ser “mais fraco do que o seu cérebro artificial” (Leroi-Gourhan, 1983b: 66), ou seja, que se vá habituando à ideia de ter de exteriorizar faculdades cada vez mais complexas, sem que isso possa constituir na sua perspectiva motivo de receio imediato:

A hipótese de ver as máquinas providas de cérebro suplantarem o homem sobre a terra não é um facto a recear, pois os riscos situam-se no interior da espécie zoológica (...). O que talvez se possa recear é que daqui a mil anos o *homo sapiens* tendo chegado ao termo da sua exteriorização, se venha a sentir embaraçado perante este aparelho osteo-muscular obsoleto (...). (Leroi-Gourhan, 1983b:47).

Elisão

Uma imagem possível para as excrescências de memória expandida no digital está nas palavras de Irineu Funes, em “Funes, o Memorioso”, o conto de Jorge Luís Borges, em que o autor coloca na boca de Irineu esta angústia do personagem: “A minha memória, senhor, é como um depósito de lixo”. Transposto para a actualidade e os seus excessos, significará isto, por exemplo, que um dos protagonistas da contemporaneidade, Mark Zuckerberg, é, nesta perspectiva, uma espécie de Irineu Funes da era “tecno”? Tal como Irineu Funes, o Facebook regista na sua *timeline* as múltiplas dependências, memórias e abusos dos mais de dois mil milhões e meio de utilizadores, ao que se podem juntar os milhões de tentativas diárias de parte deles de criarem contas falsas, impedidas ou não pelos sistemas de deteção da plataforma. Regularmente também, este depósito de lixo tem vindo agora a anunciar as suas purgas desse repositório tóxico como o fez em 2019 e em 2018 (Fung e Garcia, 2019). Em novembro de 2019 o Facebook anunciava o fecho de 5,4 mil milhões de contas falsas na sua plataforma principal, sendo que em 2018 esse número teria atingido os 3,3 mil milhões de contas falsas removidas.

Há como que uma cegueira subliminar nos usos do digital que, por um lado, deriva de uma lenta transformação do olhar num modelo “visual-táctil”, projectado sobre a tela, suspenso em constantes partilhas de *posts* nas redes sociais, como se o cérebro

estivesse nas polpas dos dedos (Andreoli, 2007), o que significa uma interação e uma visão “multitask” dos écrans, visão não distanciada, como que acéfala – e, por outro lado, as novas “paixões crédulas” o encapsulamento das convicções e das crenças num constante *looping* sobre si próprias, polarizadas, configuradas em fechamentos sobre si, nas câmaras de eco ou nas *filter bubbles* digitais e nos emergentes populismos políticos e regionalismos e nacionalismos digitais. “Désormais, avec le triomphe du simulacre, commence réellement la démocratie virtuelle”, havia considerado Léo Scheer (1994) em plena expansão inicial da Internet. Scheer foi, efectivamente um dos primeiros pensadores a alertar para este problema: com a invasão de tecnologias digitais uma crise de confiança sem precedentes poderia abalar o sistema político e a democracia e se até então a ideia de democracia plena teria sido uma “ilusão”, a partir daí, com o triunfo dos simulacros digitais, mais dificilmente essa ideia se poderia concretizar.

Do ponto de vista tecnológico e computacional, com base em inferências a partir de dados, os algoritmos evolutivos ou de aprendizagem ganharam a sua própria autonomia, o que permite que os computadores se possam programar a si mesmos. Não haverá dúvida de que os algoritmos moldam hoje o nosso mundo, na área financeira, na área dos media digitais, nos processos eleitorais, nos encontros *online*, nos robots domésticos, etc. Mas o facto é que poderão mesmo chegar ao dificilmente crível momento de deduzir a partir de dados todo o conhecimento do mundo – passado, presente e futuro – e aí estaríamos perante aquilo a que Pedro Domingos (2017) chama o “algoritmo-mestre”. Neste caso, teríamos, portanto, a nossa “metade digital”, o nosso eu, ou o nosso “espelho digital” que se autonomizaria de nós próprios e atuaria em nosso nome em interações múltiplas na rede. Os megadados seriam então “uma extensão dos nossos sentidos e os algoritmos de aprendizagem uma extensão do nosso cérebro” (Domingos, 2017: 304). Para outros autores poderemos estar perante soluções ainda só anunciadas – do já experimentado *biohacking* (Ellen Jorgensen) à singularidade (Ray Kurzweil), ou, no limite, ao “mind uploading” (Michael Graziano), ou ainda, ao que está em estudo no Human Connectome Project do consórcio University of Southern California-Harvard, projecto que emprega métodos avançados de neuroimagem para construir uma estrutura informática capaz de ligar dados genómicos a modelos de conectividade.

Mas desde as memórias recalçadas ou censuradas aos acontecimentos recriados, aos factos alternativos e aos novos simulacros do digital, passando pelas deformações e disfunções da memória, pelas memórias expandidas, memórias hipertéticas – *bots*, *troll factories*, câmaras de eco, *filter bubbles*, etc., voltamos de novo às memórias encapsuladas, por vezes hipoteticamente reféns de modelos de “data driven science” e de modelos algorítmicos desregulados, discriminatórios, ou funcionando em puro modelo “black box”. A questão é mesmo podermos vir a estar perante a obsolescência do próprio método científico clássico, submetido agora à verdade exclusiva dos dados e aos ditames dos modelos automatizados assentes em Big Data, *machine-learning* e Inteligência Artificial. Ciência baseada em dados e indexada a lógicas algorítmicas pouco transparentes, e não no método clássico e no conhecimento e investigação segundo parâmetros científicos estritos, podem ter como consequência o subestimar da teoria científica e têm, portanto, constituído motivo de alerta e reflexão uma vez que o Big Data, entendido como uma complexa

rede de tecnologias, métodos e práticas de investigação, desafia concepções tradicionais da relação entre pesquisa teórica e empírica (Kitchin, 2014), não havendo consenso sobre o modo como os modelos de investigação que utilizam Big Data se devem relacionar com as epistemologias e teorias existentes em particular nas áreas das ciências sociais e humanidades.

Amnésia

As novas distopias que a tecnociência anuncia, assentarão, em boa parte, mais na dispersão da atenção e no esquecimento do que na memória, mais na cegueira da história e na amnésia do tempo, do que no acontecimento e nas experiências contemporâneas do humano, sejam elas as lições da história mais extremas, como o holocausto ou o Gulag, ou as mais comuns, relativas à espuma dos dias e ao quotidiano do sujeito.

Como dizia Timothy Snyder (2017), hoje, a emergência da pós-verdade significa, de novo, a ascensão do pré-fascismo e dos populismos. A memória vertiginosa que nos traz o digital é assim uma espécie de desmemorização, uma não-memória. Perante as falsas e perigosas “desmemórias” e vieses dos sistemas de informação e de comunicação, volta inevitavelmente o medo da emergência de novos holocaustos no contexto desta nova era dos “factos alternativos”. Ou das suas variantes geo-estratégicas, isto é, nacionalismos digitais (Kapur, 2019) soberanias digitais, tecnologias soberanas, territorialização da Internet... O facto é que é possível afirmar comprovadamente que a pós-verdade dissemina cripto-fascismos na rede e no espaço público “pós-nacional”, não bastando, portanto, o apelo ao “direito à memória” e a denúncia das espirais de silêncio sobre as crises humanitárias e genocídios da contemporaneidade, impõe-se então algo mais, e, desde logo, um “dever de memória”.

Em paralelo, importa fazer uma leitura deste fenómeno no plano da neurociência. As notícias falsas começam por desviar a nossa atenção pela sua estranheza, sendo o seu carácter improvável e a sua potencial viralidade, a razão subjacente à base neural do comportamento geral face às *fake news*. Aquilo que constitui um certo fascínio pelas notícias falsas reforça ligações nos contextos de formação da memória. De facto, é exactamente este tipo de informação inesperada ou imprevisível que estimula mais rapidamente o córtex sensorial uma vez que se verifica uma maior capacidade do hipocampo de criar novas conexões sinápticas entre neurónios face a informação nova ou surpreendente (Strange, B. A. et al., 2005).

Um primeiro elemento dessa vertigem da perda de memória havia sido determinado pela aceleração tecnológica e social (Rosa, 2010) ditada pelos sistemas que suportam o atual modelo comunicacional pós-mediático. Um tempo de “deep mediatisation”, assim lhe chamou Nick Couldry e Andreas Hepp (2016) autores que analisaram a ordem social na era da “dataficação” partindo da teoria crítica e sugerindo novas leituras para a análise da tensão e conflito que existe hoje entre os sistemas baseados nas tecnologias da informação, o processamento de dados, e as consequências face a princípios normativos como a liberdade e a autonomia. Essa aceleração tem, no entanto, outros efeitos de perda: seguindo Didi-Huberman (2011), aquilo a que se pode chamar um novo protagonismo das vozes sem dignidade mediática no

passado, não deixa de ser um eufemismo dado que continuam constrangidas na sua “sub-representação” e remetidas para uma não-memória: “subexpostos na sombra da censura a que são sujeitos ou, com um resultado equivalente, sobreexpostos na luz da sua espectacularização” (Didi-Huberman, 2011: 42). Outros autores colocam-se numa posição de antecipação de novos potenciais totalitarismos. Veja-se o filósofo Byung-Chul Han, por exemplo, que alerta para uma ‘embriaguez’ com as tecnologias digitais e uma cegueira que tem vindo a alimentar a crise contemporânea: “A sociedade de vigilância digital, com acesso ao inconsciente e aos futuros comportamentos sociais de massa, adquire traços totalitários. Submete-nos à programação e ao controlo psicopolíticos. A era biopolítica ficou para trás. Hoje avançamos rumo à era da psicopolítica digital” (Han, 2016: 92).

Este é ainda o tempo da economia da distração, de um regime de dispersão da atenção, no fundo, um tempo de um outro défice de atenção, este de efeitos políticos no atual contexto da crise democrática contemporânea, e não tanto da economia da atenção como habitualmente se refere. Tal como já havia sugerido Nicolas Carr (2010) a Internet é projetada para ser um sistema de interrupção, uma máquina orientada a dividir a atenção. Mais do que isso, este tempo tornou-se o da ideologia do *clickbait*, focada na interrupção, no défice de atenção e no ostensiva amnésia e des-memória dos utilizadores suspensa nos interesses efêmeros, nos desejos do supérfluo dessa economia (ainda) sem moeda das tecnológicas Facebook, Google, Amazon, e outras, dado que, no fundo, é o tempo e as memórias que os utilizadores despendem nestas plataformas que verdadeiramente consomem a atenção dos destinatários. A economia política da atenção (Citton, 2014) captura assim em definitivo as capacidades de concentração e o “capital atencional” dos utilizadores desta efêmera cultura das redes, o que se repercute então numa crise permanente da atenção e num enclausuramento informacional ativado pelos poderosos aparelhos de captura das grandes plataformas digitais, muito em particular pelo oligopólio Google/Facebook. Esta economia da atenção torna-se assim uma economia “sufocante” da atenção, o que alerta desde logo para o imperativo de uma reapropriação da experiência reflexiva do sujeito e de uma cidadania vigilante neste contexto de polarização política e de emergência de cripto-fascismos.

Para além desta distração estrutural, cada vez mais, deixamos as nossas memórias quotidianas, fotografias, números de telefone de emergência, dos pais, filhos, do emprego, etc., entregues aos nossos dispositivos electrónicos, confiando que eles estarão sempre disponíveis para quando necessário. O que nem sempre acontece, por perda, roubo, vírus, *phishing*, etc. Mas essa delegação acontece também por efeito de uma possível falha de memória em resultado dos novos padrões de comportamento em ambiente digital: a memória escapa-nos, é externalizada cada vez mais, passa a reter o caminho para a informação e não a informação propriamente dita, está em permanente contacto com múltiplos focos de atenção e em modo multitarefa, colide com o tempo de descanso, com a ativação das conexões de memória, aumenta o défice de sono, o desenvolvimento equilibrado do cérebro, etc., etc. Em poucos anos, desde a emergência da Internet e dos dispositivos móveis electrónicos, o próprio tempo médio de concentração face a um *spot* publicitário caiu cerca de um terço, de 12 para 8 segundos.

As mnemotécnicas da memória passaram também a ter maiores entrelaçamentos, da informação à emoção, do conhecimento à inutilidade, tornando-se, em muitos casos, mais um receptáculo de lixo do que uma atividade que se constitui como um traço da nossa singularidade e da ressonância de sentido e dos sentidos no próprio sujeito.

Em suma, o trabalho da memória ganha consistência e sentido não no plano da memória de curto prazo, de “superfície”, ou das memórias artificiais, mas quando integra a inscrição e a inquietude do pensamento e do saber.

O digital, portanto, configura-se como um factor crítico de agressão dos usos fundamentais da memória. Sobretudo nos contextos dos automatismos das redes sociais, das câmaras de eco, *chatbots*, mas não só. Em matéria de redes sociais importa inclusivamente insistir não no direito à plena exposição e aos comuns narcisismos digitais, mas no direito ao esquecimento, à defesa dos dados pessoais, e à salvaguarda da privacidade. O fluxo de informação de *feeds*, notificações, partilhas, etc., também deve ser bem gerido e moderado. Mesmo com a intervenção dos filtros de atenção modulados pelo cérebro, podemos estar perante falhas de memória, memórias saturadas, desconexas, ou mesmo situações de *burnout*, por exemplo. Francis Eustache, neuropsicólogo, referia que a neurociência cognitiva mostra que o funcionamento equilibrado do cérebro e das suas redes é essencial ao nosso equilíbrio psíquico, e isso só acontece quando as conexões da memória são ativadas em contextos reflexivos e não quando se recorre aos auxiliares da memória:

Sans un système où notre cerveau déléguerait une majorité d'informations à des dispositifs techniques, le juste équilibre à maintenir entre mémoire interne et mémoire externe se trouverait rompu. Cela porterait très certainement atteinte à notre réserve cognitive, c'est-à-dire au capital de savoir et de savoir-faire que chacun d'entre nous doit se construire, tout au long de sa vie. (Testard-Vaillant, 2014)

O ato mnemónico fundamental caracteriza-se assim, essencialmente pela sua função social e comunicacional, está na base do processamento das informações, no plano da atenção, da memória, da criatividade ou do saber. A mnemotécnica, como técnica de estimulação da memória, está assim tendencialmente mais próxima de uma técnica ‘autoritária’ imersa agora num tempo de inflexão algorítmica e de inteligência artificial do que de um auxiliar do conhecimento, da acção, da experiência, ou da criatividade. Neste plano, práticas e representações subjectivas do vídeo, expõem o corpo-memória que resiste à sua elisão, ou à sua síntese, evidenciando uma tensão entre a tecnociência e o processo de individuação do eu. Se pensássemos no contexto dos mass-media, poderíamos lembrar Raymond Bellour: “Si la télévision (...) détient aujourd’hui une fonction globale de régulation de l’invention et de la mémoire, l’autoportait est naturellement l’expression la plus subjective de la résistance que l’art vidéo oppose de façon spécifique à la télévision (Bellour, 1988: 345-346). Um dos artistas contemporâneos que procurou abordar esta descontinuidade foi Bill Viola trabalhando os actos de memória ou os traços do tempo que não ascendem à dignidade histórica, na medida em que expõem o seu contínuo questionamento, o seu inacabamento, a sua deriva. Em Viola, memória e subjectividade precedem a tecnologia. Como se

o acto de aceder à liberdade se configurasse no regime mnemónico que opera não por uma linearidade de tópicos, ou por um *continuum*, mas por descentramentos, por efeitos-luz e por pulsões que apelam e convocam o sujeito no tempo e no espaço, sendo a mnemotécnica o lado conflitual entre a memória artificial e a mnemónica, entre o conhecimento interior e a memória-ilusão, procurando-se assim uma aproximação da essência da percepção, do momento cognitivo.

Sobre a possibilidade remota de manter a memória “epidérmica” secundarizada relativamente à reflexão e ao pensamento, ter-se-ia de verificar aquilo que seria uma cada vez mais difícil inversão da economia do *clickbait*, da datificação e dos múltiplos *trackings*, que nos vigiam e perseguem *online* e *offline*, para um tempo de recuperação da inscrição do(s) sentido(s) na memória, no conhecimento, e, porventura, nas próprias ontologias e epistemologias da ciência.

Paralelamente, no plano do digital propriamente dito, a amnésia digital pode configurar-se também como um apagamento da própria história da World Wide Web. Ou seja, e ao contrário do que sucede com a nossa pegada digital na rede e os nossos dados pessoais, que estão rastreados em múltiplas bases de dados comerciais em plataformas digitais e aos quais não acedemos, a perda, o apagamento praticamente definitivo de versões ou mesmo da globalidade de *websites* e portais que constituíram a história da própria Web desde o seu início é um facto extremamente preocupante. Para salvaguarda deste património fundamental importa também preservar essa memória, e apostar claramente numa política de arquivo da Web junto das plataformas de arquivo como o Arquivo.pt em Portugal ou o Internet Archive.

É claro que sobre falsas memórias, ou sobre memória perdidas, ou inclusivamente sobre a amnésia total, podemos sempre encontrar ou antever salvaguardas, se necessário no plano da neurotecnologia e da neurociência. Os estudos mais recentes alertam para o facto mais crítico neste processo: a exposição à propaganda pode, de facto, induzir falsas memórias (Murphy, G., Loftus, E. F., Grady, R. H., Levine, L. J., & Greene, C. M., 2019). As conclusões deste estudo são muito claras, sugerem-nos que os eleitores de uma campanha política são mais suscetíveis a formar memórias falsas de notícias falsas alinhadas com as suas crenças, especialmente se têm baixa capacidade cognitiva.

No limite, face aos previsíveis avanços da IA, podemos imaginar um hipocampo artificial, obter eventualmente “chips” de memória humana acrescentada ou de atenção aumentada, a inserir no cérebro, mas isso também significará que estaremos perante a possibilidade de humanos desiguais, de um “digital Taylorism” (Selinger e Shneider, 2019), ou de um controlo tecnológico e social cada vez mais extremo, que nos poderá escapar (Warren-Smith, 2019). E mesmo que o paradoxo da possibilidade de uma experiência expandida do sujeito, coartada por limites impostos de controlo social não se verifique, restará sempre uma potencial elisão ou “desmemoriação” do humano, como recordação vaga ou desfocada, ou possível falsa memória, subsumidas num dispositivo técnico reproduzidor de acontecimentos-memórias cujo vínculo à condição humana pode efectivamente tornar-se cada vez mais precário e efémero.

Ora, se nesta era digital emergente a política e a memória do sujeito ressurgem encapsuladas e polarizadas em câmaras de eco, se na dimensão histórica o direito à memória e o dever de memória não têm evitado o espectro de novas tiranias, e se na economia os alertas face à economia da distração e ao regime de dispersão da

atenção não evitam a contínua degradação da sustentabilidade do humano, importa, então, garantir que o paradoxo contemporâneo entre a exteriorização aumentada e a impossibilidade de memória não se concretize em absoluto numa construção social e política cujo referente seja, cada vez mais, as falsas memórias e os factos alternativos.

Referências bibliográficas

- Andreoli, V. (2007). *O Mundo Digital*. Lisboa: Editorial Presença.
- Bellour, R. (1988). Autoportraits. *Communications*, 48, 327-386. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1988_num_48_1_1731
- Bourdieu, P. (Ed.). (1965). *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Carr, N. G. (2010). *The Shallows: How the Internet Is Changing the Way We Think, Read and Remember*. London: Atlantic Books.
- Citton, Y. (2014). *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?* Paris: La Découverte.
- Couldry, N. and Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Deleuze, G., e Guattari, F. (s/d). *O Anti-Édipo. Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Didi-Huberman, G. (2011). Coisa pública, Coisa dos povos, Coisa plural. In Silva, R. (Coords.), *A República por vir – Arte, política e pensamento para o século XXI*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Domingos, P. (2017). *A Revolução do Algoritmo Mestre. Como a aprendizagem automática está a mudar o mundo*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Fung, B. and Garcia, A. (2019, November 13). Facebook has shut down 5.4 billion fake accounts this year. *CNN online*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/13/tech/facebook-fake-accounts/index.html>
- Graziano, M. (2019, October 20). What happens if your mind lives for ever on the internet? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/20/mind-uploading-brain-live-for-ever-internet-virtual-reality>
- Han, B.-C. (2016). *No Enxame. Reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio de Água.
- Kapur, A. (2019, November 1). The Rising Threat of Digital Nationalism. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/the-rising-threat-of-digital-nationalism-11572620577>
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1). doi:10.1177/2053951714528481
- Ledoux, S. (2016). *Le devoir de mémoire. Une formule et son histoire*. Paris: CNRS Éditions.
- Legoff, J. (1984). Memória. In R. Romano (Org.), *Enciclopédia Einaudi*. (Vol. I). *Memória-História*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Lenay, C. (2017). Leroi-Gourhan: Tendances techniques et cognition humaine. *Cahiers COSTECH*, 1. Recuperado de <http://www.costech.utc.fr/CahiersCOSTECH/spip.php?article18>
- Leroi-Gourhan, A. (1986). *Le fil du temps*. Paris: Seuil.
- _____. (1983a). *O Gesto e a Palavra. 1 – Técnica e Linguagem*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (1983b). *O Gesto e a Palavra. 2 – Memórias e Ritmos*. Lisboa: Edições 70.
- McLuhan, M. (1977). *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- _____. (1979). *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem (Understanding Media)*. São Paulo: Cultrix.
- Morel, P.-M. (2009). Memória e Caráter: Aristóteles e a história pessoal. *Dissertatio – Revista de Filosofia*, 30, 11-44. doi:10.15210/DISSERTATIO.V30I0.8790

- Murphy, G., Loftus, E. F., Grady, R. H., Levine, L. J., & Greene, C. M. (2019). False Memories for Fake News During Ireland's Abortion Referendum. *Psychological Science*, 30(10), 1449–1459. doi:10.1177/0956797619864887
- Platão (2000). *Fedro ou Da Beleza*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Scheer, L. (1994). *La démocratie virtuelle*. Paris: Flammarion.
- Selinger, E. and Shneider, S. (2019). Connecting Brains to Computers Is a Shortcut to Dystopia. *Medium.com*. Retrieved from <https://onezero.medium.com/connecting-brains-to-computers-is-a-shortcut-to-dystopia-c08dc62e7517>
- Simondon, G. (1989). *Du Mode d'Existence des Objets Techniques*. Paris: Aubier.
- Smolka, A. (2000). A memória em questão: uma perspectiva histórico-cultural. *Educação & Sociedade*, 21(71), 166-193. doi:10.1590/S0101-73302000000200008
- Snyder, T. (2017). *Sobre a Tirania. Vinte Lições do Século XX*. Lisboa: Relógio de Água.
- Stiegler, B. (1998). Leroi-Gourhan: L'inorganique organisé. *Les cahiers de médiologie*, 2(6), 187-194. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-187.htm>
- Strange, B. A. et al (2005). Information theory, novelty and hippocampal responses: unpredicted or unpredictable? *Neural Networks*, 18 (3). doi:10.1016/j.neunet.2004.12.004
- Testard-Vaillant, P. (2014, Octobre 23). Le numérique nous fait-il perdre la mémoire ? *CNRS – Le Journal*. Récupéré de <https://lejournel.cnrs.fr/articles/le-numerique-nous-fait-il-perdre-la-memoire>
- Warren-Smith, G. (2019, February 4). Cognitive Control in an Attention Economy. *Cognitive Sensations* [Web log post]. Retrieved from <https://www.cognitivesensations.com/blog/cognitive-control-in-an-attention-economy>

Nota biográfica

Francisco Rui Cádima é Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA FCSH. Investigador Responsável do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA, integra a direção da revista *Media & Jornalismo*.

Ciência ID: 231F-D7BA-F635

ORCID iD:0000-0002-5449-8831

Scopus Author ID: 57063529500

Email: frcadima@fcs.unl.pt

Morada institucional: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna,
26-C – Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido| Received: 2019.11.27

* Aceite | Accepted: 2020.04.22

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

Media & Jornalismo, publicação do Centro de Investigação Media e Jornalismo, integrado no Pólo FCSH/NOVA do CIC.Digital, é uma revista científica que tem como objetivo constituir um espaço de debate e divulgação da pesquisa realizada sobre os media e o jornalismo. Afirma-se como um fórum promotor de discussão qualificada não só na comunidade académica mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Pretende, assim, contribuir para a compreensão destes complexos fenómenos sociais, investigando de forma crítica tanto o seu presente como o seu passado.

A revista *Media & Jornalismo* abre-se a um leque de abordagens diversificadas, num diálogo que respeita a pluralidade de pontos de vista. As metodologias de análise são diversas, sempre pautadas pela exigência de rigor científico. Pretende-se que a reflexão produzida contribua para um conhecimento aprofundado e crítico dos temas centrais na área, como, por exemplo: jornalismo e democracia; media e identidades sociais; história dos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; estratégias da comunicação; televisão e sociedade; tecnologias de informação e jornalismo; novas formas mediáticas e jornalísticas; jornalistas como comunidade interpretativa.

DIRETOR | EXECUTIVE EDITOR | DIRECTOR

Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa/ Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal)
frcadima@fcsh.unl.pt

DIRETORAS ADJUNTAS | ASSOCIATE DIRECTORS | DIRECTORES ASOCIADOS

Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa/ Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal)

carlamariabaptista@gmail.com

Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa/ Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal)

marisatorresilva@hotmail.com

CONSELHO EDITORIAL | ASSOCIATED EDITORS | CONSEJO EDITORIAL

Alberto Pena Rodriguez (Universidade de Vigo, Espanha) alberto@uvigo.es

Barbie Zelizer (Annenberg School of Communication, USA) bzelize@asc.upenn.edu

Daniel Dayan (Centre National de la Recherche Scientifique, France) daniel.dayan@ehess.fr

Daniel Hallin (University of California, USA) dhallin@ucsd.edu

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) emeditsch@uol.com.br

Elihu Katz (University of Pennsylvania, USA) ekatz@asc.upenn.edu

Jenny Kitzinger (Brunel University, England/United Kingdom) KitzingerJ@cardiff.ac.uk

Michael Schudson (University of California, USA) ms3035@columbia.edu

Peter Golding (Loughborough University, England/United Kingdom) arts-ccpr@glasgow.ac.uk

Serge Tisseron (Université de Paris VII, France) serge.tisseron@gmail.com

Teun van Dijk (University van Amsterdam, Netherlands) vandijk@discourses.org

Thomas Patterson (University of Harvard, USA) thomas_patterson@Harvard.Edu

COMISSÃO DE REDAÇÃO | EDITORIAL COMMISSION | COMITÉ DE REDACCIÓN

Ana Cabrera (NOVA FCSH, IHC, Portugal) cabrera.anacabrera@gmail.com

Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt

Anabela Sousa Lopes (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal) lopes.anabela@netc.pt

António Granado (Universidade Nova de Lisboa. ICNOVA, Portugal) agranado@fcsh.unl.pt

Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa. ICNOVA, Portugal) carlamariabaptista@gmail.com

Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal) carla.martins@erc.pt

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal) carlos.camponez@fl.uc.pt

Isabel Ferin (Universidade de Coimbra, Portugal) barone.ferin@gmail.com

Fernando Correia (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal)

fernando.antonio.correia@gmail.com

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal) jcorreia@ubi.pt

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) jj.esteves@fcsh.unl.pt

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal) jorgepedrosousa@gmail.com

Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal) lidiamaropo@gmail.com

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal) mjsilveirinha@gmail.com

Hélder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) bastos.helder@gmail.com

Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal) britesmariajose@gmail.com

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, EUA) ntraquina@yahoo.com

Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt

Rogério Santos (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) rogerio.santos@netcabo.pt

COORDENAÇÃO DA EDIÇÃO ONLINE | COORDINATION OF THE ONLINE EDITION | COORDINACIÓN Y EDICIÓN ONLINE

Patrícia Contreiras (BGCT Instituto de Comunicação da Nova, Portugal)

patriciacontreiras@fcsh.unl.pt

ARBITRAGEM CIENTÍFICA DESTE NÚMERO | SCIENTIFIC REVIEW OF THIS NUMBER
| ARBITRAJE CIENTÍFICO DE ESTE NÚMERO

Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Ana Pinto Martinho (Instituto Universitário de Lisboa, Portugal) ana_isabel_martinho@iscite-iul.pt
Ana Raposo (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal) araposo@escs.ipl.pt
Andreia Teles Vieira (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) avieira@fcsh.unl.pt
Ângela Ravazzolo (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Portugal) angelarava21@gmail.com
António Granado (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) agranado@fcsh.unl.pt
Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal) carlos.camponez@fl.uc.pt
Catarina Burnay (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) cburnay@fch.lisboa.ucp.pt
Dora Santos Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) dorasantossilva@fcsh.unl.pt
Eduardo Cintra Torres (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
eduardocintratorres@fch.lisboa.ucp.pt
Gisela Marques Gonçalves (Universidade da Beira Interior, Portugal) gisela@ubi.pt
Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal) ines.amaral@uc.pt
Isabel Ferin (Universidade de Coimbra, Portugal) barone.ferin@gmail.com
Ivan Bonfim (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) ivanbp17@gmail.com
Jessica Roberts (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) jessicaroberts@ucp.pt
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal) jcfcorreia@gmail.com
João Pedro Abreu (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal) jabreu@escs.ipl.pt
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal) jpsousa@ufp.edu.pt
Luís António Santos (Universidade do Minho, Portugal) - lsantos@ics.uminho.pt
Luís Bonixe (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal) luis.bonixe@gmail.com
Maria Teresa Flores (ICNOVA, Portugal) – teresa.flores@sapo.pt
Miguel Midões (Instituto Politécnico de Viseu, Portugal) mmidoes@esev.ipv.pt
Patrícia Silveira (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) patricia.silveira@fch.lisboa.ucp.pt
Paula Lopes (Universidade Autónoma, Portugal) plopes@autonoma.pt
Paulo Faustino (Universidade do Porto, Portugal)
Paulo Nuno Vicente (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal) rmorais@ubi.pt
Ricardo Pereira Rodrigues (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal) rpdrigues@escs.ipl.pt
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Rosália Rodrigues (Universidade do Minho, Portugal) rosaliagaspar9@hotmail.com
Sónia Sebastião (Universidade de Lisboa, Portugal) ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt
Vitor Tomé (Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal) vtome@autonoma.pt

(Página deixada propositadamente em branco)

Números de Revistas Media & Jornalismo publicadas

Revista Media & Jornalismo

V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo

N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra

N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto

N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os media

N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização

N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política

N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença

N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História

N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia

N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e Media: Pesquisas e Práticas

N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil

N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo

N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os Media

N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, Media, Espaço Público

N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self Media

N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia

N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010

Organização editorial: Nelson Traquina
Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional -
Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, Media e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os Media na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e Media: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017

Organização editorial: Maria João Silveirinha
Media e Diversidade

N.º 31, Vol. 17, N.º 2 – 2017

Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas
N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018

Organização editorial: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional
N.º 33 Vol. 18, N.º 2 – 2018

Organização editorial: Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto

Publicidade: teorias, métodos e práticas
N.º 34 Vol. 19, N.º 1 – 2019

Organização editorial: Ivone Ferreira

Os Média no Portugal Contemporâneo
N.º 35 Vol. 19, N.º 1 – 2019

Organização editorial: Cláudia Henriques, Pedro Marques Gomes, Sílvia Marques Torres

Edição online em:

http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e

<http://impactum-journals.uc.pt/index.php/rmj/index>

ARTIGOS

INOVAÇÃO NOS MEDIA E NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS LÍMITROFES – UMA INTRODUÇÃO

As telenovelas portuguesas: a adoção de inovações no contexto de uma cultura de produção audiovisual | MANUEL DAMÁSIO, PAULO FERREIRA, EDUARDO LEAL

O HIBRIDISMO COMO ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA ENTRE UMA YOUTUBER PORTUGUESA E O SEU PÚBLICO JOVEM | BÁRBARA JANQUES CARVALHO, LIDIA MARÔPO, SARA PEREIRA

THE SHAPE OF CROWDFUNDING CALLS FOR JOURNALISM: A CONTENT ANALYSIS ON KICKSTARTER (2010-2018) | CAROLINA DALLA CHIESA, MARIANA SCALABRIN MÜLLER

O MEME COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING INSTITUCIONAL EM REDES SOCIAIS DIGITAIS | ELIANE PAWLOWSKI DE OLIVEIRA ARAÚJO, CLÁUDIO PAIXÃO ANASTÁCIO DE PAULA, JOSÉ RICARDO DA SILVA NETO, DÉBORA DE ALMEIDA DIAS, CAMILA PAWLOWSKI FERREIRA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS? NÃO, OBRIGADO. PERCEÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS EUROPEUS | SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO

APRENDIZAGEM BASEADA EM JOGOS DIGITAIS APLICADA AO ENSINO DE REDAÇÃO JORNALÍSTICA | RICARDO AOKI

A VINGANÇA DO ÁUDIO: O DESPERTAR DO SOM BINAURAL NA ERA DOS PODCASTS E DAS NARRATIVAS RADIOFÔNICAS | ANA SOFIA PAIVA, RICARDO MORAIS

JORNALISMO RADIOFÔNICO E INOVAÇÃO – UMA ANÁLISE À COBERTURA DE ACONTECIMENTOS MEDIÁTICOS | LUÍS BONIXE

SILENT AUGMENTED NARRATIVES INCLUSIVE COMMUNICATION WITH AUGMENTED REALITY FOR DEAF AND HARD OF HEARING | SUSANNA BERRA, CLÁUDIA PERNENCAR, FLÁVIO ALMEIDA

A MEMÓRIA E A ERA DIGITAL | F. RUI CÁDIMA

Revista do ICNOVA

Media & Jornalismo



1 2 9 0



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA