

eBooks.NMd

Francisco Baptista Gil e Paulo Falcão Alves (Eds.)

Comunicação, Artes e Culturas





eBooks.NMd

CULTURA DIGITAL
Revista Interdisciplinar de Arte & Ciência

EDITOR
Francisco B. Gil

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Francisco B. Gil
Paulo Falcão Alves

IMAGEM da CAPA
Gerada por IA

DESIGN
Paulo Rodrigues

REVISÃO e PAGINAÇÃO
Tiago Salgueiro

EDIÇÃO eBooksNMd / Núcleo Multidisciplinar
LOCAL DE EDIÇÃO Faro, Portugal / Cádiz, España 2024

eISBN 978-989-35305-5-9

DOI <https://doi.org/10.23882/eb.24.0559>

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.
© Autores / eBooksNMd – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Comunicação, Artes e Culturas

Este trabalho é disponibilizado em Open Access através da plataforma OMP - Open Monograph Press e OJS - Open Journal Systems desenvolvido, suportado, e distribuído gratuitamente pelo PKP - Public Knowledge Project sob a licença GNU General Public.

OMP / PKP

Índice

<i>The Paradox of Artificial Intelligence in Cinema,</i> Claudia López Frías	5
<i>Arte e Cibercultura: A Simbiose Imperfeita?</i> Paulo Falcão Alves	27
<i>Las marcas juegan: Los videojuegos, "nuevos" medios comerciales,</i> Alejandro Tapia-Frade, Matías López Iglesias	41
<i>Fostering Dialogue: The Power of Communication in Cultivating a Community of Awareness; Ethical Solutions, and a Strong Code of Conduct,</i> José Manuel Simões, Filipa Martins	55
<i>English-language newspaper benchmarking in Macau,</i> José Manuel Simões, Cheila Alexis Pagan	81
<i>Realeza britânica cria debate mundial sobre ética no fotojornalismo,</i> Fábio d'Abadia de Sousa	107
<i>Perspetivas Sociológicas sobre a Mulher como sujeito e objeto nas Artes,</i> Hamza Andaloussi; Francisco Baptista Gil	119
<i>História Trágica com Final Feliz: Criação de uma Experiência Feminista na Animação,</i> Catarina Calvinho Gil	139
<i>Ruralité au Maroc : Plus réel que le réel, le symbolique,</i> Habiba El Mazouni	153
<i>Fanzines de banda desenhada no Algarve: Uma reflexão sobre as motivações dos jovens fãs nas décadas de 70 e 80,</i> Francisco Baptista Gil	163
<i>O poder do storytelling na recriação cultural: Uma análise da estratégia de marketing da marca Bioco Tradition,</i> Lurdes Silva	183
<i>Perceção que os alunos do ensino secundário têm da promoção da criatividade no museu: O caso do projeto "Dechados" em Ciudad Real</i> Rafael Sumozas	205

THE PARADOX OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CINEMA.

O PARADOXO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CINEMA

López Frías, C. (2024). The paradox of Artificial Intelligence in Cinema. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 5–25). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240999](https://doi.org/10.23882/cdig.240999)

The paradox of Artificial Intelligence in cinema.

CLAUDIA LÓPEZ FRÍAS

Universidad Complutense de Madrid, España

claudia.lopez@ucm.es

Abstract:

The film industry is increasingly adopting Artificial Intelligence in all phases of filmmaking, completely changing both the way a film is made and the way it is consumed. Through a brief review we will analyze on the one hand the aspects in which this technology is being used, both script and pre-production, visual and sound effects or the use of this technology in the distribution of films. Finally, we will look at possible scenarios that have arisen in AI science fiction films and the challenges facing humanity in its possible implementation.

Keywords: Artificial Intelligence, Cinema, Digital Culture.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE. INTRODUCTION

Artificial Intelligence (hereinafter AI) has burst into our lives in recent years, profoundly changing many aspects of our experience. Although currently there is no unified definition of AI, most definitions refer to the performance of tasks or problem solving by machines for which human intelligence would (up until now) usually be needed: “Artificial intelligence aims to make computers do the same kinds of things that the mind can do”¹ (Boden, 2016) or “The ability of computers to do activities that normally require human intelligence”² (Rouhiainen, 2018). The idea of learning machines goes back to ancient times, as in Greek mythology there was talk of “automatons” to which the gods had given life. However, consensus places the origin of the term (“Artificial Intelligence”) in the Dartmouth Conference, United States, in 1956. Prior to this conference, there was already talk of “thinking” machines: in 1950 Alan Turing published his article “Computing machinery and intelligence” where he introduced the concept of machine learning, which was later adopted by different experts in their respective fields. Furthermore, he defined what an intelligent machine would entail, i.e. one with which, should a person communicates with two subjects knowing that one is human, and the other is not, he/she would not know which is which. This was called the “Turing test”. If

¹ Free translation of “la inteligencia artificial tiene por objeto que los ordenadores hagan la misma clase de cosas que puede hacer la mente”.

² Free translation of “La habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana”.

as an academic discipline machine learning was born in 1956 (Ministerio de Economía y Transformación Digital, 2020), it has been in the last decade where the most favorable conditions have been created for its exponential leap into society. These conditions have been the development of computers with greater power and capacity, the ease of access to data, the amount of data available and the development of machine learning methods.

The challenge that lies ahead of us and the concern that this development may cause is not something new, but rather it began with the defeat in 1997 of Garry Kasparov by IBM's Deep Blue. Following the defeat of the world chess champion from 1985 to 2000, it soon branched out from the field of games to many other areas of our lives: “AI has called into question our concept of humanity and its future. Some even doubt whether we will actually have a future, because they predict that AI will surpass human intelligence in all areas³” (Boden, 2016). Although the goal of this AI is not to replace humans but to make their work easier with the right tools. Nowadays, in our daily lives we deal with a large number of “virtual assistants” installed in our electronic equipment, such as Apple's Siri or Microsoft's Cortana, which perform a variety of functions, from turning on the light in the house to replacing keyboards or searching for information, in addition to many other practical applications in our cars, jobs, etc.

The entertainment industry and the arts have contributed to the adoption of AI. Art galleries now use AI to create exhibitions, the advertising industry to personalize the purchasing experience, journalistically, the automated production of news is a constant or even in the literary world, where AI has a presence, both in the processes of management as well as authors. This is thanks to Generative Artificial Intelligence that is capable of generating new content from existing content: “These processes include deep learning, a type of machine learning whose architecture imitates the way in which people learn skills such as, for example, word prediction or shape recognition. Generative models process a large corpus of complex and unstructured data, such as text, audio or images, to then generate new content in the same style as the original data⁴” (Franganillo, 2023).

³ Free translation of la IA ha puesto en entredicho nuestro concepto de la humanidad y su futuro. Algunos incluso dudan si de hecho tendremos futuro, porque prevén que la IA superará a la inteligencia humana en todos los ámbitos”.

⁴ Free translation of “Estos procesos incluyen el aprendizaje profundo, un tipo de aprendizaje automático cuya arquitectura imita la forma en que las personas aprenden habilidades como, por ejemplo, la predicción de palabras o el reconocimiento de formas. Los modelos generativos procesan un gran corpus

Currently, the sophistication of this tool has reached very high standards, and its use seems to facilitate work in different areas. In the film industry we are experiencing a time of structural change, due to the power of new technologies and specifically AI, which is reshaping the way films are made and also the way they are consumed. The evolution of the film industry from its first productions to the present-day panorama shows that cinema has always been at the forefront of technology, therefore, it is natural that it has been a pioneer industry in incorporating AI in the creation of content. An example of this is the Bucheon Fantastic Film Festival, which has a category for films produced by AI⁵. Apart from cinema, literature and fiction in general are behind most of the images projected about Artificial Intelligence: “Artificial intelligence has gained its own entity in recent years. Close to science, but closer in public discourse to technology than to scientific discovery. Through language we can unravel how the current social representation of AI, its imaginary, has been contracted and constructed⁶” (Torrijos and Sánchez, 2023). Technology has shown that certain scenarios, in principle only possible in fiction, can now be possible. Therefore, a double paradox occurs, since AI has proven to be a very valuable tool for filmmaking, but at the same time cinema itself warns us, practically from its origins, of its risks. And, on the other hand, generative AI has become an effective tool for producing cinematographic content, but at the same time we face important ethical challenges derived from its use.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIRST STEPS OF A FILM

The AI revolution has also affected everything related to text. If for years we have been accustomed to automatic translation or auto-correction and auto-completion of texts, creative intelligence is only one step away from writing complex stories: “One of the most promising applications of deep learning is the production of texts that simulate human writing⁷” (Franganillo, 2023: 3). One of the best-known applications in this regard is Chat GPT (Generative Pre-Trained Transformer) created in the OpenAI laboratory,

de datos complejos y no estructurados, tales como textos, audios o imágenes, para luego generar contenido nuevo con el mismo estilo que los datos originales”.

⁵ <https://www.bifan.kr/eng/>

⁶ Free translation of “La inteligencia artificial ha ganado en los últimos años una entidad propia. Cerca de la ciencia, pero más próxima en el discurso público a la tecnología que al descubrimiento científico. A través del lenguaje podemos desentrañar cómo se ha contraído y construye la representación social actual de la IA, su imaginario”.

⁷ Free translation of “Una de las aplicaciones más prometedoras del aprendizaje profundo es la producción de textos que simulan la redacción humana”.

which is not only capable of producing texts that are difficult to distinguish from those created by humans, but can also summarize, adapt or translate them.

From the beginning of filmmaking, AI has carved out a niche for itself, using, for example, tools like ScriptBook, software that could save money on films that are accepted or rejected. “In a presentation at the Karlovy Vary Intl Film Festival, ScriptBook founder Nadira Azermai said that by analyzing screenplays, ScriptBook retroactively identified as box-office failures 22 out of the 32 Sony movies that lost money in that period, during which Sony released a total of 62 movies”. (Huawei, 2018). This tool could represent a radical change in the ecosystem of film production and distribution, since by means of an algorithm the films that are accepted or rejected are chosen, through the analysis of the text of the script and its financial forecasts, “eliminating false positives and bias while maximizing a film's potential for critical and commercial success” (Scriptbook n.d.). Based in Belgium and founded in 2015, it works in a seemingly simple way, analyzing scripts in a short space of time and returning a detailed report with information on the MPAA rating, character analysis, detecting the protagonists and antagonists and the emotions of each, and predicting the target audience and the box office. It works by comparing many scripts and detecting patterns in which they have been successful or unsuccessful.

Regarding whether an AI can autonomously write a script, it is a quite controversial topic. In mid-2023, the Screenwriters Guild of America proposed allowing Artificial Intelligence to write scripts, something that had previously been proposed to be prohibited, due to concerns about the loss of employment that it could entail. However, support tools such as Dramatron were used, which was released by the DeepMind team from Alphabet in 2022 and which generated descriptions of characters, places, dialogues, etc., as support for the writer.

In 2016, the first script written by an AI came to light. It was “Sunspring”, a dystopian science fiction short film where there are disconnected sentences, nameless characters and absurd dialogues, which was created by an AI Bot, initially called Jetson, but which finally called itself Benjamin (Newitz, 2021). It was an experiment carried out by director Oscar Sharp, who sought to discover to what extent an AI would be capable of creating a script. As to whether this script could be treated as author-made or tool-made, this is a question of authenticity: “An author, they reasoned, has to be able to create something that's some kind of original contribution, in their own voice, even if it might be cliché.

But Benjamin only creates screenplays based on what other people have written, so by definition it's not really authentic to his voice—it's just a pure reflection of what other people have said". (Newtiz, 2021). After *Sunspring* came other examples: *It's No Game* (2017), *Sollicitors* (2020) [1] or *The First Horror Movie Written Entirely By Bots* (2021).

There are plenty of script assistants on the Internet today, like Smodin, which promises to generate “engaging and unique story scripts effortlessly with Smodin's free AI Writer and text generator. Go from a few sentences to surprisingly great story scripts with AI writing⁸”. (Smodin, n.d.) There are many platforms, similar to Scriptbook, that can perform different types of analysis or help with writing a script, an example would be Toolbatz Ai Script Generator⁹, Writecream's A.I¹⁰, Ai Screenwriter¹¹ Largo.ai¹². Among many others, each of them with different functionalities and advantages. Although the “Sunspring” script showed that, at the moment, AI cannot be compared to a script written by a human, it does seem like the ideal tool to save scriptwriters time and help improve their skills.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PREPRODUCTION.

Before filming on a film begins, during pre-production, the usefulness of Artificial Intelligence has also been demonstrated, for example, in casting decisions. In 2019, Warner and Cinelytic (a Los Angeles-based startup) partnered to make production and distribution decisions. Although reviewing the profitability of actors and applying success formulas is common practice in large studios, applying Artificial Intelligence reduces analysis time. In the words of the platform itself: “Cinelytic is the only platform in the film industry that provides data, analytics and predictive intelligence in an integrated project management system, enabling companies to quickly, and consistently, inform critical decisions throughout a film’s value chain” (Cinelytic, n.d.).

This tool can lead a production company to opt for one actor or another, since it gives an image of the power of an actor in a certain territory, predicting how profitable the film

⁸ Free translation of “guiones de historias cautivadores y únicos sin esfuerzo con el escritor y generador de texto AI Writer gratuito de Smodin. Pase de unas pocas frases a guiones de historias sorprendentemente geniales con redacción de IA”.

⁹ <https://toolbaz.com/writer/ai-script-generator>

¹⁰ <https://www.writecream.com/ai-script-generator/>

¹¹ <https://aiscreenwriter.com/>

¹² <https://home.largo.ai/>

can be, “Our proprietary economic scoring system, Cinelytic’s TalentScores™, ranks talent by their economic impact across the film industry, including by media type, genre, and key territories” (Cinelytic, n.d.). To do this, it uses Deep learning techniques managing data from the film industry to predict the possible benefits according to the characteristics of the project. “Inform your casting, greenlighting, financing, budgeting and release decisions in real-time with our industry leading AI-powered predictive forecasting tool. Predictively forecast Domestic, International and key Territory box-office and other key media (Digital and Physical HV, Free and Pay TV)” (Cinelytic, n.d.). With this tool producers, who normally risk a lot of money in certain projects, they achieve some assurance based on the same factors (script structure, film casting, or box office data from similar films) that have worked in previous films: “Multiple scenarios with confidence levels give you unprecedented information about how you can run your project. Our on-demand predictive forecasting radically saves time, money and effort, enabling a real-time, iterative approach to revenue forecasting” (Cinelytic, n.d.).

Another way AI is used in pre-production is through trailer analysis. Trailers are made as movie previews to increase the need to watch that film among the audience. Normally, templates are used to adequately show the parts of the film that may be of most interest to the audience. Each trailer is different, but there are usually common points between films of the same genre. In this regard, through data analysis and the search for patterns, it is possible to predict what type of films are of interest to which audience. Something that the 20th Century Fox studio used, with the Artificial Intelligence program called Merlin. “At its core, Merlin is a hybrid collaborative filtering pipeline that is enabled a fully anonymized, user privacy compliant, movie attendance dataset that combines data from different sources with hundreds of movies released over the last years, and millions of attendance records” (Hsieh et al. 2018: 2).

This program basically labels the elements that appear in the trailers, later comparing it with similar data from other trailers and audience figures. In the case of *Logan* (James Mangold, 2017) Merlin made a scan of the trailer labeling protocols such as “beard” or “car” where he also recorded how long this appears on the screen and at what moment. This is compared to similar elements from other trailers and viewing figures are compared. In this case, Merlin got it right in some like *John Wick: Chapter 2* (James Mangold, 2017) or *X-Men Apocalipsis* (Bryan Singer, 2016) but also predicts similar

films that represent a mismatch such as *The Legend of Tarzan* (David Yates, 2018) (Vicent, 2018). In fact, another AI, this one from IBM Research, was hired to make the official trailer for the film *Morgan* (Luke Scott, 2016). The AI chose the most representative scenes of the film, which is precisely about a robot equipped with Artificial Intelligence and it was later assembled by a professional.

VISUAL AND SOUND EFFECTS

The alteration of videos and photographs is not something new but has been happening practically since the invention of the medium. However, these techniques are becoming more sophisticated. In 2022, the creation of images from text became popular thanks to tools such as DALL·E or Midjourney, something that, although it is a technological achievement, can also lead to deception and the reinforcement of fake news. In cinema, in visual effects, AI has played a crucial role in different areas of this field for several years now. Getting the right take, in which the actor manages to convey the emotions required by the scene, can, in certain cases, be something that leads the director to request multiple takes. This is something that Artificial Intelligence is also working on. Since 2015, Disney has had software called Facedirector with which, using different shots of an actor, it can generate new expressions. “We present an automatic, joint audio-visual synchronization approach that first analyzes both facial expression and audio cues and then robustly determines a dense set of frame correspondences between takes using a graph-based frame-work” (Malleon et al. 2015: 3979). It is a way to complete the actors' performance in post-production.

If the CGI (Computer Generated Imagery) technique revolutionized the effects of recreating people until now, today it already seems like an outdated term, due to the simplification of the process and the levels of realism offered by Deepfake technology. Deepfake is a term that emerged as an acronym by uniting “Deep,” coming from the way in which these intelligences learn, through deep learning, and “fake”, that refers to what is false or falsification. With this technology, videos of real people can be altered using existing videos and learning algorithms known as GAN (Generative Adversarial Networks) whose results, with the naked eye, currently cannot be detected as false. “Deepfake technology has revolutionized recreation of people in the creative

industries.¹³” (Franganillo, 2023). The use of this technology has occurred in cinema on numerous occasions, such as *Rogue One* (Gareth Edwards 2016) in which Princess Leia appears with the face of Carrie Fisher when she was young, or for example in the film *The Irishman* (Martin Scorsese, 2019) where the leading trio of Robert De Niro, Al Pacino and Joe Pesci are rejuvenated during part of filming by playing themselves as young people, instead of choosing younger actors who look like them. In *Blade Runner 2049* (Denis Villeneuve, 2017) this technology was also used to create a digital version of the face of Sean Young, the actress who appeared in the original film *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) and Harrison Ford was rejuvenated in *Indiana Jones and the Dial of Destiny* (James Mangold, 2023).

A controversial topic that has been widely debated, *Rogue One* featured a cameo by Peter Cushing, playing Grand Moff Tarkin, even though he died in 1994, creating an ethical dilemma over whether an actor's image can be used to something that he never gave his consent to. And the threat is much greater if we review the use of this technology to create false intimate images, creating a multitude of pornographic videos with celebrities who had not participated in such scenes (the majority of these deepfake pornographic videos are not consensual, around 96% (Deeprtrace, 2019).

In the sound field, AI has contributed to different areas, from the creation of musical pieces, the identification of artists, voice cloning, room effects, musical teaching or with recommendations. Foley effects are sound effects that are part of the film but could not be collected during filming, so they must be recreated and integrated during post-production to enhance the final result. To date, productions with a higher budget have resorted to studio recordings, while those with a lower budget have resorted to sound libraries. However, currently, Artificial Intelligence has also contributed to changes in this area. In 2020, an AI specializing in Foley effects was already developed in the US, it is AutoFoley, developed by John J. Prevost and Sanchita Ghose, from the University of Texas (Ghose, Prevost, 2020). In Spain we also have an example, the Foley-VAE application that generates Foley effects through Artificial Intelligence: “Since the range of Foley effects is virtually infinite, this system focuses on optimizing and enriching

¹³ Free translation of “La tecnología deepfake ha revolucionado la recreación de personas en las industrias creativas”.

specific preselected sounds. It is not a tool to conceive completely new effects autonomously, but rather it enhances the artistic work of the Foley artist, facilitating the process of exploring possible variants¹⁴” (Cámara, Blanco, 2023). This application was tested with the short film *El Testigo* (Alberto Kampmann, 2024), which became the first Spanish short film to introduce Foley effects created by an AI (Cámara, Blanco, 2023). Although speech synthesis (technology that allows text to be converted into speech) has been known for years and is used as an assistant for various situations (automated phone calls, GPS navigation, voice assistants, etc.), AI has made it possible to clone famous voices to use them in different uses. An example of this is Veritone Voice from the company Veritone, which offers celebrity voices for different projects: “The synthesized voice is generated with an algorithm in real time, without the person providing it having to travel to a studio and spend hours recording. a locution And, of course, he charges royalties for the commercial use of his voice¹⁵” (Franganillo, 2023: 10). With this technology, films are being dubbed artificially, although it is not without risks due to the manipulation and misuse with which it can be used, in addition to, naturally, the dubbing sector that sees its profession in danger (Pérez, 2023).

In return to the creative field, specifically to the musical composition, and an important part of the film is the soundtrack. At this point, AI has advanced significantly to the point where many production companies have developed their own systems with which a personalized virtual music studio can be created. Google released Magenta (<https://magenta.tensorflow.org>), Apple developed Amper Music (<https://www.ampermusic.com>) and Sony IA Flow Machines (<https://www.flow-machines.com>), among Many other examples that allow you to compose music for any audiovisual creation. Although this is not something new, in 2016 Sony IA Flow Machine composed the song Daddy's Car based on the analysis of songs by The Beatles (Tickle, 2016).

¹⁴ Free translation of “Puesto que el abanico de efectos de Foley es virtualmente infinito, este sistema se centra en optimizar y enriquecer sonidos específicos preseleccionados. No es una herramienta para concebir efectos completamente nuevos de forma autónoma, sino que potencia la labor artística del artista de Foley, facilitando el proceso de exploración de las posibles variantes”.

¹⁵ Free translation of “La voz sintetizada se genera con un algoritmo en tiempo real, sin que la persona que la presta deba desplazarse a un estudio y dedicar horas a grabar una locución. Y, claro, cobra unos royalties por el uso comercial de su voz”.

POSTPRODUCTION

Nowadays, both visual effects and video editing are part of our daily lives. It is therefore logical that formulas are sought to facilitate this work. AI has proven to be especially useful in post-production and widely used in certain tasks, especially all automatable ones such as removing objects. There are platforms like Colourlab.ai that grade shots or group shots, like Izotope Neutron that mixes the audio or Sensei from Adobe that helps reduce time and therefore increases the effectiveness of post-production. This last program synchronizes audio, performs automatic translations or improves audio quality by reducing noise.

In sound, AI has been used to create soundscapes, for example, with Lucasfilm's Skywalker Sound, which categorizes the sounds in its library, or Deepdub.au, which uses the original voice of an actor to dub it into other languages.

Artificial Intelligence has also opened new possibilities in film editing. If from the beginning of editing, from scissors to moviolas, the main advance that this craft suffered was digitalization, currently, thanks to AI, new possibilities are opening up within editing, such as text-based editing, but also with other options that could transform editing “by facilitating automatic shot detection, image classification, pattern recognition, and making predictions about which shots or sequences might work best in a given edit ¹⁶.” (Caballero, 2023:54). There are several options, from Adobe's Blink project, which allows video editing similar to text editing, in which the AI transcribes the video, and the user makes the changes that are later transferred to the edition: “Project Blink transforms the content of a video into a text-based, searchable transcript that includes who’s speaking and what they’re saying. Users can also search the video for objects (a bear or a car, for example), sounds (such as laughter), emotions, speakers, and more, to find when they appear. Then they can edit the video by cutting, pasting, and deleting moments within the transcript, just as they do in a text document” (Adobe, 2023). Other options are based on the selection of the material by an AI trained to choose the relevant moments (in which it is compared with other professional elements from existing databases).

Another novel aspect that can revolutionize editing is the generation of synthetic videos from textual indications. There are several tools, Make a Video from Meta, Phenki from

¹⁶ Free translation of “facilitando la detección automática de tomas, la clasificación de imágenes, el reconocimiento de patrones y la realización de predicciones sobre qué tomas o secuencias podrían funcionar mejor en un montaje determinado”.

Google or Gen, developed by the Runway company, all of them allow you to generate videos from textual descriptions, without the need for prior material, which expands the creative possibilities of editors and directors and suppose a new editing methodology: “These automatic forms of video generation can be interesting for film editing, since it opens a new scenario where the logic of editing can be expanded, expanding the juxtaposition of audiovisual material towards generative practices¹⁷” (Caballero, 2023: 56). If until now, with generative AI, detailed images could be generated with a text message as input, what this type of tool does is the same, but for a specific space, with temporal cohesion: “We propose a controllable structure and content-aware video diffusion model trained on a large-scale dataset of uncaptioned videos and paired text-image data. We opt to represent structure with monocular depth estimates and content with embeddings predicted by a pre-trained neural network” (Esser et al. 2023: 2). There are many challenges to face in the generation of synthetic videos, for example, as happened with Deepfake technology, possible malicious use, in addition to new ways of working, since at the moment “In the field of audiovisual narratives, the “Video synthesis with generative AI does not yet show great innovation or originality, but merely reproduces the visual styles of previous eras of film and television¹⁸” (Franganillo, 2023: 10).

DISTRIBUTION

Regarding distribution, there is a lot to analyze about the decline in audience attendance at the traditional cinema, a multifactorial problem to which, for the moment, AI has not only not provided a solution, beyond the visual and sound spectacularism to increase viewings. AI algorithms in distribution are present on practically all platforms. These algorithms suggest content to viewers based on their viewing history and AI is also used in the marketing and advertising of certain movies. Something that reached one of its peaks last year when the Fable company launched Showrunner AI, a tool that responds to users who send their images and voices by including them in full episodes. They have used the South Park series as a chapter generator: “With a prompt of 10 to 15 words, users can generate scenes and episodes of ranging from two to 16 minutes, all with AI dialogue,

¹⁷ Free translation of “Estas formas automáticas de generación de video pueden ser interesantes para la edición cinematográfica, ya que abre un nuevo escenario donde la lógica del montaje se puede expandir, ampliando la yuxtaposición de material audiovisual hacia prácticas generativas”.

¹⁸ Free translation of “En el ámbito de las narrativas audiovisuales, la síntesis de video con IA generativa no muestra aun una gran innovación u originalidad, sino que se limita a reproducir los estilos visuales de épocas anteriores del cine y la televisión”.

voice, editing, different shot types, consistent characters and story development” (Fink, 2024). An example of the direction that the future of entertainment seems to take towards the personalization of leisure. Something that has also contributed to advances regarding editing, since in the future “the analysis of metadata from films and television series, together with users' viewing preferences, can help create edits adapted to different audiences and cultural contexts¹⁹” (Caballero, 2023: 54).

With all these advances, there is a logical concern about the limits that AI can reach, leading to creative work and therefore ending many jobs: “Like the mechanical robots that at the end of the 1970s replaced a large number of workers in work chains, these events announce the long-term replacement of qualified jobs with a strong cognitive dimension by robotic systems²⁰” (Sadin, 2019:146). This has led to a conflict between actors, scriptwriters and other professionals with the large film studios caused, in part, by the use of Artificial Intelligence. The ethical and legal challenges posed by the use of this tool present a worrying panorama. For example, actor Tom Hanks believes that in the future he will continue to star in movies because of AI and it will be indistinguishable from his real self (Hanks, 2023). To protect their image, actors and actresses are taking measures to prevent the use of deepfake from replacing them. Joined by the critical voices that have been raised in this regard, Steven Spielberg has expressed concern that AI takes away the creative soul from films (Parks, 2023). Guillermo del Toro has commented that cinema or art created by an AI is an insult to life itself, since a machine cannot express human emotions (Menta, 2022), there are also those who see it in a positive way, such as the Russo brothers, who believe that thanks to AI they will be able to create the movie of their dreams (Jones, 2023). It is important to be prepared for everything that AI entails not only in the workplace but also in the creative field: “to have standards that exhaustively regulate AI but also that educational institutions at all stages prepare to ensure processes training of citizens, which also implies the transformation of degrees and their curricular programs²¹” (Ortega, Zamora 2024: 436).

¹⁹ Free translation of “el análisis de metadatos de películas y series de televisión, junto con las preferencias de visualización de los usuarios, puede ayudar a crear montajes adaptados a diferentes audiencias y contextos culturales”.

²⁰ Free translation of “Como los robots mecánicos que a fines de la década de 1970 reemplazaron a gran cantidad de obreros en las cadenas de trabajo, estos hechos anuncian la sustitución a largo plazo de empleos calificados de fuerte dimensión cognitiva por sistemas robotizados”.

²¹ Free translation of “tener unas normas que regulen de forma exhaustiva la IA sino también que las instituciones educativas en todas las etapas se preparen para asegurar los procesos de formación de los ciudadanos, lo que implica también la transformación de las titulaciones, y sus programas curriculares”.

AI SCENARIOS IN SCIENCE FICTION

The film industry has traditionally used science fiction cinema to discuss Artificial Intelligence, focusing mainly on the so-called Strong or Generative Artificial Intelligence (FAI), “which anticipate that artificial intelligence will equal or surpass human intelligence, reaching the characteristics of self-knowledge, consciousness and feelings²²” (Laso, Michel, 2023,13).

In the imagination of science fiction, machines and their relationship with man, or their intelligence, have been a constant. “The futuristic anticipation of these films represents worlds in which humanity could live; this conjecture is based on knowledge provided by science and technologies, achievable in a not-too-distant time, which would have the advantage that from them we could make forecasts and corrections that avoid natural or social disasters²³” (Alem, González, 2019: 16 and 17). One of the most used scenarios is that of the confrontation between man and machine.

Although there are science fiction scenarios in certain movies that are currently a reality. For example, self-driving cars like those in *Total Recall* (Paul Verhoeven, 1990) in which there are “Johnny-taxi” or self-driving taxis where a doll, who only understands directions, is the taxi driver. Others warn of the future of humanity if limits are not established on new technologies, while also considering the ethics of science and technology. We have the example of *The Matrix*, (Lana and Lily Wachowski, 1999) which shows us a dystopian future in which humans have been dominated by machines and Artificial Intelligence. It is a case where creators are dominated by their creations and eventually machines use humans to extract their energy. Humans are not aware of their state since they live in a program created by the Matrix; by living in this ignorance, humans are happy, and virtual reality becomes a new religion, a place to take refuge from the terrible reality, which above all maintains the established order. “These images, those imagined from books, or those explicitly reproduced through television or cinema, have

²² Free translation of “que anticipan que la inteligencia artificial igualará o superará a la humana, alcanzando las características de autoconocimiento, consciencia y sentimientos”.

²³ Free translation of “La anticipación futurista de estos filmes representa mundos en los que la humanidad podría vivir; esta conjetura se basa en conocimientos aportados por la ciencia y las tecnologías, alcanzables en un tiempo no lejano, que tendrían como ventaja que a partir de ellas podríamos hacer previsiones y correcciones que eviten desastres naturales o sociales”.

caused Society to acquire certain prejudices – both negative and positive – when facing the great challenges of its future²⁴” (Salazar, 2018:296).

Finally, it is the same underlying plot as *2001: A Space Odyssey* (1968) directed by Stanley Kubrick and written in collaboration with Arthur C. Clarke; the treatment of the danger involved in a computer program achieving self-awareness. “After Dartmouth arose what would eventually be described as the first summer of artificial intelligence (1956-1973): a period of passionate research guided by the illusion – or hope – of finding the formula to replicate the functioning of the human brain in a machine²⁵” (Torrijos and Sánchez, 2023), coincides with the release of *2001: A Space Odyssey*. From the very beginning of the film, a negative view of technology is shown, which is seen as a weapon, from when the monkey throws the femur with which he has just murdered his companion until it becomes a spaceship, in which largest ellipsis of time in cinematic history “The time jump summarized in a fade-out is a commentary on technology as a conquering and destroying resource²⁶” (Laso, Michel, 2023: 14). In the next part of the film, a spaceship, called Discovery One, is controlled by an artificial intelligence, which is capable of both recognizing voices and reading lips, interpreting human emotions, reasoning... it is HAL 9000, acronym from the English name Heuristically Programmed Algorithmic Computer. HAL 9000 at one point in the film considers it more important to finish the mission than to keep the crew alive, so he will decide to eliminate them. This film has many aspects that today we can be considered a reality if we consider what a house with home automation is like, where the entire house can be governed simply by giving orders to a virtual assistant.

The same premise can be found in *Terminator* (James Cameron 1984), which ns how in a future in which machines have enslaved humanity, Artificial Intelligence decides to send a robot to the past to kill the mother of the leader of the human resistance. It all begins with Skynet, a program created during the arms race that when it becomes

²⁴ Free translation of “Estas imágenes, las imaginadas a partir de libros, o las explícitas reproducidas través de la televisión o del cine han provocado que la Sociedad adquiera ciertos prejuicios –tanto negativos, como positivos- a la hora de afrontar los grandes retos de su futuro”.

²⁵ Free translation of “Tras Dartmouth surgió lo que con el tiempo se describirá como el primer verano de la inteligencia artificial (1956-1973): un periodo de investigación apasionada guiado por la ilusión – o esperanza- de encontrar la fórmula para replicar el funcionamiento del cerebro humano en una máquina”.

²⁶ Free translation of “El salto temporal resumido en un fundido es un comentario sobre la tecnología como recurso conquistador y destructor”.

conscious launches nuclear weapons against the Earth to wipe out humanity; After the nuclear catastrophe he sets out to wipe out the surviving humans.

Also, about AI in the arms industry we find *War Games* (John Badham, 1983) where the WORP (War Operation Plan Response) machine, which makes crucial war decisions without human intervention, is about to unleash a third world war for a game. Something similar to what happens at the beginning of *Terminator*, whose nuclear holocaust was caused by allowing the machine to make war decisions.

However, there are other types of films where Artificial Intelligence is shown in a complementary relationship with humans, such as *Her* (Spike Jonze, 2013), where a human falls in love with an AI that helps him overcome the sadness after their separation. When Artificial Intelligence becomes aware of itself, it abandons man. The company thing is something that already exists, for example, with apps like Replika²⁷ that become a kind of friend with whom the more you interact, the more it learns about you and the conversations you want to have. Another example is *Chappie* (Neill Blomkamp, 2015), where we are shown the innocence of a robot capable of thinking, learning or feeling emotions in a ruthless world, where the characters will use it for their own purposes.

There is also another way of understanding Artificial Intelligence in fiction, in which the subject is combined with technology. If the human brain is equivalent to an advanced technology, we could move from the biological field to the computer science field. It is one of the proposals of the film *Lucy* (Luc Besson, 2014). Scarlett Johansson plays Lucy, a woman undergoing experimental tests to use the brain's full potential. The mental powers that she achieves are increasingly greater, reaching 100% of the potential, at which point she vanishes and leaves behind a pen drive, while she warns by SMS that she is now omnipresent and omnipotent. It is also interesting what the film *Gattaca* (Andrew Niccol, 1997) proposes, considered a manifestation of the transhumanist utopia, in which, in the near future, advances in genetic engineering make it possible to manipulate the DNA of the unborn to seek perfection of the human being, preventing future humans from diseases or even their physical characteristics.

²⁷ https://play.google.com/store/apps/details?id=ai.replika.app&pcampaignid=web_share

Science fiction cinema, due to its own characteristics, is also very prone to showing androids designed with biotechnology, such as the case of the android made with Artificial Intelligence in *Alien* (Ridley Scott, 1979), which was also created by the arms industry. Or *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), based on a novel by Philip K. Dick published in 1968, titled *Do Androids Dream of Electric Sheep?* The film takes place in 2019, in Los Angeles, USA, in a dystopian environment, where the Tyrell Corporation has created artificial humans, called “replicants” to carry out the hardest and most dangerous jobs, in colonies outside planet Earth. On Mars they are revealed due to the working conditions and are then declared illegal, and the order is given to eliminate them, a complicated task due to the morphological similarity with humans and the ability of one of the replicants to develop empathy. In this case, the only difference between humans and replicants is that empathic capacity, something specifically created by allowing them to live for only a maximum period of four years. “Nominated for two Oscars, it is today an icon of science fiction filmography, and is considered one of the best written films of this genre, based on film noir and a reflection of postmodernity²⁸” (Alerm, González, 2019: 18). The film poses an interesting dilemma: that of dignity as a human quality. An argument that, at the rate at which Artificial Intelligence advances, we could face, since in the film the replicants are made in the image and likeness of humans and, however, they are used as slaves.

Also *I, Robot* (Alex Poyas, 2004) (adaptation of the story “Caves of the Steel”, Isaac Asimov) also shows us a future in which humans and robots coexist, with robots serving in the daily lives of people. people, cleaning, working or doing all kinds of jobs. A new type of robot, directed by an Artificial Intelligence, VIKI (Virtual Interactive Kinetic Intelligence) will decide to subdue humanity, considering it as one of the great problems for the planet. The idea it raises is that, although AI is integrated into all areas of our lives, this is not without dangers, such as the fact that AI itself turns against its creators. Another adaptation of Asimov's stories is *Bicentennial Man* (Chris Columbus, 1999) which we could also place together with the stories of human-technology combination. In this film a robot, NDR 114-Andrew Martin, who has achieved self-awareness along with the

²⁸ Free translation of “Candidata a dos premios Óscar, constituye hoy un icono de la filmografía de ciencia ficción, y es considerada como una de las películas de este género mejor escrita, basada en el cine negro y reflejo de la posmodernidad”.

power, even, to be creative, aspires to become human, although to do so he must die just like humans. He will begin by replacing his circuitry with organs, adding a nervous system and even sexual organs to end up in a legal battle to recognize his humanity.

Using technology to fight crime is also a recurring theme, for example, in *Robocob* (Paul Verhoeven, 1987), a film in which a cyborg is created, where robotic parts are fused with a human body to combat crime. Another film that already seems like it could stop being fiction is *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), based on the eponymous story by Philip K. Dick (1956) set in 2054, where the police can predict crimes before they occur. The film addresses the dangers of trusting AI predictive systems and the risk of these tools entering judicial systems. Currently, scientists at the University of Chicago have developed an Artificial Intelligence algorithm that uses public crime records from the city of Chicago itself to predict future crimes a week in advance, in a given location and with an accuracy of 90% (Goodyer, 2022). In Spain, we have the VioGen system (acronym for Comprehensive Monitoring System in cases of Gender Violence), which uses an AI algorithm to evaluate the risks suffered by victims of gender violence. In the case of Spielberg's film, it deals fundamentally with the question of free will and its loss in the face of new technologies. In *Ex-machina* (Alex Garland, 2015) the topic of Artificial Intelligence is discussed as a resource to focus on sexist violence, but also exploring the complexities of the relationship between humans and androids. At a given moment in the film, Ava, the protagonist robot, will pass the Turing test and will realize the abuse to which her fellow humans are subjected.

There are other films that aim to show the limits that Artificial Intelligence or robots that imitate humans can have. An example is *A.I. Artificial* (Steven Spielberg, 2001), a project that Kubrick started, and which is based on the book *Super Toys Last All Summer*, by writer Brian Aldiss. In this film, which begins with the phrase: "Creating an artificial man has always been the dream of Science", human-like robots called "mechas" are created for all types of tasks, also a type of robot that is capable love. Opening the debate on whether or not robots can feel and the ethical scope of AI, something present in practically all the arguments seen.

Although the list of films that deal with the relationship between humans and technology is endless, a sufficiently extensive list has been made to show how, normally, the

presentation of Artificial Intelligence as a threat seems more related to atavistic human fears than to objective scientific data. A paradox also occurs since AI is shown to us as a villain on most occasions, but, nevertheless, the film industry uses this technology in all its production processes to significantly improve its productivity either by reducing costs, to analyze the audience's preferences or the most popular social trends at all times, and naturally this will continue to increase its importance both in decision-making and in many other fields. However, ethical dilemmas arise, which to date have not been resolved, regarding copyright or employment. On a creative level, a new horizon has opened, which also carries with it some concern about its use. These changes, which we are just beginning to see, will play a fundamental role in the leisure industry and it will, therefore, be important to have corresponding regulation - and education. In this regard, we can venture that it is only a matter of time before immersive experiences in films are integrated with AI to create new types of narratives.

REFERENCES

- Adobe (2023) *Project Blink: Creating the Future of AI-Powered Video Editing*. <https://research.adobe.com/news/project-blink-creating-the-future-of-ai-powered-video-editing/>
- Alerm, Alina Josefina; González, Ubaldo (2019) *Propuesta del cine de ciencia ficción para educar en Bioética*. *Pers Bioet.* 22(3): 14-33. <https://doi.org/10.5294/pebi.2019.23.1.2>
- Boden, Margaret (2016) *Inteligencia Artificial*. Colección Noema.
- Caballero, Jorge (2023) *Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial*. *Hipertext.net*, n.º 26, pp. 53-58, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.08>.
- Cámara, Mateo; Blanco José Luis (2023) *FOLEY-VAE: Generación de efectos de audio para cine con inteligencia artificial*. En: "54º Congreso Español de Acústica - TECNIACÚSTICA 2023", 18 - 20 October 2023, Cuenca, Spain. <https://arxiv.org/pdf/2310.15663>
- Cinelytic (nd) <https://www.cinelytic.com/platform/>
- Deeptrace (2019) *The State of Deepfakes. Landscape, threats and impact*. Deeptracelabs. https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf
- Esser, Patrick; Chiu, Johnathan; Atighehchian, Parmida; Granskog, Jonathan; Germanidis, Anastasis (2023) *Structure and Content-Guided Video Synthesis with Diffusion Models*. arXiv.org. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.03011>

- Fink, Charlie (2024) *Meet Showrunner, The Netflix Of AI*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/chariefink/2024/05/30/meet-showrunner-the-netflix-of-ai/>
- Franganillo, Jorge (2023) *La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos*. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Ghose, Sanchita; Prevost, John Jeffrey (2020) *AutoFoley: Artificial Synthesis of Synchronized Sound Tracks for Silent Videos With Deep Learning*, IEEE Transactions on Multimedia, vol. 23, pp. 1895-1907. <https://doi.org/10.1109/TMM.2020.3005033>
- Goodyer, Jason (2022) *An algorithm can predict future crimes with 90% accuracy. Here's why the creator thinks the tech won't be abused*. BBC Science Focus. <https://onx.la/13c7f>
- Hanks, Tom (2023) *EP.201 - TOM HANKS*. The Adam Buxton Podcast. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/ep-201-tom-hanks/id1040481893?i=1000612817215>
- Hsieh, Cheng Kang; Campo, Miguel; Taliyan, Abhinav; Nickens, Matt; Pandya, Mitkumar; Espinosa, Jesús (2018) *Convolutional Collaborative Filter Network for Video Based Recommendation Systems*. ArXiv preprint arXiv:1810.08189, Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.08189>
- Malleson, Charles; Bazin, Jean-Charles; Wang, Oliver; Bradley Derek; Beeler, Thabo; Hilton, Adrian; Sorkine-Hornung, Alexander (2015) *FaceDirector: Continuous Control of Facial Performance in Video*. IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV) <https://onx.la/8c7b8>
- Menta, Anna (2022) *Guillermo del Toro Says Animated Films Deserve a Shot at Best Picture: "The Craft Is Incredibly Complex"* Decider. <https://onx.la/e4187>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020) *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (1.0)*. Mineco.gob.es <https://onx.la/68913>
- Newitz, Annalee (2021) *Movie written by algorithm turns out to be hilarious and intense*. Ars Technica. <https://onx.la/d1f5c>
- Ortega, Tewise Yurena; Zamora, José Luis (2024) *Ética, Derecho y Tecnología: explorando la representación de la Inteligencia Artificial en el Cine*. Revista General de Derecho, Literatura y Cinematografía, nº 1, p. 435-452, <http://hdl.handle.net/10553/129169>
- Parks, kristine (2023) *Stephen Spielberg warns AI 'terrifies' him: 'It will be the twilight zone'* Fox News. <https://onx.la/911b2>
- Pérez, Jordi (2023). *Los actores de voz se unen al ver peligrar su trabajo por la inteligencia artificial*. El País. <https://is.gd/UzwnED>
- Rouhiainen Lasse (2018) *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
- Sadin, Éric (2019) *La inteligencia artificial: El superyó del siglo XXI*. [Artificial intelligence: The superego of the 21st century] *Nueva Sociedad*, (279), 141-148. <https://onx.la/895b7>

Salazar, Idoia Ana (2018) *Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo.* *Doxa Comunicación*, 27, pp. 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

Scriptbook (nd) <https://www.scriptbook.io/#/>

Jones, Tamera (2023) *Joe Russo & 'Fortnite's Donald Mustard Weigh In on the Future of Storytelling, Gaming & Entertainment.* Collider. <https://onx.la/3cb26>

Tickle, Glen (2016) *Daddy's Car, A Song Composed by Artificial Intelligence Created to Sound Like The Beatles.* Flow Machines. <https://onx.la/3e0f7>

Torrijos, Carmen; Sánchez, José Carlos (2023) *La primavera de la inteligencia artificial: imaginación, creatividad y lenguaje en una nueva era tecnológica.* Madrid: Los Libros de La Catarata

Vicent, James (2018) *20th Century Fox is using AI to analyze movie trailers and find out what films audiences will like.* The Verge. <https://onx.la/436b8>

ARTE E CIBERCULTURA: A SIMBIOSE IMPERFEITA?

ART AND CYBERCULTURE: THE IMPERFECT SYMBIOSIS?

Alves, P.F. (2024). Arte e Cibercultura: a Simbiose Imperfeita? In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 27–39). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240997](https://doi.org/10.23882/cdig.240997)

Arte e Cibercultura: a Simbiose Imperfeita?

PAULO FALCÃO ALVES
Universidade do Algarve, Portugal
pjaalves@ualg.pt

Resumo:

A pós-modernidade veio romper com os ideais iluministas do século das luzes, levando à total falência dos ideais do passado tidos como certos e verdadeiros. A construção do real passou a expressar-se através de ecrãs onde a produção artística encontrou novas bases através daquilo a que Lévy chamou de cibercultura. Com a discussão destes conceitos, que se interligam através das novas expressões digitais, pretendemos perceber até que ponto cibercultura poderá constituir uma base de expressão artística sem romper com os ideais antropológicos que ainda hoje definem a contemporaneidade.

Palavras-Chave: Cibercultura, arte, pós-modernidade, inteligência artificial.

Abstract:

Postmodernity came to break with the Enlightenment ideals, leading to the total bankruptcy of the concepts of the past considered certain and true. The construction of reality began to be expressed through screens where artistic production found new bases through what Lévy called cyberculture. By discussing these concepts, which are interconnected through new digital expressions, we intend to understand to what extent cyberculture can constitute a basis for artistic expression without breaking with the anthropological ideals that still define contemporary times.

Keywords: Cyberculture, art, postmodernity, artificial intelligence.

INTRODUÇÃO

O conceito de cultura tem sido geralmente associado ao estudo das formas simbólicas, representando essencialmente aspetos espirituais e intelectuais, divergindo dos conceitos civilizacionais que antecederam as suas primeiras formas de significação.

Com o surgimento da disciplina de antropologia no século XIX, a definição de cultura tornou-se alvo de diferentes conceções, quer ao nível simbólico, quer ao nível civilizacional (Thompson, 1988: 123), levando a que se edificasse uma nova visão imaterial do seu significado, ligada essencialmente à interpretação dos símbolos e das suas ações simbólicas, descritos e interpretados através da semiótica – a ciência da significação.

Sendo os *media* o principal canal transmissor de formas simbólicas, será correto afirmar que a cultura está fortemente associada a uma visão mediática e imagética do mundo – uma representação cultural, imaterial, intangível, que não pode ser tocada, apenas observada, assimilada e compreendida.

A cultura é também cumulativa pois vai-se alterando ao longo dos tempos, passando de geração em geração, perdendo e ganhando novos significados de forma a se adaptar às novas gerações e ideologias, num processo em contínua evolução e crescimento.

É através desta cultura de massa que aspetos pertencentes à cultura erudita e à cultura popular são explorados e adaptados às mais variadas realidades de modo a poderem ser comercializados, deixando de representar uma vivência imaterial, transformando-se em entretenimento com o objetivo de uma comercialização em massa e imediata – uma *kultureindustrie* tantas vezes criticada pela escola de Frankfurt e personificada na Internet com toda a sua complexidade simbólica.

Entretanto, com a massificação dos computadores surge um novo conceito de cultura – a cibercultura – a cultura produzida no ciberespaço. Um novo espaço de partilha e produção de novos saberes e visões do mundo, onde os mais jovens assumem um papel preponderante. Responsável por novas manifestações artísticas baseadas em elementos como a interatividade, a robótica, a computação gráfica e a multimédia, dando origem ao conceito de ciberarte, uma arte interativa - a junção da arte com a tecnologia.

Mas será que estas novas representações artísticas podem ser vistas como arte? Esta é a questão à qual pretendemos refletir através deste ensaio, com uma abordagem multidisciplinar, lançando o debate sobre a complexa interação entre a arte e a cibercultura, tentando oferecer uma visão abrangente das implicações que este fenómeno tem, ou poderá vir a ter, na nossa visão e construção do mundo.

CIBERCULTURA

Os primeiros estudos sobre cibercultura foram divididos em distopias e utopias fortemente ancorados ao conceito de ficção científica. A corrente crítica e conservadora defendia uma fragmentação social que resultava da alienação política e económica criada pela tecnologia onde os mais poderosos dominariam a sociedade. Já a corrente liberal apoiava a ideia de democratizar o acesso generalizado à comunicação, argumentando que

a tecnologia poderia criar um progresso económico sustentável e democracias mais fortes através de uma rede de inteligência distribuída.

Podemos então definir cibercultura como a cultura produzida no ciberespaço, um lugar de circulação de informação - um espaço de comunicação e produção de novos saberes e visões do mundo, tal como refere Levy,

(...) nosso cotidiano se transforma com intensa rapidez. O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. As redes sociais surgiram com o objetivo inicial de contato entre amigos, mas cada vez mais novas redes foram sendo criadas e as realidades virtuais compartilhadas se consolidam como mídia de comunicação. A sociedade está cada vez mais interconectada por redes globais de comunicação e informação. Estamos imersos nas tecnologias de comunicação e é cada vez mais difícil nos separar delas. A capacidade de comunicação se expande cada vez mais conforme a tecnologia avança, e atinge graus ainda mais altos.

(Lévy, 1999: 272)

Com o surgimento desta nova *esfera digital* passou a ser possível o acesso remoto aos recursos de um computador; a troca de arquivos digitais de forma simplificada; o envio de mensagens de forma síncrona (e.g: Windows Messenger) ou assíncrona (e-mail); conferências eletrônicas em tempo real (vídeo conferência); o estabelecimento de modelos de negócios assentes em plataformas de comércio eletrônico; transmissão de vídeo/som *on demand* e, não menos importante, a capacidade quase infinita de armazenamento de informação, representando um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se instituíram com o ciberespaço¹.

O conjunto destas novas práticas, suportadas pela tecnologia, foram apropriadas pela sociedade contemporânea, dando origem a uma cultura criada no ciberespaço e para o ciberespaço, relacionada com a noção universal de cibernética - um termo popularizado no trabalho de Norbert Wiener e que se refere a mecanismos envolvidos na troca de informações entre sistemas humanos e máquinas.

¹ A origem do nome “ciberespaço” é frequentemente atribuído ao romancista William Gibson e que surge no seu livro *Neuromancer* de 1984, no qual Gibson descreve uma alucinação coletiva imaginária por meio da conexão da consciência humana a computadores em rede num mundo completamente distópico.

Embora a cibercultura seja uma consequência da revolução digital, foi apenas a partir dos anos 80, com a massificação dos computadores pessoais, que esta começou a sair do contexto universitário dando origem aos hackers, videojogos e comunidades virtuais, vindo a consolidar-se na década de 90 como uma forma de produção simbólica de conteúdos digitais.

É precisamente nesta altura que surge o conceito de ciberpunk, um subgénero alternativo de ficção científica, com um enredo fortemente ligado a mundos tecnológicos, mas ao mesmo tempo distópicos, onde as suas personagens vivem à margem da sociedade caracterizado pela expressão *high-tech, low-life*, uma combinação de ciber mundo e punk alternativo, assumindo-se como uma antítese de visões utópicas de mundos de ficção científica e simultaneamente como um espaço de distopias, lutando contra a inteligência artificial (IA)² que tenta a todo o custo controlar o mundo.

A ligação da literatura com o cinema, como acontece no filme *Matrix*, é um bom exemplo desta cultura onde as metáforas são frequentemente ligadas às preocupações que surgem com o controle das grandes organizações sobre a população, a corrupção governamental, a alienação e a vigilância tecnológica, da qual emergem diferentes correntes culturais e tipos de ciberativismo que utilizam as ferramentas digitais em nome de causas sociais e ambientais.

A cibercultura torna-se assim responsável pela criação de uma nova dinâmica sociocultural, promovendo de forma coletiva e participativa uma reformulação das relações sociais em ambientes virtuais, ao mesmo tempo que difunde o surgimento de novos comportamentos e práticas artísticas, agregando padrões simbólicos e estruturas representativas da interação humano-computador, com os seus valores, práticas e artefactos interdependentes. Como tal, a investigação e análise da cibercultura encontrou um espaço nos estudos culturais e artísticos, onde antropologia e os métodos etnográficos fornecem uma base sólida para o estudo destas *novas* expressões digitais.

Com a entrada no século XXI, iniciou-se uma nova abordagem transdisciplinar aos estudos da cibercultura e que desde então tem vindo a evoluir, indo para além do campo dos estudos culturais, focando-se em abordagens ecléticas da construção social assente

² Inteligência artificial pode ser vista como o conjunto de tecnologias que permitem a execução de atividades "intelectuais" (raciocínio, análise, tomadas de decisão e solução de problemas) sem a interação humana.

na tecnologia, desde o desenvolvimento de hardware, software, IA, até às cidades cibernéticas e instalações artísticas.

Com o desenvolvimento e a proliferação das redes sociais, os avanços tecnológicos dos dispositivos móveis, a IA e a evolução da programação de software em código aberto, permitiu a criação de conteúdos digitais até agora nunca vivenciada, envolvendo inevitavelmente desafios tecnológicos e sociais pois as suas experiências tornam-se cada vez mais imersivas, interativas e envolventes.

Para além disto, os preconceitos cognitivos, sociais e os algorítmicos que emergem desta evolução tecnológica influenciam diretamente as esferas social, política e artística, provocando um forte impacto no que diz respeito às questões sociais e humanas bem como o desenvolvimento de novas formas de expressão cultural e artística.

Num mundo cada vez mais virtual e tecnológico, torna-se importante refletir sobre o papel que a cibercultura representa na construção do real e de que forma podemos relacionar esta realidade com aparecimento de novas formas de produção artística assente em comunidades de partilha e interação *online* das quais hoje fazem parte a maioria das relações sociais assentes numa inteligência coletiva e participativa.

ARTE

A arte, como expressão da criatividade humana, abrange uma diversidade de formas que têm desempenhado papéis distintos na cultura e sociedade, transcendendo barreiras culturais e linguísticas, evocando emoções profundas e proporcionando uma forma única de comunicação.

A partir do século XIX, e após se distanciar do ecletismo dos séculos que a antecederam, a arte deixou de representar apenas o real tornando-se numa representação do imaginário, ajudando a construir uma visão do futuro através dos valores progressistas e disruptores da modernidade. Uma arte fragmentada, rompendo com as estruturas sólidas do passado, renascendo através de uma (re)adaptação de novos estilos e movimentos, procurando, de forma revolucionária, evocar o passado com o objetivo de o transformar e adaptar a novos conceitos e ideais pós-modernos.

Foi um pouco o que aconteceu com a arte moderna dos anos 60, apresentando-se segundo os ideais *hippies* e da cultura pop através da pintura de Andy Warhol, do cinema de Godard ou do híper realismo de Lopéz. É também neste período que nasce a arte

eletrônica, através da construção de objetos eletrônicos, abrangendo manifestações artísticas que envolvem a tecnologia, como a ASCII art³, a Glitch Art⁴, as esculturas virtuais⁵, entre outros movimentos.

Estas manifestações artísticas baseiam-se em elementos como a interatividade, a robótica, a computação gráfica e a multimídia⁶, dando origem ao conceito de ciberarte, a junção da arte com a tecnologia - uma arte interativa. Contudo, é apenas quando surge a Internet e o hipertexto que a ciberarte ganha uma dimensão global, tornando-se numa forma de arte dependente exclusivamente da comunicação e das novas tecnologias em rede.

Assistimos ao surgimento de um novo paradigma artístico, que se autocria através da contribuição em rede dos seus participantes, criando no final não uma obra singular, mas uma obra plural, construída através fragmentos que dão forma à sua representação virtual, por vezes distópica, através de um processo progressivo de "desmaterialização" da natureza. Como refere Lemos «*a arte entra no processo global de virtualização do mundo. Compreender a arte desse final de século é compreender o imaginário dessa cibercultura.*» (Lemos, 2008: 34).

Um processo de virtualização da contemporaneidade que na verdade representa mais do que a transformação de átomos em bits como refere Negroponte (1995). Para Lévy (cit in. Lemos, 2008) a virtualização não seria a morte do mundo, mas o "devir-outro" do humano. Para Lévy, o virtual tem muito pouco a ver com o falso, com o ilusório ou com o imaginário, "*le virtuel n'est pas du tout opposé au réel⁷, un processus de transformation d'un mode d'être en un autre⁸*" (Lévy, 1995: 2).

A virtualização retira assim o sentido de pertença às formas simbólicas, transformando-se numa problematização complexa do real, questionando-o e adaptando-o a novos sentidos, levando a que o mundo deixe de ser representado, mas antes simulado, tornando a virtualização num epifenómeno em constante mutação. As novas imagens (digitais) perdem a sua referência natural e passam a digitalizar o real, tornando-se num modelo

³ <https://www.asciart.eu/animals/aardvarks>

⁴ <https://www.linearity.io/blog/glitch-art/#famous-glitch-artists>

⁵ <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Arte/noticia/2017/12/escultura-digital-faz-sucesso-ao-reproduzir-o-rosto-dos-visitantes-em-3d.html>

⁶ <https://digartdigmedia.wordpress.com/author/inessantana6/>

⁷ "*o virtual não se opõe de forma alguma ao real.*" (tradução)

⁸ "*um processo de transformação de um modo de ser para outro.*" (tradução)

matemático deixando de ser uma representação da natureza acabando com a relação entre o sujeito e o seu objeto (Lemos, 2008).

A arte pós-moderna torna-se anárquica e revolucionária, afastando-se do racionalismo da modernidade. Tal como defende Baudrillard, a arte contemporânea dedica-se precisamente a isso – apropriar-se da banalidade, do desejo, da mediocridade como valor e ideologia.

Outra das questões que se colocam ao nível da produção artística em ambiente digital tem a ver com capacidade da IA em produzir e criar conteúdos artísticos com uma qualidade bastante considerável sem intervenção humana – estamos a falar de ilustrações, literatura, música entre outras formas de produção cultural. Exemplos deste tipo de produções artísticas podem ser encontrados em plataformas como o DALL-E⁹, o Stable Diffusion¹⁰, a Runway¹¹ ou o Adobe Firefly¹².

Esta realidade leva-nos a questionar a verdadeira essência da arte produzida através do computador – será que podemos considerar a IA original e criativa? Se sim, até onde irão os limites dessa criação? Será que podemos vir a assistir ao surgimento de novos movimentos artísticos sem intervenção humana? – Se sim, quem os irá nomear?

Estas questões levam-nos a outro dilema que tem a ver com a nossa capacidade em distinguir aquilo que é produzido pelo homem e aquilo que é produzido pela máquina, pois com o avanço da tecnologia, num futuro próximo, essa capacidade pode estar em risco, levando a que a integração da IA na produção artística, a criatividade e a própria autoridade artística sejam postas em causa (Manovich, 2013).

Por outro lado, a rapidez com que a IA gera este tipo de conteúdos é bastante mais rápida daquela apresentada pelos humanos. Se olharmos para o exemplo da publicidade, facilmente verificamos que a capacidade que a máquina tem em gerar slogans, imagens, músicas, animações e até mesmo vídeos é incomparavelmente mais rápida e mais barata do que a de qualquer ser humano – a IA é mais rápida, mais produtiva e muito mais barata comparativamente ao trabalho desenvolvido pelo homem.

Mas será que a IA é tão ou mais criativa que o homem? Será que as características inerentes à ação humana, a forma como percebemos a realidade e a transpomos para outros

⁹ <https://openai.com/dall-e-2>

¹⁰ <https://platform.stability.ai/sandbox/text-to-image>

¹¹ <https://runwayml.com/>

¹² <https://www.adobe.com/pt/products/firefly.html>

níveis, nomeadamente ao nível da arte, é substancialmente mais genuína que aquela produzida por máquinas?

É certo que a IA já vai substituindo algumas tarefas outrora desempenhadas pelo homem como por exemplo a análise de informação, levando a que áreas como o direito recorram a este tipo de tecnologia em prol do serviço humano pois sendo a lei taxativa, em situações de fácil e simples análise, a máquina pode de facto substituir a ação humana. Contudo, a produção de conteúdo artístico com recurso a IA tem vindo a ser cada vez mais debatido, sendo que a maioria dos argumentos apresentados são em oposição à sua utilização.

Um argumento regularmente apresentado é que a IA não possui a capacidade de criar algo sem uma base primária de conhecimento, logo, qualquer criação artística não seria considerada arte face à ausência do processo criativo. Contudo, há quem defenda a utilização da IA nas artes uma vez que esta permite a produção massificada de obras de arte, para além de possibilitar que a população geral produza conteúdos artísticos sem a necessidade de dedicar longos períodos a aprender e aperfeiçoar a técnica necessária para a construção do produto final.

A verdadeira questão que se coloca é se a máquina consegue criar arte generativa sem influência humana, podendo criar novos conceitos e movimentos artísticos sem ação do homem - enquanto para já a discussão assente maioritariamente nas artes visuais e sonoras, num futuro próximo será certamente possível assistir a máquinas esculpir estátuas como a de *David* de Miguel Ângelo ou *O Pensador* de Rodin.

Assistimos a uma interação crescente entre artistas, humanos e tecnologias digitais - a arte saiu das galerias e dos museus e está a deslocar-se para o espaço virtual como é o caso dos NFT (*non-fungible token*)¹³, onde através da cibercultura conseguem promover formas simbólicas que nos levam a novas configurações artísticas capazes de contribuir para uma nova conceção cultural disruptiva, mas ao mesmo tempo cativante e fascinante, promovendo novas formas culturais assentes numa visão artificial da máquina cuja única

¹³ Os NFT são itens que representam por si só um valor, tal como uma criptomoeda, e que podem ser transacionáveis online. Por outro lado, garantem que a sua propriedade, aquilo que eles representam seja único e insubstituível. Tal como as criptomoedas, estes itens são produzidos via blockchain, tendo por isso um código único, o que torna impossível a duplicação ou falsificação. Esses códigos, por sua vez, são armazenados na blockchain, que é resumidamente um banco de dados público onde é possível promover a transparência da propriedade e a rastreabilidade das transações fazendo com que depressa os NFT se tornassem numa nova forma de arte, com um modelo de divulgação e comércio inovador. O valor destes itens tem-se tornado vertiginosamente alto como foi o caso da animação Nyan Cat, vendida em 2021 por cerca de 600 mil dólares, ou como o primeiro tweet a ser publicado no Twitter por Jack Dorsey e vendido por uns astronómicos 2,9 milhões de dólares.

condicionante é a aceitação pela cultura dominante – após essa validação esta discussão deixa de ter sentido.

É verdade que as máquinas não têm intencionalidade nem emoções – pelo menos para já, mas esta emoção e intencionalidade também são difíceis de verificar na arte de Pollock ou Kadinsky. Será apenas através da nossa percepção, enquanto observadores, que a intencionalidade e a emoção da obra de arte podem ganhar sentido. Tal como defendia Kant, a vivência estética é propriamente a vivência de um indivíduo – uma vivência radicalmente subjetiva.

Por outro lado, a arte, ao contrário da ciência, pode existir sem legitimação, pois a intencionalidade e emoção não são condicionantes da produção artística. De acordo com Rob Biddulph, autor e ilustrador de livros infantis, num depoimento ao jornal *The Guardian*¹⁴

[A arte de IA] é exatamente o oposto do que eu acredito que a arte seja. Fundamentalmente, sempre senti que a arte é traduzir algo que você sente internamente em algo que existe externamente. Qualquer que seja a forma que assuma, seja uma escultura, uma peça musical, um texto, uma performance ou uma imagem, a verdadeira arte é muito mais sobre o processo criativo do que sobre a peça final. E simplesmente apertar um botão para gerar uma imagem não é um processo criativo.

Estes fenómenos podem levar incondicionalmente à desvalorização da obra de arte, pois a forma e o processo criativo deixam de estar assentes no esforço e talento do artista para se resumirem a um algoritmo de computador, levando a que alguns movimentos artísticos se insurjam contra esta realidade, tal como aconteceu em 2023 em Hollywood com a manifestação de escritores e artistas contra o uso da IA na produção cinematográfica. No centro desta revolta estava o argumento de que os estúdios de Hollywood usavam de forma pouco ética os recursos da escrita assente em IA para a produção de séries e filmes. Esta realidade leva-nos a crer que o futuro da escrita criativa tende a ser substituído pela máquina, tornando o futuro dos profissionais da área bastante incerto.

Outro dos problemas que se levantam ao nível da produção artística desenvolvida a partir da IA tem a ver com a propriedade intelectual pois os softwares de IA quando pesquisam conteúdos para a produção das suas obras não conseguem distinguir se essas obras estão

¹⁴ <https://www.theguardian.com/artanddesign/2023/jan/23/its-the-opposite-of-art-why-illustrators-are-furious-about-ai>

protegidas por direitos de autor, o que leva a que muitas das produções artísticas baseadas em IA tenham na sua base conteúdos protegidos, tal como aconteceu com a polémica ocorrida entre o ChatGPT e o New York Times¹⁵.

Segundo Danto (2021), para que algo possa ser considerado arte precisa de ter um significado, ou seja, a sua representação física deve espelhar o seu significado, devendo estar associada a uma qualidade estética. Uma visão que vai de encontro a Rowe (1991), que considera que a arte deve de atrair e absorver o espectador na sua mente e pensamentos. Numa visão mais liberal, Miya (*in* Li, 2023) considera que arte é tudo aquilo que atrai e faz alguém chamá-la de arte, não impondo limites nem distinções ao seu significado – “*just as photography cannot replace traditional painting, artificial intelligence cannot currently replace the artist in the field of art*” (Li, 2023: 185).

Assim, para que a IA seja criativa precisa ter a capacidade de criar os seus próprios artefactos sem qualquer tipo de influência ou ação humana (Júnior, 2019), ficando apenas conectada à sua própria consciência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos um tempo onde os valores são adaptados e reformulados a *novos mundos*, descurando o passado, menosprezando o presente e valorizando o futuro. No ciberespaço tudo pode ser considerado arte independentemente daquilo que representa ou do seu valor monetário – nada é concreto, tudo se torna subjetivo, questionado segundo uma visão individualista e modernista do mundo.

A cibercultura veio pôr fim ao pensamento cartesiano, substituindo-o por um pensamento fragmentado composto pelo conjunto de vários pensamentos lineares, assentes em pilares pós-modernos onde a tecnologia se tornou na sua principal fonte motora, numa sociedade onde cada vez mais nos aproximamos da *máquina* e nos afastamos do *homo humanos*.

Esta realidade leva por conseguinte à reformulação de novas identidades que emergem e se afirmam segundo diferentes paradoxos simbólicos, onde a apropriação cultural e artística indevida pode causar um desvirtuamento de signos e símbolos tradicionais outrora inquestionáveis. Uma realidade que veio para ficar e onde a solução passa pela

¹⁵ <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/the-new-york-times-processa-openai-e-microsoft-por-alegada-violacao-de-direitos-de-autor-do-chatgpt>

adaptação dos artistas a esta nova verdade, abraçando a tecnologia e garantindo que esta seja usada de forma ética e responsável.

A ciberarte pode tornar a arte mais acessível e inclusiva, podendo até ser vista como uma nova forma de expressão artística, mas nunca será, ou deverá ser, uma substituta da arte tradicional. Devemos, portanto, promover a ligação entre homem e objeto para que a conceção estética da obra de arte não tenha como base de interpretação de um algoritmo, mas antes a vivência e o dom artístico do seu criador.

Referências

- Chatterjee, A. (2022). Art in an age of artificial intelligence. *Frontiers*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024449>
- Cheng, M. (2022). The Creativity of Artificial Intelligence in Art. *Proceedings of The 2021 Summit of the International Society for the Study of Information*. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022081110>
- Fogliano, F., & Leote, R. (2023). Artificial Intelligence as a support for Artistic Creation. In *ARTECH '23: Proceedings of the 11th International Conference on Digital and Interactive Arts* (pp. 1-9). <https://doi.org/10.1145/3632776.3632812>
- Lemos, A. (2008). Arte eletrônica e cibercultura. *Revista FAMECOS*, 4(6), 21–31. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1997.6.2960>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Lévy, P. (1995). *Sur les chemins du virtuel*. <https://www.volubilis.org/wp-content/uploads/2019/07/LEVY-Pierre-sur-les-chemins-du-virtuel-2.pdf>
- Li, L. (2023). *The Impact of Artificial Intelligence on Higher Art Education*. In *Proceedings of the 2023 International Conference on Frontiers of Artificial Intelligence and Machine Learning* (p. 296). Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3616901>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Medina, E. N., & Farina, M. M. (2021). Inteligência artificial aplicada à criação artística: a emergência do novo artífice. *Manuscrita: Revista De Crítica Genética*, 44, 68-81. <https://doi.org/10.11606/issn.2596-2477.i44p68-81>

- Miya, M. (1923). What Is Art? *The North American Review*, 271(811), 829-833. <https://www.jstor.org/stable/25113044>
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books.
- Rowe, M. W. (1991). The Definition of `Art. *The Philosophical Quarterly*, 41(164), 271-286. <https://doi.org/10.2307/2220029>
- Strubell, E.; Ganesh, A.; & A, McCallum. (2019). Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP. <https://arxiv.org/pdf/1906.02243.pdf>
- Thompson, John B. (1998). *Ideology and Modern Culture*. Polity Press.
- Venancio Júnior, S. J. (2019). Arte e inteligências artificiais: implicações para a criatividade. *ARS (São Paulo)*, 17(35), 183-201. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.152262>

**LAS MARCAS JUEGAN:
LOS VIDEOJUEGOS, “NUEVOS” MEDIOS COMERCIALES**

BRANDS PLAY: VIDEO GAMES, “NEW” COMMERCIAL MEDIA

Tapia-Frade, A., López Iglesias, M. (2024). Las marcas juegan: los videojuegos, “nuevos” medios comerciales. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 41–53). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240996](https://doi.org/10.23882/cdig.240996)

Las marcas juegan: los videojuegos, “nuevos” medios comerciales

ALEJANDRO TAPIA-FRADE
Universidad de Cádiz, España
alejandro.tapia@uca.es

MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mlopez@uemc.es

Resumen

Los videojuegos son ya un producto cultural *mainstream*, especialmente entre las capas jóvenes de población. Esto no ha escapado a la vista de marcas y organizaciones, que han visto en los videojuegos una forma muy interesante e interactiva de llegar nuevos públicos de forma original. Este trabajo analiza las formas publicitarias dominantes en este nuevo medio, además de ofrecer una perspectiva histórica del fenómeno, comenzando por sus más antiguas raíces, situadas en la década de 1970.

Además, se ahonda en la estructura del sector, observándose un conglomerado interesante de actores que dan forma a este mercado y moldean la opinión de los consumidores, muy expuestos a multitud de fuentes de prescripción que por otra parte muestran una incidencia importante en las ventas de estos productos.

Palabras Clave: Videojuegos, publicidad, marketing, jóvenes, niños

Abstract

Video games are already a mainstream cultural product, especially among young people. This has not escaped the attention of brands and organizations, which have seen in video games a very interesting and interactive way of reaching new audiences in an original way. This paper analyzes the dominant forms of advertising in this new medium, as well as offering a historical perspective of the phenomenon, starting with its oldest roots, located in the 1970s.

In addition, it delves into the structure of the sector, observing an interesting conglomerate of actors that shape this market and mold the opinion of consumers, who are highly exposed to a multitude of prescription sources that also show a significant impact on the sales of these products.

Keywords: Video games, advertising, marketing, young people, children

1. Introducción

Los videojuegos son ya la primera opción de ocio no sólo en jóvenes, sino en sectores tradicionalmente alejados de esta forma audiovisual como adultos o mujeres.

Estudios de desarrollo, anunciantes y organizaciones que median entre ambos han descubierto el potencial que ofrecen los videojuegos como soporte de comunicación publicitaria. Así, *advergame*, publicidad *in-game* y publicidad *ad around game* han devenido un potente y dinámico medio para comunicar ideas, productos, servicios u objetos de modo original, que además ofrece a los estudios de desarrollo de videojuegos una interesante vía de financiación y fuertes retornos de inversión.

Los anunciantes pueden elegir tanto soportes tradicionales –vallas, opis, etc– como novedosos –que incluyen soportes fantásticos o simplemente imposibles en el mundo real–. Destaca en el caso de la publicidad *in-game* la posibilidad de ofrecer al anunciante la interacción directa, la conversación y la generación de discurso entre jugador y marca, aportando en este caso al jugador efectos positivos en el discurso narrativo –cuando la publicidad está adecuadamente integrada– y al anunciante niveles de recuerdo muy positivos, generalmente superiores a los mostrados en medios tradicionales.

En este capítulo se examinan y clarifican los conceptos de *advertainment*, *advergame* y publicidad *in-game*, dotándolos de perspectiva histórica. También se analiza la situación actual de la industria de desarrollo de videojuegos, y la estructura prescriptiva de la misma.

1. Formas Publicitarias en videojuegos

La idea de usar juegos o videojuegos como forma de atraer la atención del usuario hacia una marca o producto parece una idea sencilla.

Hoy en día existen multitud de antecedentes de juegos en los medios de como los «laberintos» en los programas televisivos, concursos de todo tipo, donde destacaron programas como “el precio justo”, “Quién quiere ser millonario”, o el afamado “un, dos, tres”, que buscaban la empatía de los espectadores hacia los concursantes. Más cercanos hay que mencionar “Supervivientes” o “La isla de las tentaciones”.

Respecto de los videojuegos, por muy novedoso que el fenómeno pueda parecer, su origen se remonta significativamente en el tiempo. Distinguimos como actividades publicitarias en este punto los conceptos de *advergame*, publicidad *in-game* y publicidad *around game advertising*.

De acuerdo con la literatura, el término *advergame* fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 – aunque no sólo lo acuñó, también adquirió el dominio “advergames.com” – (Buckleitner 2008), si bien la aparición de esta forma comunicativa es muy anterior.

En efecto, cabe iniciar su existencia real en la década de 1980, si bien cabría destacar un precedente en 1976: el coche Datsun 280 Z fue promocionado a través de un videojuego llamado Datsun 280 Zzzap, que fue lanzado en 1976 (Sánchez Rossi, 2018). Así, en 1983, Johnson & Johnson lanzaba Tooth Protector, de Johnson & Johnson, un videojuego en el cual el protagonista (*Tooth Protector*) aparecía armado con cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal, y protegía una dentadura de los ataques alienígenas de diversos frutos secos y caramelos (Mendiz Noguero, 2010). Ese año también se lanzaba el *Pepsi Invaders*, una adaptación del entonces célebre *Space Invaders*, en el que los invasores espaciales se reemplazaban por las letras de PEPSI y el objetivo era destruirlas antes de que llegaran a tierra. Fue creado por Atari para Coca-cola y su fin era simplemente ser un regalo para los participantes de una convención de ventas de la compañía en Atlanta (Sánchez Rossi, 2018).

Eran en esta época juegos simples, de escasa difusión, que se enviaban al público gratuitamente previa petición por correo postal. Ese mismo año, Purina adaptó sus anuncios televisivos de comida para perros Chuck Wagon a un videojuego con la misma mascota como protagonista en un *advergame* titulado *Chase The Chuck Wagon*, desarrollado por Spectravision para Atari 2600 (Mendiz Noguero, 2010).

Varias son las ventajas que Mendiz Noguero (2010) destaca que esta forma publicitaria:

- Alta exposición a la marca. Un anuncio en TV expone la marca al espectador durante 30 segundos, un *advergame* muestra un tiempo medio de permanencia con la marca entre los 15 y 30 minutos de media.
- Alta atención del usuario. Frente a la pasividad que habitualmente genera la irrupción de mensajes publicitarios en medios tradicionales (TV, prensa, algunas formas digitales, ...), en este caso la actitud del público es totalmente activa y potencialmente positiva.
- Predisposición positiva del usuario. Aquí la audiencia quiere prestar atención a lo que la marca cuenta sobre sí a través del juego en forma de desafíos, retos y triunfos, lo que le presupone una alta motivación.
- Integración natural de la marca en el contexto, desarrollando su *storytelling*, mostrando sus cualidades y posibilitando la prueba del producto o la marca en forma de réplica virtual.

- Alta interactividad, gracias a la participación activa del público. Así, el juego genera connivencia con el usuario, que se siente más involucrado con la marca.
- Potencialmente, alta memorabilidad, desarrollada a través de un alto grado de atención y emoción desarrollados en convivencia con la marca en el desarrollo de un acto heroico y desafiante frente a un enemigo común.
- Potencialmente, alta viralidad. En especial, si el juego es divertido. Además, su gratuidad hace de la recomendación una posibilidad muy real, más aún si el juego se convierte en elemento de relación, ya sea en forma de cooperación o confrontación, entre ambos.

Respecto del segundo tipo, la publicidad *in game*, ha sido definida como “*la colocación de productos en juegos, o como la inclusión de un producto o marca dentro de un juego digital existente que también incluye otras marcas y productos*” (Nelson y Waiguny, 2012). Esta definición, sin ser incorrecta, presenta a nuestro juicio algunas limitaciones, al referirse únicamente al modo más simple de publicidad *ingame*.

Así, la publicidad *in-game* en su modo más simple se fundamenta en la inserción de piezas publicitarias emplazadas. Aquí la marca no es protagonista de la historia (al compartir espacio con otras marcas insertas simultáneamente), simplemente es parte del entorno, por lo que la aportación de esta visión de la técnica al *storytelling* de la marca es mucho más limitada que en el caso anterior, ya que su capacidad expresiva no está ligada al desarrollo de la historia o el reto, sino que simplemente es parte del *atrezzo* en el mismo.

No obstante, existe un modo más complejo, que trata de integrar la marca en la narrativa del juego, de modo que es parte de la historia, aunque no protagonista de la misma. Podría fundamentarse en el uso de un producto promocionado para conseguir cierto objetivo, por ejemplo. Los modos tienen únicamente limitación en la creatividad y la imaginación.

Sin embargo, en este punto es fundamental el concepto de integración de la marca o producto en la narrativa del juego. Una inserción publicitaria de este tipo altamente integrada, que no altere la experiencia de juego y aporte desarrollo narrativo, será en principio bienvenida por los jugadores. Esto supondría un gran beneficio para la marca o el producto, que encontraría un nuevo modo de relación, desarrollando *storytelling* con los jugadores, que recibirían contenido narrado mediante la experiencia de uso con la marca o producto.

Al contrario, una inserción comercial escasamente integrada supondría exactamente lo contrario: el rechazo del contenido publicitariamente propuesto, o incluso la animadversión a la propia marca o producto, que en su incompetente inserción ha perjudicado o estropeado la experiencia de juego.

Por ello, las inserciones publicitarias de este tipo deben respetar al usuario, deben ser aproximaciones muy suaves, muy respetuosas, muy en la línea del llamado *Soft Marketing* (Rodríguez, 2017).

Respecto de su origen, cabe destacar que las primeras referencias se remontan a 1964, en concreto con el juego Internet Pinball Machine, que mostraba un Ford Mustang en su *display*, y en 1973, en el juego *Moonlander*, en la que un *Easter Egg* consistía en el alunizaje en un McDonald's (Sánchez Rossi, 2018).

No obstante, su limitación, es en todo punto relevante destacar el auge y relevancia de la publicidad *in-game* en connivencia con los llamados *e-sports*, donde se aplican criterios dinámicos de visualización en función de la región o de las características sociodemográficas de los jugadores, dando un importante paso en la capacidad de segmentación de esta modalidad publicitaria, y por tanto en su atractivo para los anunciantes.

En sí los *e-sports* son competiciones profesionalizadas multijugador de diversas tipologías de juegos, con ligas nacionales e internacionales. Esas competiciones se retransmiten a través de plataformas como *twitch*, y genera audiencias de se cuentan por millones de espectadores, y que se encuentra en pleno ascenso. Así, en 2019 se sumaron 8.300 millones de horas vistas, en 2020 fueron 13.100 millones en 2020, y en octubre de 2021 se han alcanzado las 18.500 millones de horas vistas. Así, no es de extrañar que hayan entrado nuevos actores en la retransmisión de *e-sports*, en concreto *Youtube Gaming* y *Facebook Gaming* (Urdiales, 2021).

La presencia de anunciantes y patrocinadores en los *e-sports* ha llevado a un aumento significativo en la inversión y la profesionalización de los torneos. Esto ha contribuido a un aumento en la competitividad y la atracción de talento de nivel internacional (López, 2021).

Así, cabe destacar el exponencial desarrollo de los *e-sports*, una industria millonaria con ligas internacionales que atraen a más de 600 millones de seguidores y fans en todo el mundo (Labayén, 2021). Por otra parte, se estima que los deportes electrónicos lograrán

unos ingresos de 1.300 millones de euros en 2021 frente a los 541 millones de euros que generaron en 2017, lo que da una idea de su crecimiento (El Publicista, 2021).

Han experimentado un crecimiento explosivo en las últimas décadas, consolidándose como una forma de entretenimiento y competición global. No son simplemente una forma emergente de entretenimiento; se han convertido en un fenómeno cultural con millones de seguidores en todo el mundo.

En este escenario, el patrocinio de eventos y equipos de videojuegos ha demostrado ser una estrategia de marketing efectiva para marcas que buscan conectarse con una audiencia joven y apasionada.

Esta forma comercial brinda a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia global, con un enfoque particular en el demográfico joven. Según un informe de Nielsen (2023), los *e-sports* son especialmente atractivos para los consumidores de entre 18 y 34 años, una demografía que tradicionalmente ha sido difícil de alcanzar a través de medios convencionales.

Además, proporciona a las marcas la posibilidad de integrarse de manera auténtica en la experiencia del espectador, ya sea a través de activaciones en eventos en vivo o asociaciones con equipos populares. No obstante, debe abordar la sensibilidad de la comunidad. Los fanáticos valoran la autenticidad y pueden rechazar patrocinios percibidos como intrusivos o no alineados con los valores de la comunidad. Es crucial para las marcas comprender y respetar la cultura única de los *e-sports*.

Según otro informe de Newzoo (2022), las marcas que se asocian con eventos de videojuegos pueden alcanzar audiencias globales y altamente comprometidas.

Destacamos también en este punto el desarrollo de sistemas de compra programática en el ámbito de los *e-sports*, que han proporcionado gran agilidad al medio en contratación publicitaria, y posibilitado la implementación de campañas más contextualizadas al momento y lugar de las competiciones, clave para la integración exitosa y efectiva de la publicidad en tal medio.

Finalmente, el *around game advertising*, también conocido como *ad around game*, es probablemente la modalidad menos orgánica y más agresiva de las vistas. En este caso, la publicidad no forma parte ni del desarrollo narrativo del videojuego, ni es parte de su *atrezzo* a modo de *product placement*, si no que consiste en el emplazamiento de publicidad en el marco exterior de los videojuegos, no siendo en consecuencia *stricto*

sense parte del mismo. Tiene especial uso en videojuegos que usan navegadores y por supuesto en el entorno móvil, donde se integran dentro de las apps de juegos, a menudo gratuitos, pero fuera del área de acción del videojuego en sí, no formando parte en consecuencia de la experiencia de juego. En consecuencia, es la forma publicitaria más alejada del *storytelling* del videojuego, ya que es totalmente ajeno a él.

Millán Celiis (2008) ha descrito una tipología al respecto:

- i. Anuncio escrito (*text ads*): Consiste en un texto en el que aparece una URL que dirige a la web del bien o servicio que se anuncia. La mayor parte de las ocasiones no tiene ninguna relación con los videojuegos, pero suelen compartir el mismo cierto interés como el público objetivo.
- ii. Banners: Es una caja que puede contener una imagen, ya sea estática o dinámica.
- iii. Ventanas emergentes (*pop-ups*): Estas ventanas, que pueden contener imagen o vídeo, ocupan toda o parte sustancial de la pantalla e interrumpen la actividad del usuario, resultando excesivamente intrusivo y desaconsejable, ya que interrumpen la experiencia de juego (Accenture, 2021).

Consideradas las diferentes formas de manifestaciones publicitarias en el ámbito de los videojuegos, debemos destacar también una cuestión sumamente interesante: el actual proceso de hibridación entre videojuegos, cine y música, y de las acciones comerciales desarrolladas al albur del mismo.

En efecto, cine, música y videojuegos, además de ser pilares del sector del entretenimiento, muestran una singular e intensa hibridación de productos y personajes. Este hermanamiento presenta importantes sinergias y ofrece un nivel de complementariedad que permite el desarrollo de los mismos de forma colaborativa entre ambas y se retroalimentan a sí mismas a través de creaciones y promociones de todo tipo.

Así, Fornite, un popular videojuego, que tuvo unos beneficios superiores a los 5.100 millones de dólares en 2020, una cifra *record* en el sector del entretenimiento, hace multitud de promociones de personajes del mundo del cine y la música desarrollando skins y ofreciendo conciertos o acciones relacionados con los mismos (Sanmartin, 2021).

Matrix Resurrections puso en su lanzamiento un sistema de promoción no antes visto basado en la venta de NFTs (Non Fungible Tokens) y el desarrollo de un videojuego (The

Matrix awakens) que retrataba de forma extraordinariamente realista ciertas secuencias de la película. Fue desarrollado con el motor Unreal Engine, propiedad de la compañía Epic Games (que también es propietaria de Fortnite) (Cinemanía, 2021).

No fue la primera vez: las 3 películas anteriores de la saga (The Matrix, The Matrix Reloaded y The Matrix Revolutions) fueron promocionalmente apoyadas y expandidas por el desarrollo de los videojuegos Enter the Matrix, The Matrix Online y The Matrix: Path of Neo.

El último film de Spiderman, subtítulo *No Way Home*, que ha supuesto un gran éxito de taquilla, fue promocionado mediante *skins* en Fornite (Rezka, 2022), sin duda alimentado por la también exitosa franquicia de videojuegos exclusivos de Sony Playstation, quien lanzó también en 2022 una exitosa película en los cines, Uncharted, basada en las aventuras de Nathan Drake, personaje de videojuegos creado por Naughty Studios para Sony Playstation en 2007 a imitación de Lara Croft (personaje homónimo de la saga Tomb Raider, también con larga trayectoria en cine y videojuegos).

Como parte de la promoción de esta última película, se desarrolló un skin del personaje y algunas actividades en Fortnite. Representa en consecuencia un caso de hibridación curioso: Se desarrolla una película en 2022 de un personaje creado en un videojuego en 2007, que se promociona de nuevo en un videojuego en 2022.

2. Situación actual y estructura de la industria

La industria del entretenimiento digital ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, y los videojuegos han emergido como una forma dominante de entretenimiento. En este contexto, la publicidad en videojuegos ha surgido como una estrategia efectiva para llegar a audiencias masivas y comprometidas.

Sin duda, el mundo de los videojuegos ha trascendido su papel original como una forma de entretenimiento para convertirse en un vasto ecosistema cultural y económico.

Tanto es así, que el sector de los videojuegos es en la actualidad el sector de ocio que más factura, por delante de otros históricamente significativos como el cine o la música, e incluso ambos juntos. (Mainer Blanco, 2020; Gómez, 2019).

En concreto, en España ha experimentado en los últimos años un crecimiento de la facturación de dos dígitos, del 13 por ciento en 2019 y del 15,8 por ciento en 2018, lo que

supone un mercado total de 2.656 millones de dólares en 2019 (DEV, 2020) y tiene además una importancia creciente debido entre otros elementos a la reciente pandemia del COVID-19 (La Vanguardia, 2020; Euronews, 2021; Accenture, 2021).

Es además ya un producto cultural generalizado a toda la población, sin distinción de sexo –el 46% de los jugadores son mujeres–. (Accenture, 2021). Tal es su importancia que, según la misma fuente, los jugadores pasan un promedio de 16 horas a la semana jugando, ocho horas a la semana viendo o participando en transmisiones de juegos y seis horas a la semana interactuando en foros y comunidades de juegos, a nivel mundial

Considerando el contexto mundial, España constituye el décimo mercado, siendo China, Estados Unidos y Japón los tres primeros, con mercados valorados en 40.854, 36.921 y 18.683 millones de dólares respectivamente, con un desarrollo particularmente intenso del ecosistema móvil (DEV, 2020, Tapia y López, 2022).

Tal es su actual importancia que en abril de 2022 el Consejo de la Unión Europea incluyó la industria del videojuego entre los sectores creativos prioritarios (AEVI, 2023).

Estructuralmente hablando, la industria de los videojuegos guarda ciertas similitudes con el cine. Así, la presión publicitaria y las campañas de marketing en medios tradicionales suelen concentrarse en el primer mes desde el lanzamiento, que es cuando se producen el grueso de las ventas.

En tales momentos cabe hablar de diversos agentes que forman parte de la industria y tienen incidencia en las ventas que los videojuegos consiguen. Hablamos de medios de comunicación especializados, *influencers* y agregadores.

Los medios especializados ya suponían una fuente de valor opinativa en la década de los 80, cuando todavía internet carecía del desarrollo actual. En España revistas como Micromanía (nacida en 1985, y destinada a la comunidad de todos los ordenadores personales de la época: Spectrum, Amstrad CPC, Atari, Commodore y MSX principalmente), Microhobby (de Hobby Press, salió al mercado en 1984 para la incipiente comunidad del ordenador Spectrum) y Hobbyconsolas (un poco posterior, de 1991) eran referentes a la hora de definir la valía de un videojuego, y por tanto tenían influencia en su éxito comercial.

Posteriormente, ya en la era de internet, destacaron en España webs como Meristation, Vandal, VidaExtra o 3DJuegos. En el plano internacional, destacan otras como

Destructoid, Gametrailers, Edge, Gameinformer, GamePro, Kotaku, Gamespot, Gamesradar, Gamereactor IGN, etc.

Su labor queda bien descrita por López Redondo (2012), que señala que su principal razón radica en convertirse en una guía de compras cualificada.

En esa línea, los *influencers* conforman otro agente mediador de importancia. Usan redes sociales, especialmente YouTube, en su proceso evangelizador hacia el público objetivo. No debe desdeñarse su relevancia, ya que tan sólo los cinco primeros *influencers* en 2018 acumulaban 171,4 millones de suscriptores en sus canales Youtube (Ferrer Gil, 2019), lo que da una idea de la magnitud de su audiencia, y consecuentemente, de su potencial de influencia.

El tercer agente a destacar lo conforman los agregadores. Son webs que agregan valoraciones de revistas y opiniones de usuarios, que posteriormente ponderan.

Los más famosos son Openritic, Gamestats y Metacritic, especialmente el último, y tienen un poder de influencia evidente. Respecto de este último agregador, una investigación a gran escala (examinaron más de un millón de casos) determinó que los aficionados, a diferencia de los expertos, otorgan calificaciones más polarizadas de los videojuegos, califican mayoritariamente los juegos mucho después del lanzamiento del juego y tienen un sesgo positivo hacia los juegos más antiguos (Santos et al., 2019).

Otro estudio interesante probó que las reseñas de prensa en Metacritic afectan las ventas iniciales, aunque no parecen generar un aumento o una disminución en el ritmo de las ventas a lo largo del tiempo. Además, también demostró que las puntuaciones que los usuarios dan en la plataforma no inciden significativamente en las ventas de los videojuegos (Sherrick y Schmierbach, 2016).

Otros estudios informan de una relación clara en incremento de ventas respecto del *metascore* alcanzado en Metacritic, en especial cuando éste es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield 2007; Everiss 2008), lo que hace difícil escapar a la conclusión de que la sólida evidencia empírica encontrada para un vínculo estrecho entre ventas y puntajes defiende fuertemente el valor de Metacritic como herramienta de evaluación, resultando por tanto que los mercados y la comunidad empresarial en general consideran que Metacritic es un importante indicador de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen, Poorman y Papp, 2013).

En coincidencia con los estudios anteriores, un trabajo de Shneider (2020) destacó que a mayor *metascore*, mayores ventas, correlacionando además las variables de forma directa y significativa, y alimentando la creencia sobre la importancia de los agregadores en la estrategia comercial de los editores de videojuegos.

En definitiva, puede hablarse de un conglomerado de prescriptores que actúan efectivamente en el mercado con un importante nivel de influencia sobre la opinión de los compradores y consumidores de videojuegos.

3. Referencias

- Accenture (2021). *Gaming, the next super platform*. <https://bit.ly/3LERzra>
- AEVI (2023) *La industria del videojuego en España en 2022*. <https://bit.ly/4c2mcBu>
- Buckleitner, W. (2008). Like Taking Candy From a Baby: How Young Children Interact with Online Environments. An Ethnographic Study for Consumer Reports WebWatch, *Mediatech Foundation, Advertising Education Forum*. Mayo 2008 <https://bit.ly/3y2oUcA>
- Cinemanía (2020, noviembre 9). Nuevas estrategias de promoción: ‘Matrix Resurrections’ pone en venta 100.000 NFTs inspirados en la película. *Cinemanía*. <https://bit.ly/4cUlmIk>
- DEV (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. Disponible en <https://dev.org.es/es/libroblancodev2020>
- El Publicista (2021, febrero 16). ¿Qué tendencias van a marcar la industria gaming en 2021? *El Publicista*. <https://bit.ly/3YopvQn>
- Euronews (2021, septiembre 15) El mundo de los videojuegos experimenta un notable auge. <https://bit.ly/4fgK72Z>
- Ferrer Gil, (2019) *La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing*. Trabajo Fin de grado. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/85713/files/TAZ-TFG-2019-1506.pdf>
- Gómez, D. (2019, mayo 9). En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos. *Diario Al Navío*. <https://shre.ink/Drbo>
- Greenwood-Ericksen, A., Poorman, SR. y Papp, R. (2013) On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value Eludamos. *Journal for Computer Game Culture*, 7 (1), 101-127
- Labayén, M. (2021, noviembre 20) Los eSports, nueva tendencia en el mundo de los videojuegos. *Marketing Insider Review*. <https://shre.ink/DrbS>
- López, C. (2021). "Ethics in Player Data Management: A Framework for Responsible Development." *Games and Culture*, 19(1), 78-95

- López Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/24399>
- Mainer Blanco, B. (2020, febrero 10). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. *Telos*, 114. <https://shre.ink/Drbx>
- Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 37–58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Murdoch, J. (2010) Metacritic: Gaming the score. *Gamepro*. Disponible en <http://www.gamepro.com/article/features/214841/gaming-the-score-metacritic/>
- Nelson, M.R. & Waiguny, M.K. (2012), Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion, In Shrum, L. J.(Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. New York: Routledge.
- Newzoo. (2022). *Esports Sponsorship Report*. Disponible en <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-esports-sponsorship-report-2022>
- Nielsen. (2023). *Esports: A Global Review*. Disponible en <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2023/esports-a-global-review/>
- Reszka, D. (2022) El éxito estratosférico de ‘spider-man: no way home’, en cifras: ¿es el taquillazo del siglo? *Los40.com*. Disponible en https://los40.com/los40/2021/12/20/cinetv/1640004052_544027.html
- Rodríguez Cid, L. (2017, abril 27) *Qué es Soft Marketing. Descubre sus Beneficios para tu empresa*. <https://marketingwebmadrid.es/soft-marketing/>
- Sánchez Rossi, C. (2018) *Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e in-game advertising*. Trabajo Fín de Grado. Universidad Rey Juan Carlos.
- SanMartín, J. (2021, mayo 4). Las espectaculares cifras de Fortnite: más de 9.000 millones de dólares en ingresos *Vidaextra*. 4 de mayo. <https://shre.ink/Drbe>
- Sherrick, B., Schmierbach, M. (2016) The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry. *Comput Game J* 5, 185–194. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y>
- Shneider, F. (2020) *The value of Metacritic and its relationship with video game sales*. Master Thesis. Aalborg University
- Tapia, A. y López, M (2022) La prescripción en el sector de los videojuegos: la influencia de metacritic, medios especializados y jugadores. En Sierra Sánchez (Coord). *Los videojuegos en la sociedad de la información: una visión holística*. Ed. MC Graw Hill.
- Urdiales, E. (2021, octubre 15). Twitch rompe récords de audiencia nuevamente en 2021. E-sports maniacos. <https://shre.ink/DrbM>
- Wingfield, N. (2007) High scores matter to game makers, too. *The Wall Street Journal*, September 20, 2007. <https://www.wsj.com/articles/SB119024844874433247>

.....

**FOSTERING DIALOGUE: THE POWER OF
COMMUNICATION IN CULTIVATING A COMMUNITY OF
AWARENESS; ETHICAL SOLUTIONS, AND A STRONG
CODE OF CONDUCT.**

**FOMENTAR O DIÁLOGO: O PODER DA COMUNICAÇÃO PARA CULTIVAR
UMA COMUNIDADE DE CONSCIENCIALIZAÇÃO, SOLUÇÕES ÉTICAS E UM
CÓDIGO DE CONDUTA SÓLIDO**

Simões, J.M., & Martins, F. (2024). Fostering Dialogue: The Power of Communication in Cultivating a Community of Awareness; Ethical Solutions, and a Strong Code of Conduct. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 55–79). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240992](https://doi.org/10.23882/cdig.240992)

Fostering Dialogue: The Power of Communication in Cultivating a Community of Awareness; Ethical Solutions, and a Strong Code of Conduct.

JOSÉ MANUEL SIMÕES

University of Saint Joseph, Macao, China

jmsimoes@usj.edu.mo

FILIPA MARTINS

University of Saint Joseph, Macao, China

filipa.martins@usj.edu.mo

Abstract:

This research paper researches the transformational power of solution journalism in promoting good change and ethical solutions in the media environment. This paper analyses how solution journalism may leverage the power of communication to develop a community of awareness and foster a robust code of conduct, drawing on studies in media psychology.

Solution journalism seeks to motivate individuals to be more prosocial in their behaviours by emphasising the notion of the common good. Solution journalism strives to promote acts of appreciation, charity, and social justice via uplifting visuals, good words, and interviews with altruistic persons. These stories encourage virtues and human greatness, urging the audience to consider and align their behaviours with these principles.

This paper investigates how media messages promoting desirable lifestyles might contribute to collective motivation. Solution journalism encourages people to value others and the environment by providing stories that promote solidarity, concern for those in need, and the common good. This shift in viewpoint encourages respect for oneself and others, resulting in a more constructive view of reality.

We will emphasise the significance of constructive journalism in fostering a community of awareness, ethical solutions, and a robust code of conduct within the mass media, thereby transforming public discourse, promoting action, and fostering a more compassionate society.

Keywords: Solution Journalism, Communication, Constructive Journalism, Ethical Solutions, Code of Conduct, Community of Awareness, Mass Media, Audience.

1 Introduction

We propose the notion of a media community of consciousness to empower media individuals and organisations to practice collective responsibility towards the public and audiences and to build a more humane world by transforming social norms. Solution journalism is an emerging pillar of the media landscape that can make people more prosocial, as Sophie H. Janicke points out in her article "How Positive Media Can Make Us Better People" (Janicke, 2016, p. 1).

At its core, solution journalism is a journalistic strategy that covers not only societal issues but also potential solutions, focusing on four core assets such as - "cover a response to a problem and how it happened; provides evidence of impact, looking for effectiveness rather than just intentions; produces insights that help others respond too; points out any limitations of the response" (Hots, 2019). Civic media, a 1980s movement that stressed the role of media in increasing civic participation and resolving communal concerns, has its roots in solutions journalism. David Bornstein and Susan Davis (2010) emphasised the importance of solution-oriented reporting in promoting positive change in their book "How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas". Bornstein and Rosenberg's Solutions Journalism Networkⁱ has been instrumental in promoting this approach and providing tools for journalists who want to use it. Karen McIntyre, Nicole Dahmen, and Meghan Sobel, three prominent figures in the field, have made significant contributions to the concept of solutions journalism. McIntyre and Dahmen's paper, "Reporting Beyond the Problem: From Civic Journalism to Solutions Journalism" (2021) and Sobel's paper, "Solutions Journalism: Investigating and Reporting on Responses to Social Problems", provides valuable insights and practical guidance for journalists interested in incorporating solutions-oriented reporting into their work.

Our reflections focus on communication inclusivityⁱⁱ. It proposes that media makers and audiences can mutually develop a community of awarenessⁱⁱⁱ of consciousness, build sustainable interpersonal relationships, contribute to a healthier world, and develop strategies for better communication.

"More than 90 years have passed since the first issue of Public Opinion, and more than 70 years since the publication of the iconic works by Paul Lazarsfeld, Theodor Adorno, and Max Horkheimer on the effects of mass media^{iv}. Despite this, media is still commonly regarded as all-powerful, with their works being attributed to determining how public opinion thinks and acts. However, the last few decades of research in communication sciences have shown us that the relationship between media and society can only be understood if we consider that this is a dialectical and bi-directional relationship. While the media influence the societies in which they are inserted, the reverse is equally true. The media system of a country or region is the result of the action, over time, of a broad set of economic, political, and cultural agents that influence, in a decisive way, the limits of media activity, their forms of ownership and organisation, as well as their obligations towards the communities in which they are inserted and addressed" (Ribeiro, 2017, p. 13).

Philosopher Emmanuel Kant gives two meanings to the term communication. He states it is a particular "reciprocal action between the agent and the patient". He considers that "all things, as long as they exist simultaneously, have together a universal identity, that is, a reciprocal action" (Laland, 1976, p. 121). Thus, he approaches the concept of communication as "common," defining this term as something "which belongs at the same time to various subjects." It appears that Kant finds in communication reciprocity that there is a common connection that can only be established by at least two entities.

Communication derives from the Latin word **communis**, which means **common**, and communication is established when what is transmitted has an ordinary meaning for both the sender and the receiver. The same message, with the same content and medium, will have different impacts depending on whether it is emitted by one or a transmitter, as illustrated in Figure 1. The relevant variable is the form of the message to be transmitted and the different impacts depending on the receiver.

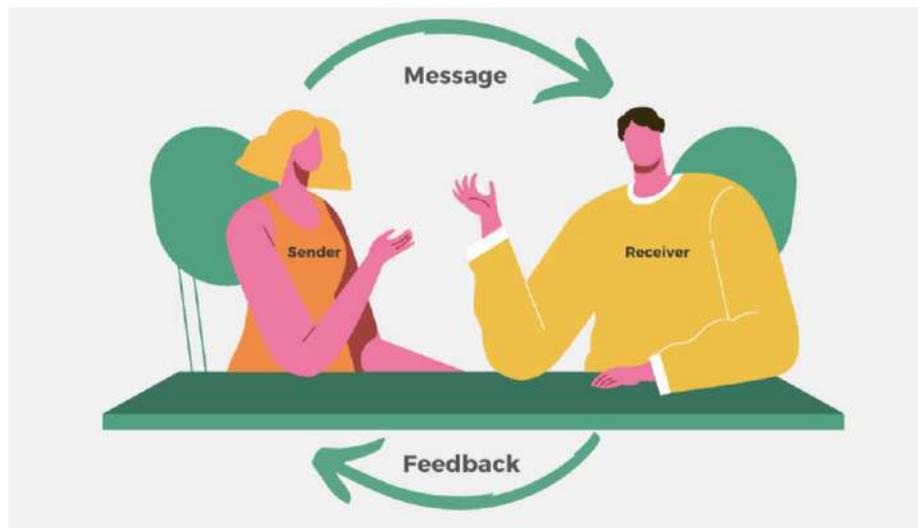


Figure. 1. Illustrating communication (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

Additionally, "models constructed by humans, therefore, are not the perfect analogue of reality; are always an interpretation of the real operated by the human mind. Moreover, since, even if alone, the individual has the possibility of dialogue, it is impossible for us not to communicate. Activity or inactivity, word, or silence all have a message value. The absence of words or observation is no exception, and we cannot say that communication happens only when it is intentional, conscious, or successful" (Teles, 1984, p. 52).

Isaac Epstein explains: "Communication involves the meaning or interpretation of messages, which will depend on the semantic dimension of the code to which it is

referred. The messages only make sense when renamed to codes; updating these occurs through these messages. The information depends only on the variety or number of possible messages covered by the code" (Epstein, 1986, p. 16).

It can be stated with precision that communication involves the transmission of messages through signs (which have the double face of the signifier and the meaning). At the same time, information depends on the organisation of signals to transmit these messages.

It should be a professional practice for journalists to understand how agents of influence and disinformation are "infiltrated" in various sectors of society so as not to fall victim to them. The main characteristics of informing should be truth or reality, communicability (clarity of language or signs and symbols used), comprehension on the part of the addressee, and informant-informed interpersonal relationship to advance humanity, understood as advancement and intellectual improvement, as illustrated in Figure 2. For communication, these elements are more accidental than essential.



Figure 2. Informing should be based on truth, communicability, understanding, and informed interpersonal interaction to advance humanity and improve intellectual development (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

It is probably because the media communicate facts and sensations, ideas, creations, passions, and affections that are not, or may not be, referred to as "media." The name "media" is not used for its supposed informative nature because it may not always provide complete information, even if based on data or events. Instead, it is informative because it refers to an existing, objective reality. Still, it is different because every reporter or journalist interprets it according to their subjective criteria, individual criteria or corresponding to the editorial line of the organ where the informant performs multiple functions.

The reported data must coincide with reality to be considered reliable and accurate. However, information is not valued like the others. At a time when our primary media, victims of memorable skids, make their examination of consciousness ... to the immense variety of potential information that devastates us all the time, we oppose a selective opening" (Bougnoux, 1995, p. 90).

As Bougnoux frames it, "the great media offer us an ideal compromise in the regulation of our relations with the world; a biased approach that prioritises entertainment over factual accuracy" (Bougnoux, 1995, p.90).

Communication stimulates direct contact and creative encounters that unite people, and information serves as a vehicle to shorten distances, bringing it closer to being one of the crucial phenomena of human life that, by its nature, consciously or unconsciously determines the lives of all peoples. We believe that its existence makes humanity more humane.

2 Communication Means Sharing^v

The idea of sharing must be inherent, with choices, critical capacity, and autonomy, creating a shared experience or participation in the collective through various codes, systems, functions, media, and languages that allow us to interact and engage with one another. Communication is intrinsic, natural, and spontaneous to human beings. It is not limited to written or spoken sentences, signs, or codes. A kiss, a hug, and a look all communicate something. Communication is present in everything and involves an emitter, a receiver, and a channel. It is an ongoing, sensitive, and active social and individual process. As noted by Marshall McLuhan's concept of the intercommunication galaxy (McLuhan, 1967), communication is the most powerful and creative tool in the global community. It is a rhizomatic phenomenon, generating new communication platforms, media, and channels, multiplying, and becoming cultural and multifunctional.

The main objective is to promote transparency and effective communication, avoid superficial dialogue, and welcome the "Other" so they may also welcome us. This involves establishing relationships encompassing the human spirit's diverse nuances and striving to convey the world of imagination, affection, and desire. In short, we seek to understand the world of being, despite its inherent dissymmetry, and to find common ground that unites diverse attitudes under the same communicative banner (Simões, 2017, p. 38).

In addition to the above-mentioned ethical obligations, it is critical to consider the possible influence of mass media on society's values and standards. The media can affect public opinion, cultural attitudes, and legislative choices (McQuail, 2010). As a result, content creators must examine the possible repercussions of their work and ensure that it adheres to ethical norms (Ward, 2011). Mass media may help to create a more equal and inclusive society by fostering diversity, inclusion, and responsible portrayal. This necessitates a dedication to breaking down stereotypes, avoiding damaging myths, and elevating marginalised voices (Livingstone & Lunt, 2014).

Effective communication requires a strong message that engages diverse audiences and fosters interaction between the message's recipients and the agents who formulate it. To achieve this, message producers should strive to create easily understood messages with simple ideas that can be quickly absorbed like a commodity. Rather than providing detailed explanations or engaging in contradictory exercises, the message should highlight something easily acquired by the recipients, bringing them closer to the intended message. This approach promotes the transmission of agreeable messages between the sender and receiver. Journalists can create messages that are both interesting and in the public interest while still conveying their perspective. One of the primary functions of mass media is to present various perspectives on a given topic and allow the public to form their own opinions, as illustrated in Figure 3. Media makers can effectively promote social development and ethical standards by using appealing images as communication tools, drawing attention to the message within the package.



Figure 3. The media's primary responsibility is to present diverse viewpoints on a particular subject, enabling the public to draw their conclusions (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

The main objective is to promote transparency and effective communication, avoid superficial dialogue, and welcome the "Other" so they may also welcome us. This involves establishing relationships encompassing the human spirit's diverse nuances and striving to convey the world of imagination, affection, and desire. In short, we seek to understand the world of being, despite its inherent dissymmetry, and to find common ground that unites diverse attitudes under the same communicative banner (Simões, 2017, p. 38).

The paper emphasises the need for ethical consideration in the role of communication and information in the contemporary world, focusing on the actions of mass media producers, media companies, and the public, and the importance of redefining discourse.

Effective communication requires a strong message that engages diverse audiences and fosters interaction between the message's recipients and the agents who formulate it. To achieve this, message producers should strive to create easily understood messages with simple ideas that can be quickly absorbed like a commodity. Rather than providing detailed explanations or engaging in contradictory exercises, the message should highlight something easily acquired by the recipients, bringing them closer to the intended message. The approach encourages the exchange of agreeable messages between sender and receiver. Journalists can create interesting and relevant messages while conveying their perspectives. Mass media aims to present diverse viewpoints on a topic, allowing the public to form their own opinions. Media makers should use appealing images to communicate and highlight the message within the package.

The focus of the message should not be on the journalists themselves but on producing content that serves the public and individuals' interests while remaining grounded. Journalists consider the specific audience when crafting a message and select words intended to be interpreted in a certain way.

Journalists must maintain a neutral, honest, accurate, and truthful posture to demonstrate credibility, as their background, personality, life history, and personal opinions can influence their choices and performance. Critical distance, fact-checking, and evidence weighing enable audiences to synthesize information and introduce corrections to subjectivity. Achieving neutrality requires dedication and a love for the truth, as achieving objectivity cannot be guaranteed.

The notion of objective journalism is often presented as either a naive utopianism, a surrender to self-advertising exaggerations imposed by marketing strategies, or a

surreptitious attempt to conceal interested subjectivism under the guise of objectivity (Correia, 1997, p. 47).

Soloski agrees that mass media makers aim to report the news objectively. Still, he notes that "objectivity does not mean that they are impartial observers of events, as social scientists do, but rather that they seek and report facts in the most impartial and balanced way possible" (Soloski, 1993, p. 47).

While it may be difficult to achieve absolute objectivity, journalists should not abandon the pursuit of truthful reporting. They should aim to inform in an impersonal, impartial, and unbiased manner, presenting events without debatable valuations or personal interpretations.

Media practitioners are guided by ethics to adhere to values of fairness, honesty, and openness, building trust and credibility among their audience (Christians et al., 2016).

The issue of objectivity, or lack thereof, has led to many criticisms of the media's ethics, with some arguing that it is used as a "strategic ritual" to validate judgments about reality (Tuchman, 1999, p. 47).

While the objectivity of research and the subjectivity of the researcher are inseparable, according to Wolton, there can be "information without interpretation of reality, and there is no interpretation of reality without the journalist's subjective work" (Wolton, 1991, p. 221). However, as Russell argues, "the desire to acquire knowledge that cannot be discussed and the certainty of the final truth tend to lead more towards arrogant rigidity and dogmatism than towards objectivity" (Russell, 1970, p. 187). Our proposed solution is to create a community of awareness.

3 Community of Awareness

The Western world's media growth allows individuals to choose their interests based on their value system, preferences, education, and growth process. This diversification of sources allows for personal choices, ensuring a wide range of information and entertainment options. Therefore, the burden must not be placed on the nature of the supply but on human nature, as illustrated in Figure 4. It is a fact that "we" are "I", but this does not result from the heart of the offer.

Pedro Laín Entralgo considers Karl Jaspers' multiplicity of intellectual interests and his placement in the face of the concrete reality of humanity. Entralgo says,

"I discover that I am only in a strictly personal and nontransferable way — for then: I am truly myself — when I am originally arising from myself, in the act of free and unconditional decision. To be oneself, as a 'possible existence,' to be authentic, is to arise originally in freedom and freedom. In freedom, that is, breaking with all that binds me to the world. Liberty: that is, using the world to create my own being free" (Entralgo, 1968, p. 336).



Figure 4. Diversification allows personal choices based on value systems, tastes, education, and growth processes, allowing for pursuing interests regardless of supply type (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

Misrahi believes that "it is the word that orders and organises, which incites people to do, buy, and accept. The style in which it is conveyed, in which the structure of the phrase is condensed and summarised, constitutes a true linguistic creation, opposed to the development of meaning" (Misrahi, 1975, p. 89), noting that the idea of reciprocity can be lost, and that communication may no longer have its true meaning, becoming a monologue. We think that "the annihilation of being," of which Sartre speaks, can be monologue in a series of monologues where even the linguistic code can lose its true meaning. Words would not be malleable and no longer have a dialectical dimension: to understand and be understood. In this state, communication would no longer be possible. The characteristic that establishes the most important difference between man and other animals would thus be lost. In the face of the Other, concerning the world (in the multiple types of relations), the attitude of Being always contains positive and negative aspects, to which we add a nuance of subjectivity in the different connections we have with the Other. "Our moral judgment over Others is strictly subjective and relative to our individuality and desire. Each would like everyone to be like you when all are different from one another by essence" (Misrahi, 1975, pp. 126-127).

To achieve true coexistence of two autonomous and independent freedoms, we must see the Other as free and unique individuals and respect their specificities.

We live in a specific society, and as part of this "we", we gradually become aware of our identity as a free, individual, and unique being. True self-knowledge and self-respect do not require an exception where we are liberated from the actions of the "we"; it can only be an existential modification of the essential existential "we". We are both the Self and the Other: Us. Moving beyond the selfishness of the Self and reaching out to the Other is like a country crossed by a river connected by a communication bridge.

Journalism embodies our uniqueness and contributes to its practice. Journalists convey messages based on conviction, self-determination, and professional freedom while tailoring them to the audience. However, each individual in the audience interprets these messages differently, making them unique and distinct.



Figure 5. People's distinct past experiences and sensitivities impact how they receive and interpret messages. It is necessary to overcome obstacles related to the subjectivity inherent in the personality of the one who informs or the information medium in its technical and human set (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

Although we all belong to the same audience, we have different past experiences and sensitivities that affect how we receive and interpret messages. We agree with George Lakoff and Mark Johnson (2003) that words contain ideas, but we must also consider that everyone selectively processes information differently. As the creator and messenger of the information, the journalist may have different perspectives than the audience. The journalist delivers community-oriented information, not just commercially appealing content. The message should be based on an accurate understanding of the facts, the

journalist's self-awareness, and their ability to evaluate the situation. Furthermore, it is important to recognise how the message is written can have different impacts on each recipient and that tolerance and pluralism are necessary to acknowledge individual differences (Simões, 2017, p. 52).

Communication is a crucial aspect of modern society, encompassing various fields and assumptions. However, it can lead to misunderstandings and non-communication. It's essential to differentiate between normative communication, which promotes sharing and social cohesion, and functional communication, which is practical and technical in disseminating information. Despite its practical nature, functional communication is vital in modern societies.

However, due to the dominance of the global system, affective and human sharing has become impoverished, and people communicate without genuinely sharing. It would be foolish to deny the advantages of instantaneous communication today. If modern technologies allow journalists to be where the "event" is, the simpler it is technically to inform, the more difficult it is to convey effectively.

4 Language: A Precious Asset^{vi}

Language occupies a fundamental place in society, institutions, and our lives. Although language is not a means of communication due to its ambiguities, redundancies, and specific traits that can hinder effective communication, it functions as the verbal expression of thought, inner or outer, and the individual's will.

Language should not be seen as an obstacle, although it can sometimes be one, like any complex concept. "In the beginning was the word," which is made possible by specific circumstances of sociability. Humans are the only beings with "by nature" the power to leave their primitive state through speech, words, and language, thus integrating themselves into the group, environment, and society.

"Humans feel the need to be understood by others. This need is initially a form of instinct used to defend themselves against a hostile environment. It is a language that is aided, a language of action composed of indicative or imitative gestures and mimetic expressions. Individuals began communicating with their bodies and other non-verbal languages, such as dance or music, to externalise their feelings and needs. It is a language that emphasises

the subject or object of one or more desires. Instantly, it can indicate the interest and need the subject demonstrates" (Teles, 1984, p. 38).

Despite its obvious limitations, the "language of the body" and traditional forms of communication used in societies have not lost their validity or importance. Gradually, as similar groups came together, languages were created, and the conventional discourse elements were developed, incorporating new words and establishing stability.

The verbal expression has made enormous progress in human communication, particularly in transmitting knowledge and developing different cultures. Language possesses powers neither technology nor other means can replace, not only in the richness of the message that a word may contain but also in its "quality of speech" and for social reasons. Much of humanity, particularly the populations of developing countries, which represent 60 to 70 per cent of the global population, transmits, receives, and conveys messages through speech.

Language, speech, and orality are valuable communication tools that promote dialogue. However, understanding their role in communication is challenging due to the diverse global languages spoken, which can be a barrier due to historical, ethnological, religious, and social factors.

Saussure emphasised that language is the most significant system of signification, but other systems like music and silent language also exist and depend on semiotic laws. The silent language uses paralinguistic elements like intonations or gestures and has an arbitrary code varying across cultures. Despite not being the only communication method, language is essential and should not be seen as a barrier but as an enrichment for humanity. However, poor knowledge and misunderstandings can still create obstacles to communication, leading to complex pre-judgments that are even more frequent and significant in the world of media (Hall, 1967, p. 113).

The quote from Hall highlights the limitations of language. Even when we use words, there is always an excess of meaning that cannot be fully expressed. This creates a space for interpretation, leading to misunderstandings if we are not careful. To overcome this, we must be open and receptive to listening to others and trying to understand their perspectives.

Rousseau's observation about the transformation of the unarmed man into the skilful man who subjugates and deceives highlights societal changes over time. While the language

may have been a tool for cooperation and mutual understanding in the past, it has also been used to deceive and manipulate others. As discussed here, integrating into society involves a conscious critique of society and an acceptance of its laws and practices.



Figure 6. Achieving a sense of integration involves recognising our interconnectedness with the world around us and understanding the various systems that shape our experience. It's a complex and multifaceted process that requires introspection and a willingness to engage with the world in new ways (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

It also requires an individual to realise that they are a part of the external world and to become aware of their codes and laws. Ultimately, integration is a personal and unique process that involves both conscious and unconscious elements.

5 Ethical Solutions

To be generous, experience positive emotions, view the world constructively and healthily, promote universal core values, and not shy away from addressing the transcendent allows for various spiritual aspects and more fruitful dimensions of human life. People in the media fulfil an important educational role, helping others make better sense of the world so they can find their place and role.

This study, like other studies in media psychology, is evolving, allowing researchers such as Oliver (Oliver et al., 2020) to believe that if people select inspiring content in different media, they are not just contributing to feeling good now but are also nourishing their instincts of compassion and kindness, values that are already basic in European culture.

The principles of deontology, professional codes, and the constraints of personal action can be useful in reinventing this new media ethics. Stephen Ward (2010) has suggested a scheme of horizontal and vertical layers, but many questions remain. The speed of information puts pressure on newsrooms to publish stories first-hand. Mass media is embracing a more partisan approach, sharing partial opinions, and expressing personal analysis freely, leading to the emergence of new types of journalism and a new definition of ethics.

Ethics is the domain of philosophy that seeks to determine the purpose of human life and societies and is a means of attaining it theoretically and practically. It aims to differentiate between good and evil, and unjust, and sustainable and unsustainable. Therefore, ethics relies on the promulgation and application of standards of good habits, such as virtues and human excellence.

The public expects journalists to offer hope and transformative solutions. Journalists can enhance their reputation by investing in solution journalism, being concerned about the impact of their news, and understanding that constructive, inspiring news can contribute to people's improvement.

Journalists should contribute to common good ethics, promoting just, harmonious, and sustainable societies and peace. They should develop openly informed strategies, aligning various goodness notions and universally accepted core values for justice.

Journalists must inevitably defend a morality of honesty, respect, and openness for people, as well as the accuracy of facts and honest analysis.

In the name of truth and human respect, the journalist, the champion of the power to question powers and ethics in the name of fundamental core values, must also question themselves. They must use the forces of their conviction and be ethically irreproachable.

Professionals working in communication and media have tremendous potential to bring about constructive societal changes through their communicative actions; as Josina Makau argues: "Communication has an extraordinary constructive potential, realised in countless contexts and ways every day around the world. [...] Through communication, the human heart expresses love, compassion, and care. Communication offers comfort, heals spiritual and emotional wounds, and fosters community building across divides. Each day, communicative acts raise consciousness, shine a light on acts of moral courage,

disrupt the forces of corruption, greed, ignorance, and tyranny, and create conditions for peaceful, just solutions to the conflict" (Makau, 2011, pp. 495-496).

This self-actualisation can occur in many ways, promoting dialogue's value for personal and societal growth. To contribute to the ethics of the common good, the formation of values, and the defence of core values given harmonious societies, it is crucial to establish ties and adopt a severe and pluralistic stance that reflects the freedom of expression and the press, with a focus on rigour and objectivity.

Journalists and media professionals must also adapt to new technologies of the modern era, prioritising their efforts in the digital world, which is a global trend and understanding.

Like all professionals, journalists are accountable for upholding ethical principles and seeking truth, even in the face of challenges and constraints. Despite editorial policies and time limitations, they must report accurately and truthfully.

The media may effectively generate consensus and promote the common good. Still, adherence to ethical values and a desire to engage in debate and discourse is necessary. Journalists must be prepared to face the whole truth and maintain their societal duties.

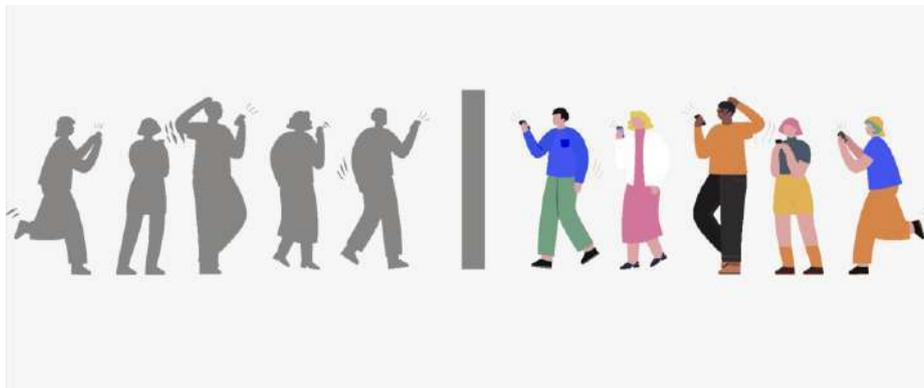


Figure 7. Plato's concept of a just society is fundamental in journalism. Still, sometimes journalists are like prisoners who live chained, facing a blank wall, watching projected shadows, fragments of reality and not accurate representations of the natural world (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

Plato's concept of a just society emphasises the responsibility of journalists to fulfil their duties and uphold ethical principles in their reporting. The idea of truth is sustained by critical thinking and ethical consideration, and journalists must be prepared to contribute to society's betterment.

Truth, as an endless process of contemporary inquiry and understanding of the past, requires an adjuvant component predominantly of a spiritual nature.

The nature of journalism and journalists must be oriented towards striving for perfection and realising some good, which, in Aristotle's concept, "tends in all circumstances." Like all humans, the journalist proceeds and makes choices; the central notion of ethical thinking is the notion of the good and the Just. "Defining what Good is not a moral problem that an individual can solve concerning each particular case, but a general problem of a theoretical nature that is up to the investigator of morality, that is, of ethics" (Vásquez, 1969, p. 132).

Human virtue involves rationally managing actions and incorporating senses into the scene, acquired through reason and will. Ethics focus on when to act, concerning whom, in what case, given what, and in what way. Journalists are responsible for making voluntary, virtuous, and meritorious choices.

Journalists must contribute to citizens' proper education and training to fit the situation, cultivate virtue, attend to the realities in all their aspects, and explore common sense and justice. The actions of journalists will always have a starting point to unite truth, ponderation, reasoning, and the notion of good.

Journalists have to participate, through dialogue and seeking consensus, in the decisions and deliberations of the organisations in which they work, seeking to arrive at the notion of justice through a common denominator. Having safeguarded ethical values, one must argue, defend points of view, and submit to the dialogue regarding different conceptions of life and the constraints of universal order. This means, as Karl Otto Apel explains, that there is room for people to discuss and reach an agreement on concrete things, such as Good or Evil, Just and Unjust, Sustainable and Unsustainable, serving morality in the public space, and especially not overlooking or excluding those who are left out, like minority groups and positions, but rather trying hard to find ever more inclusive and comprehensive solutions.

6 The Code of Conduct

Deontology is the science of the duties of a particular profession. The meaning of this term is composed of two Greek words: Deon, which means "duty", "obligation", or what must be done, and logos, which means "word", "account", and "science". It refers to methodical knowledge, systematic grounded arguments and evidence, and the science of what is just and fitting for man to do, the science of duties. "A deontological code, in and of itself, always constitutes a conditioning factor of professional activity; in that, it establishes limits and demands duties" (Correia, 1997, p. 216).

Journalistic deontology faces challenges due to its diversity of codes, which are adapted to the information regimes of each country, making it a precarious and difficult field to navigate. The effect of this dispersion is greatly attenuated by the numerous convergences between the various texts concerning the dominant worries of professionals: the role of information in society, its freedom and independence, the search for truth, respect for certain limits ... The second formal difficulty is the absence of real control bodies with sanctioning powers" (Cornu, 1998, pp. 113-114).

Journalists' ethical codes emerged at the beginning of the century, recognising that journalism's repercussions extend beyond individual scope and that information must be protected and regulated. These codes aim to raise journalists' awareness of their social responsibility and demand moral, intellectual, and technical standards, promoting a free and responsible press. Kant's maxims, "act only according to a maxim such that you may at the same time want it to become a universal law," and "act in such a way that you use humanity, both in your person and in the person of any other, always and simultaneously as an end and never simply as a means," are fundamental behavioural principles for all citizens, journalists, as well as owners and (Kant, 1960). The Code of Conduct for Journalists discussed, drafted, and approved by journalists corresponds to the objective of correct practice and conduct. This objective aims to avoid the excessive use of anonymous sources, lack of rigour and accuracy, sensationalism, invasions of citizens' private lives, disrespect for people's suffering, the practice of political and ideological discrimination, use of journalistic status to promote products or entities of personal direct interest, directing transcripts of press releases or dispatches without indicating the source, and practice of extra-professional activities incompatible with journalistic activity. Such deviations are often due to "the combination of two types of crusading pressures: on the one hand, the direction and leadership to extract information that strikes competition; on the other hand, that of persons or entities outside the editorial staff who are committed to using the media according to their particular interests" (Correia, 1997, p. 162).

Journalists and communicators need to know that the code of ethics, which is consensually approved and incorporates enforcement mechanisms, is the most important professional guardian and exercise of self-regulation. Journalists can avoid becoming agents or instruments of particular interest by avoiding pressure and fulfilling their professional duties. "There are sources (and not a few...) that take advantage of the journalist's willingness to obtain first-hand information, which is why he or she is often led to accept

the rules imposed by the source. Rules often have little to do with journalistic criteria. In these cases, the journalist is manipulated by the source, who freely handles them since he or she is guaranteed that he or she will not be identified" (Correia, 1997, p. 219).



Figure 8. Reporters covering the same topic use various sources to gather information, maintain their integrity, and uphold their organisation's reputation in the public's eyes (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

In most countries, journalists are entitled to a professional title, which is a journalist's ID card that can be issued or revoked by the Journalists' Card Commission, which, in some countries, replaced the Journalists' Union. This book chapter exemplifies how the younger generation should approach journalism, although it highlights the need to be more representative of the profession. The chapter raises concerns that journalists may not be aware of their profession's code of conduct and may even be influenced by their superiors to engage in unethical behaviour. As the former president of the Deontological Council of the Journalists' Union stated, "people often prefer to please their boss instead of fulfilling their duty to provide sufficient information for responsible decision-making" (Mascarenhas, 2000, p. 10).

As we have mentioned, the code of ethics is a topic of debate since journalists are not obligated to comply legally or formally. Since the code of conduct is only signed by union members, its validity and even its name can be questioned.

If the code of ethics is understood not only as an instrument designed to establish norms of honest, professional behaviour but also as a repository of corporate rules aimed at guaranteeing, at the cost of the individual sacrifice of some journalists, the effectiveness of journalistic work, it will have slipped into the tortuous domain of opportunity and

convenience and will have lost any moral orientation or authority. "Certain journalists seem to want to make the deontological code a grossly totalitarian device that, more than just an instrument containing basic moral norms of the professional practice of the profession, to become a corporate primer to defend what has been called the 'prestige' and 'credibility' of the class" (Pina, 1996, p. 28).

The code of ethics, by taking simple rights as duties that make the class responsible, is an indispensable instrument not only for the credibility of present and future journalists but also for supporting the entire fragile and precious architecture of freedom of information in societies. Such a set of norms (there exists a diversity of denominations for the same reality: codes of ethics, codes of honour, declarations of duties and rights, codes of conduct, declarations of principles, codes of practice or rules of conduct) and the common good they serve show that deontological codes have a special meaning and relevance in the domain of professional public services and harmonious societal development.

The ethics of information, as formulated in such codes, despite having the merit of defining the relations at stake in information and clarifying the concerns of journalists with their audience, their sources, colleagues, or company, also "shares the weakness common to all statements of a moral character: it is vulnerable to declinations, according to situations and needs, which can pervert the meaning" (Cornu, 1998, p. 17).

The very basis at stake with such codes is the issue of truth (which is never given as an absolute value, being related to the public's right to know it), freedom (which for the journalist is a preliminary to ethics), and respect for the dignity of every human person. "These fundamental values or aspects prepare the way for an authentic and consistent ethical approach. The challenge is putting ethics into practice, as a normative and critical tool, in the daily work of communication and information service" (Simões & Gassner, 2022, p. 105).

7 Conclusions

The essence of fostering dialogue embodies the transformative power of purposeful communication within a community. It intricately weaves open avenues for exchanging ideas, perspectives, and knowledge among individuals, groups, or entities, nurturing an environment where meaningful communication thrives. By creating inclusive platforms and conducive spaces, fostering dialogue transcends boundaries, manifesting in various settings from educational institutions to media channels.

This intentional practice seeks to bridge differences, resolve conflicts, and foster relationships grounded in mutual respect and cooperation. At its core, fostering dialogue

champions active listening, empathy, and inclusivity, encouraging participants to engage in respectful discourse and seek common ground. This practice cultivates heightened understanding and collaboration among individuals with varied opinions and backgrounds by embracing diverse viewpoints and facilitating open, constructive communication.

Fostering dialogue is crucial for cultivating a consciousness-focused community. While it may require sacrifices, virtuous agents find fulfilment in aligning actions with virtues. Aristotle's wisdom suggests that a virtuous community develops through education, training, and habituation of emotions and appetites. Intellectual virtues guide prudent decisions, while character virtues govern emotional responses. Habituation involves behavioural and philosophical learning, fostering a community that embodies ethical solutions, awareness, and a robust ethical code. This approach is essential for a joyless existence and a fulfilling existence.

To cultivate the virtues discussed in this book chapter, it is vital for journalists, media makers, communicators, and all individuals to understand that building a community of consciousness may require making sacrifices. However, these sacrifices should not lead to a joyless, dutiful life, as virtuous agents enjoy doing what virtue demands. According to Aristotle, a constitution and city-state should nurture virtues of excellent character dispositions of citizens through good, reasonable instruction, proper training, and habituation of appetites and emotions, essential for promoting human flourishing and living well. Intellectual virtues are necessary for gaining a deeper understanding of the world and making the right decisions, while virtues of character govern our appetites and emotions, helping us feel the right things at the correct times and respond appropriately to different situations. Habituation involves behavioural and intellectual learning and is crucial in acquiring these virtues.

In addition, we also require proper training and knowledge in ethics and practical sciences, which aim at practical wisdom (Prudence, *phronesis*), focusing on action rather than knowledge (Simões & Gassner, 2022, p. 116).

Masaru Emoto, a Japanese scientist, studied "The Hidden Messages in Water" (Emoto, 2004) and helped us understand "The Portal into a Different World" and the role of consciousness. Emoto urges us to evaluate our lives and guides us towards having peace and a feeling of security about our future. This understanding enables us to "purify the

water" that constitutes 70 per cent of our bodies through movement, change, and flow, as life is all about these elements (Emoto, 2004, p. 16).

Journalists should stop overloading audiences with sensationalist information, which often represents chaos, confusion, conflict, prejudice, distress, and war. Positive words can bring change by binding people together through choice, creating a universal commitment to good faith, understanding, and respect.



Figure 9. When the media broadcasts constructive messages, it can inspire a collective motivation among the audiences and encourage them to take similar actions (Simões & M. Abreu, adapted imagery, 2023).

We hope to contribute to finding a way out based on values, love, and gratitude and building effective pathways for the media of tomorrow.

Our research's next step will focus on media consumers, audiences, and the public to understand the possible effects of communication strategies presented in this work.

References

- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Bougnoux, D. (1995). *La communication contre l'information*. Hachette.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2016). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Cornu, D. (1998) *Journalisme et vérité*. Autre Temps, Genebra.
- Correia, F. (1997). *Os Jornalistas e as notícias*. Editorial Caminho.
- Dewey, J. (2015). *Experience and education* (First free press edition 2015). Free Press.
- Emoto, M., & Thayne, D. A. (2011). *The hidden messages in water*. Atria Books.
- Entralgo, P. L. (1968). *Teoria y realidad del Outro*. Vol. II, *Selecta de Revista de Occidente*, Madrid.
- Epstein, I. (1986). *Teoria da informação*. Editora Ática, S.Paulo.
- Hall, E.T. (1967). *The Silent Language*. New York, Doubleday.
- Hopkinson, K. M., & Dahmen, N. S. (Eds.). (2021). *Reporting beyond the problem: From civic journalism to solutions journalism*. Peter Lang.
- Hots, J. (2019). How to use solutions journalism to report on responses to social problems. (n.d.). Retrieved September 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=bbb-TYF3eh4>
- Janicke, H. S. (2016, April 27). *How Positive Media Can Make Us Better People*. Greater Good Magazine. Science-based Insights for a Meaningful Life. <https://shre.ink/Drbm>
- Kant, E. (1960) *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Trad. port., Editora Atlântida.
- Lalande, A. (1976) *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, P.U.F. 12 éd.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). 31. Mediatization: An emerging paradigm for media and communication research? In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 703–724). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.703>
- Makau, J. M. (2011). *Response and Conclusion: A Vision of Applied Ethics for Communication Studies*. In *The Handbook of Communication Ethics*, ed. George Cheney, Steve May, and Debashish Munshi (Routledge): 494-515.
- Mascarenhas, Ó. (2000), entrevista concedida à Notícias Magazine nº 440, “Os nossos neurónios”.
- McIntyre Hopkinson, K., & Dahmen, N. S. (Eds.). (2020). *Reporting beyond the problem*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/b14727>

- McIntyre, K. (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(8), 1029–1033. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1640632>
- McLuhan, Marshall. (1967). *The Medium is the Massage – An Inventory of Effects*. Produced by Agel, Jerome. Gingko Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd.
- Misrahi, R. (1975). *La philosophie politique et l'Israël*, Editions Mouton, Paris.
- Oliver, M.B., Raney, A.A., Bryant, J. (2020). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge Communication Series.
- Pina, M.A. (1999). *Jornalistas e suas fontes confidenciais*. *Jornal de Notícias*.
- Ribeiro, N.: (2017), Prefácio. In Simões, J. M. *Jornalismo Multicultural em Português – Estudo de Caso em Macau*. Media XXI.
- Robinson, L., Cotten, S. R., & Schulz, J. (Eds.). (2014). *Doing and being digital: Mediated childhoods (First edition)*. Emerald.
- Rusell, B. (1970). *Pensamento e Comunicação*. Brasília Editora.
- Simões, J. M. (2017). *Jornalismo Multicultural em Português – Estudo de Caso em Macau*, Media XXI.
- Simões, J. M., Gassner, F. (2023). *Journalist Ethics and the Common Good: The Formation of Values and Virtues for Just and Harmonious Societies. Disentangled Vision on Higher Education*, Peter Lang, New York, Bern, Brussels, Lausanne, Oxford.
- Soloski, J. (1993). *O Jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. In Book Traquina, N. (org.). “Jornalismo: Questões, teorias e ‘estórias’”, Vega.
- Teles, M. (1984). *Phénoménologie de la Communication*. Tese de Doutorado do 3º Ciclo, Panteon Sorbonne, Paris.
- Tuchman, G. (1993). *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In Traquina, N. (org.). “Jornalismo: Questões, teorias e ‘estórias’”, Veja.
- Vásquez, A. S. (1969). *Ética. Tratados y manuales* Grijálbo, S.A., México, D.F.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.
- Ward, Stephen J. A. (2010). *Ethics for the New Mainstream*. In *The New Journalist: Roles, Skills, and Critical Thinking*, Eds. Paul Benedetti, Tim Currie and Kim Kierans: Emond Montgomery Publications.
- Wolton, D. (1991). *War Game - L'information et la guerre*. Flammarion, Paris.

-
- ⁱ The non-profit organisation, the *Solutions Journalism Network*, is focused on spreading the practice of solutions journalism, which is defined as thorough, reliable reporting on solutions to societal issues. They aim to improve news media by giving more comprehensive coverage of who's doing things better and how - *solutionsjournalism.org*.
- ⁱⁱ According to scholar Sara Ahmed, inclusivity is the purposeful practice of tolerating and valuing diversity. It requires identifying and validating people of all backgrounds and building egalitarian environments in which everyone feels appreciated and empowered. Inclusivity requires addressing oppressive structures and actively working to create environments where all voices are heard, and barriers are removed.
- ⁱⁱⁱ In his book "Experience and Education" (1938), famous philosopher and educational reformer John Dewey explored awareness. He emphasised the necessity of actively engaging with experiences, reflecting on them, and creating connections to facilitate proper learning. Dewey's awareness theories may also be found in his writings "How We Think" and "Art as Experience."
- ^{iv} According to the philosopher Marshall McLuhan, mass media refers to communication and information systems that simultaneously reach many people. In his 1964 book "Understanding Media: The Extensions of Man," he coined the phrase "the medium is the message" to stress the transformative power of mass media in shaping public opinion and cultural standards.
- ^v In Jurgen Habermas's work "The Structural Transformation of the Public Sphere" (1962), an influential academic in the subject of communication and social theory, explored the concept of communication as sharing.
- ^{vi} Noam Chomsky, a well-known linguist, and cognitive scientist that has constantly emphasised the value and importance of language throughout his career. Chomsky argues in his book "Language and Mind" (1968) and other works that language is a unique and necessary human skill that allows us to articulate our thoughts, communicate meaning, and participate in sophisticated kinds of communication.

ENGLISH-LANGUAGE NEWSPAPER BENCHMARKING IN MACAU.

AVALIAÇÃO COMPARATIVA
DOS JORNAIS DE LÍNGUA INGLESA EM MACAU

Simões, J.M., & Pangan, C.A. (2024). English-language newspaper benchmarking in Macau. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 81–106). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.2409101](https://doi.org/10.23882/cdig.2409101)

English-language newspaper benchmarking in Macau.

JOSÉ MANUEL SIMÕES

University of Saint Joseph, Macao, China

jmsimoes@usj.edu.mo

CHEILA ALEXIS PAGAN

University of Saint Joseph, Macao, China

pcheii296@gmail.com

Abstract:

This paper explores the development of English media in Macau, a region known for its Chinese and Portuguese language dominance. While the English media market is smaller than other languages, it caters to the English-speaking communities in Macau, including foreign migrants and immigrants. However, more research is needed on how English media influences the culturally diverse Macau under its current regime. As Macau soon celebrates its 25th anniversary since its return to China in 1999, it is fitting to examine the region's media development. This paper aims to understand the connection between the media's contribution to Macau's development and the freedom of the press. By analysing the role of English media in Macau, we can gain insights into the dynamics of a multilingual media environment and its implications for the region's cultural and social fabric. The findings of this study contribute to the existing literature on media and provide a deeper understanding of the role of English media in Macau's societal and economic progress.

Keywords: English-language newspapers, benchmarking results, Media freedom, Biased news

The current quantitative study provides valuable insights into the messages conveyed by newspapers based on performance measures and benchmarking results. A qualitative approach was employed to collect data from the sampled news articles. The study evaluated news article reporting against performance measures and conducted a comparative analysis between two newspapers.

To ensure comprehensive analysis, the study further sampled, tabulated, and labelled information segments according to the performance indicators. The tabulated results are descriptive, providing daily records for each measurement criterion. Each column of benchmarking criteria corresponds to the sampled information segment.

The benchmarking measures and data yielded from the study were robust enough to assess the responsibility and accountability of journalists in reporting for each newspaper. Significantly, the results were not manipulated and were provided after thorough data analysis. The study consistently revealed discrepancies in the coverage of the sampled newspapers, offering valuable insights into the differences between them.

This quantitative study effectively sheds light on the messages conveyed by newspapers, utilising performance measures and benchmarking results. The qualitative approach employed to collect data allowed for a comprehensive evaluation of news article reporting and a comparative analysis between the two newspapers. The findings, presented in descriptive tabulated results, provide a nuanced understanding of each newspaper's coverage while ensuring the integrity of the results obtained through meticulous data analysis.

1.1 Results

Two hundred newspapers were collected and sampled from August 2019 to December 2019 (5 months). Out of 200 newspapers, 20 yielded no data, as none of the performance measurements were identified. 386 news articles were sampled and tabulated into information segments from Macau Daily Times (MDT) and Macau Post Daily (MPD). Results show that MDT records more data than MPD on most of the performance measures (see Table 1). Different benchmarking measures recorded various levels of data. Among both newspapers, measurements on opposing arguments and reports against government, imperialism, and pluralism recorded the highest data. In contrast, measurements on neutrality and self-citizenship showed the least amount of data. Data analysis shows balance in reporting across the performance measures, albeit with varied frequency in both newspapers.

Table 1. Newspaper Benchmarking results.

	Positive Argument	Negative Argument	Neutrality	Support Government	Against Government	Imperialism	Pluralism	Citizenship	Self-citizenship	Total newspapers collected (n)
Macau Daily Times	56	74	23	34	39	65	57	27	12	101
Macau Post Daily	24	34	6	15	16	51	35	32	10	99
<i>Total</i>	<i>80</i>	<i>108</i>	<i>29</i>	<i>49</i>	<i>55</i>	<i>116</i>	<i>92</i>	<i>59</i>	<i>22</i>	<i>200</i>

1.1.1 Macau Daily Times

Over the data collection period, 101 newspapers were gathered, and 238 news articles were sampled. Results showed that MDT yielded more data than MPD in all performance measures except in citizenship. Notably, measurements on opposing argument (31%), imperialism (27%), and pluralism (24%) presented the highest amount of data among the sampled articles published in MDT.

The sampled newspapers reported both positive and negative sides of the arguments. There were more negative arguments (31%) than positive arguments (24%). Over five months, approximately 5% of the sampled articles captured both positive and negative argument measures, indicating a balance in reporting the two standards. Neutrality is identified and accounted for 10% of the total sampled articles. The neutrality measurement is also found with positive and negative arguments in the sampled articles, with less frequency, adding up to 0.8% of the sampled articles only.

Reports favourable and unfavourable to the government comprise 14% and 16% of the sampled news articles, respectively. The measurement of information opposing the government yielded a higher percentage rate than that of information supporting the government. A balanced reporting of information opposing and supporting the government is found twice (0.8%) within the samples – which was identified in the month of August.

Measurements of imperialism (27%) and pluralism (24%) were among the highest recorded criteria in the newspaper for the past five months – a close second to the measurement of positive and negative arguments. Data revealed that, over five months, MDT published news articles incorporating imperialism and pluralism at least once a month (2.1%).

Measurement of citizenship and self-citizenship yielded the lowest data against the other performance measures. Reports that included citizenship amounted to 11% of the samples, and information that incorporated self-citizenship comprised 5%. Both the measurements were recorded once (0.42%) in all the samples collected.

Table 2. Macau Daily Times monthly benchmarking results (August – December 2019)

	Newspaper collected (N)	Sampled News Articles (n)	Benchmarking Criteria (mean)								
			Positive Argument	Negative Argument	Neutrality	Support Government	Against Government	Imperialism	Pluralism	Citizenship	Self-citizenship
August	21	51	14 (0.28)	20 (0.39)	3 (0.06)	14 (0.28)	17 (0.33)	12 (0.24)	11 (0.22)	9 (0.18)	4 (0.08)
September	21	71	12 (0.17)	20 (0.28)	7 (0.10)	10 (0.14)	6 (0.09)	18 (0.25)	17 (0.24)	7 (0.10)	1 (0.01)
October	21	42	13 (0.31)	11 (0.26)	5 (0.12)	5 (0.12)	7 (0.16)	7 (0.17)	13 (0.31)	3 (0.07)	2 (0.05)
November	20	37	10 (0.27)	9 (0.24)	4 (0.11)	2 (0.05)	4 (0.11)	10 (0.27)	11 (0.30)	3 (0.08)	1 (0.03)
December	18	37	7 (0.19)	14 (0.38)	4 (0.11)	3 (0.08)	5 (0.14)	18 (0.49)	5 (0.14)	5 (0.14)	4 (0.11)
<i>Total</i>	101	238	56	74	23	34	39	65	57	27	12

1.1.2 Macau Post Daily

Ninety-nine newspapers were collected, and 148 news articles were sampled for data analysis. MPD recorded a lower percentage rate for most of the performance measures than MDT but demonstrated similar results. Data established that the measurements of imperialism (35%), pluralism (24%), and opposing argument (23%) yielded the highest rates among the sampled articles.

The sampled newspapers recorded the positive and negative sides of the arguments. Similar to the data from MDT, there was a higher percentage rate in the measurement of opposing arguments (23%) than in the measurement of positive arguments (16%) among the samples of MPD. In contrast, about 10% of the sampled articles captured both positive and negative argument measures, depicting a higher amount of data in the balanced reporting of the standards compared to MDT. The neutrality measurement accounted for only 4% of the total sampled articles. Reports indicating neutrality were also found together with the positive and negative arguments in the sampled articles, with a composition of 0.68% of the sampled articles.

Information reports that favour and disfavour the government comprised 10% and 11% of the sampled news articles, respectively. A balanced reporting of information that shows both favour and disfavour regarding the government is found thrice (2.03%) within the samples – discovered twice in August and once in October. MPD demonstrates a higher record of balanced reports on information that support and oppose the government over the data collection period. Although MDT displays a higher percentage of data on the measurements of reports supporting and opposing the government, the differences in balanced reporting between the sample articles are slight.

Measurements of imperialism (35%) and pluralism (24%) were two of the highest recorded criteria in the newspaper over the data collection period. Data analysis also

shows that measures of imperialism and pluralism were recorded together three times in August and once in November, giving a total of 2.7% of the sampled articles.

Measurement of citizenship and self-citizenship yielded a higher amount of data compared to those of MDT. Reports that included citizenship and self-citizenship comprised 22% and 7% of the samples. Both the measurements were recorded twice (1.35%) in all the samples collected.

Table 3. Macau Post Daily monthly benchmarking results (August – December 2019)

	Newspaper collected (N)	Sampled News Articles (n)	Benchmarking Criteria (<i>mean</i>)								
			Positive Argument	Negative Argument	Neutrality	Support Government	Against Government	Imperialism	Pluralism	Citizenship	Self-citizenship
August	21	50	10 (0.2)	14 (0.28)	2 (0.04)	4 (0.08)	12 (0.24)	13 (0.26)	12 (0.24)	11 (0.22)	7 (0.14)
September	20	30	4 (0.13)	7 (0.23)	2 (0.07)	0 (0.00)	2 (0.07)	10 (0.33)	4 (0.13)	9 (0.30)	1 (0.03)
October	21	20	4 (0.20)	7 (0.35)	1 (0.05)	3 (0.15)	2 (0.10)	6 (0.30)	6 (0.30)	4 (0.20)	0 (0.00)
November	20	27	2 (0.07)	5 (0.19)	1 (0.04)	4 (0.15)	0 (0.00)	14 (0.52)	8 (0.30)	5 (0.19)	2 (0.07)
December	17	21	4 (0.19)	1 (0.05)	0 (0.00)	4 (0.19)	0 (0.00)	8 (0.38)	5 (0.24)	3 (0.14)	0 (0.00)
<i>Total</i>	99	148	24	34	6	15	16	51	35	32	10

1.2 Discussion

In this part of the article, the researcher discusses the results and draws a conclusion based on the newspaper benchmarking. The discussion focuses on the newspaper and reporting performances as well as biases. The newspaper performance centres on the news coverage and what was published, referring to the content based on the benchmarking criteria. The researcher also discusses possible reasons behind the results produced in this study with secondary sources and the interview conducted in the present research.

Macau Daily Times is more popular between the two English-language newspapers that cover current affairs in the region. According to France Macau Chamber of Commerce (*Partners*, n.d.), Macau Daily Times has a daily circulation of over 17 500 and an average of almost 300 000 hits daily on their official website. In a survey conducted in 2016, studying the opinions of English newspaper readers in Macau, it was found that over 40% of the respondents (n=299) preferred to read Macau Daily Times, while about 16% favoured Macau Post Daily (Li, 2016). In a more recent survey, it was recorded that respondents (n=141) also read Macau Daily Times more than Macau Post Daily (Izidro, 2019). Similarly, Macau Daily Times yielded the highest data in the benchmarking conducted in the current study. Comparable differences between the two newspapers are noted for discussion.

Performance measurements between the two newspapers provided different results from each other. Macau Daily Times had the highest reporting percentage compared to Macau Post Daily. It should also be noted that, out of 200 newspapers collected, no data was extracted from 17 in Macau Post Daily and 3 in Macau Daily Times. The balance of reporting differed as some measurement standards were met in some articles in one newspaper but not in the other. This result indicated that news reporting diverges and may be prompted by different motives and media outlet purposes. For instance, the difference in the number of newspapers collected was due to the differences in each newspaper's observance of unique and local holidays. Thus, the higher percentage of reporting from MDT can be attributed to more newspapers collected due to the frequency of their publications. However, data between MDT and MPD is still comparable, as the difference in the newspapers collected is small.

The benchmarking approach in this study demonstrated how each newspaper reported information to the public. Upon examining the sampled news articles, there is a balanced reporting of positive and negative arguments, as both measurements are often found together. Although neutral reporting is also seen with positive and negative reporting, neutrality is not embraced. From the results, MDT presented a higher frequency of balanced reporting as the sampled articles included positive, negative, and neutral reporting. Conversely, MPD shows a higher record of balanced reporting in terms of including both positive and negative arguments in its sampled articles.

The study results show that MDT and MPD are inclined towards adverse reporting. The high measurement rate of the opposing argument indicates that the English press is free to investigate all kinds of activities. Furthermore, leaning towards adverse reporting depicts the English press as playing a critical role. Objectivity may be questioned, and tension between news media's objectivity and adversarial role may be exploited (Olson, 1994). However, it is noteworthy to consider that the data on the measurement of positive and negative arguments indicates that the reporters cover both points of view in an opinion, and the newspapers did not engage in one side of the argument only. The direction and strength of the newspapers were inferred through the numerical results – a regression study should be conducted further to determine the strength of tendencies in news reports.

Results in reporting supportive and anti-government information are moderate in both newspapers but observable in this quantitative study. Between the two measures,

unfavourable information towards the government records a higher percentage rate in both newspapers, which indicates that the newspapers do not show partiality to the Macau government. It is also worth mentioning that the sampled news articles which reported positive and negative arguments coincided with ideas that supported or opposed the government. In particular, sampled articles captured negative arguments and information opposing the government. To a certain level, the English-language newspapers in this study fulfil their role as watchdog, which can help the media facilitate greater transparency and accountability in governance and thus highlight social problems to inform policy (Norris, 2006).

Nonetheless, it is notable that there needs to be more data on government measurements in benchmarking. This may be attributed to the newspapers' emphasis on economic activities, which are more of their consumers' interest rather than on political matters. A survey conducted in 2016 regarding English-language newspapers showed that some 75% of the readers' interest was in economic and financial news (gaming industry news) and that the readers were essentially professionals and business people (Li, 2016). Since the English-language newspapers were established due to a need brought about by the gaming industry – which ushered in more foreign readers – it follows that there would be fewer reports on governmental matters and more on economic activities among the English press in the region. Therefore, media consumers in the area play a part in news production.

Measurements of imperialism and pluralism are reasonable. Reports of imperialism in this study pointed to the objectives of the press to inform the people rather than push agendas. Imperialism was the most popular report in both newspapers, with MPD showing a higher value for this media measurement and the second-highest measurement in MDT. Imperialism includes different situations such as cultural, political, and commercial – reports of imperialism might be valuable for readers to forecast conditions in Macau. Reports of pluralism in both newspapers are satisfactory as different sources of information and content, voices, and transparency were embraced.

MPD shows a higher amount of data on citizenship and self-citizenship than MDT. Both newspapers show a lower value of reporting citizenship and self-citizenship than the other measurements. The backgrounds of the reporters working in each newsroom may reflect the differences in reporting citizenship. Based on each organisation's sources, MPD has more Chinese reporters, while MDT has more reporters of different nationalities. As

reports of citizenship and self-citizenship usually involve Chinese-speaking locals, it is logical that the newsroom with more Chinese reporters would produce more reports. Additionally, since news on economic conditions is more valuable in the English media, coverage of social issues raised by groups and individuals may be scarce. However, it should also be noted that since there is a high rate of reports on pluralism, sources may come from the diverse communities in Macau.

In each newspaper, there should be more diversity of information. It is appropriate that the media system overall should exhibit a range of output that reflects the diversity of the society, especially in the critical dimensions of the region, politics, religion, ethnicity, culture, and so on (McQuail, 2010). While the existing English-language newspapers in the area demonstrate diversity in their content and reflect the diversity in society, reporting other categories of information is neglected as the newspapers are tailored to a specific market.

1.3 Conclusion

The English-language newspapers are up to standards based on the newspaper benchmarking. The benchmarking results showed the similarities and differences in reporting between Macau Daily Times and Macau Post Daily. The values of the newspapers were also demonstrated. The data collected was sufficient to infer that there is diversity in content among the English press. The quality of reporting among the English-language newspapers is satisfactory to the degree that all benchmarking media measurements were identified. The quantitative study displayed how each newspaper relayed categories of information to the public.

Biased news and compromised reporters were everywhere in the region over the years. Specific political and economic conditions influenced the performance of the press. The results of the newspaper benchmarking offer insight into the performance of the English press under the current media system. To an extent, the content and reporting techniques were determined through the benchmarking methodology by identifying the newspaper performance measures. McQuail (1992) posited that the conditions for media freedom to exist likely are when there are more varied types of media, more separate channels, more diversity of owners and forms of control, and more real media availability to the public. Varied types of English media exist in Macau, with radio, newspapers, and broadcasting resources available. Diversity in newspapers exists because two newspapers have

different ownerships and work independently. Pluralism exists in the region (Simões et al., 2017) and is embraced as results show that each newspaper values transparency and incorporation of other sources in their reporting.

The difference between newspapers is further distinguished in their reporting styles and tendencies, as revealed by research results. Furthermore, the diversity of information is adequate. The benchmarking results further showed the reporting tendencies of the media today. Media freedom should be used to follow an active and critical editorial policy and to provide reliable and relevant information (McQuail, 2010). Research results show more negative reporting and report unfavourable to the government, which displays the newspapers' crucial role in society. However, more coverage of government activities is desirable to inform society of relevant information to advocate for improved social change and prevent newspapers from simply tailoring themselves to the market and readers' interest, which leads to tabloids and a low sense of professionalism (Tong & Lo, 2017).

The benchmarking method is sufficient to investigate the categories of information that infer media freedom. However, the study is limited to the benchmarking performance measures used. Furthermore, a more systematic data analysis is recommended by employing more than one analyst to increase data validity. Additional research should be conducted to determine the varied types of information reported in the English-language newspapers in Macau. Content analysis should also be incorporated to specify the types of situations reported for imperialism and to determine the frequency of the occurrences of the situations. More content analysis is recommended to examine which voices – citizens or non-citizens – in Macau are reported most in the newspapers as diverse communities reside in Macau.

2. Interviews towards English media in Macau

Interviews with media personalities were conducted to understand the conditions of the English media in Macau and to give further insight into the benchmarking results from the quantitative study of this research. The interview will be used to make sense of the English media in Macau – notably, the media's impact on society, freedom, sustainability, and its challenges in Macau. A summary of each interview will be presented as results, and the results will be discussed according to the current study objectives. A conclusion will be made at the end of the chapter.

2.1 Results

The interviews provided a deeper insight into the current situation of English media and its operation in the region. Media freedom involves a comprehensive study of media within the context of society, news organisations, and individuals (McQuail, 2010). A survey of varied characteristics relating to journalism provides a clearer picture of English media under the current media system in Macau. In this study, the interviews also examined media freedom among the English media in the context of a diverse society in predominantly Chinese territory, news organisations led by the Chinese press, and individuals from the perspective of those working in the communication and media field.

Four interviews were conducted among different media personalities from August 2019 to September 2019. One-on-one semi-structured interviews were conducted, which lasted an average of 50 minutes. Each interviewee works in Macau's communication and media field at the time of the interview. Among all four interviewees, their average duration of work in the region is 18 years. All three interviewees work at different English-language media outlets, while one works as a communication consultant.

In this section, all information from the interviews is summarised according to the study objectives by the researcher to facilitate comprehension. For each interviewee, no other information had been added from different sources, not even any commentary from the researcher.

2.1.1 Interviewee A from English Media

Freedom of expression is constitutionally guaranteed to the English media. Interviewee A states that the law ensures the freedom of press and expression, which the English media exercises in various media outlets (broadcasting, electronic, newsprint, and magazines). In addition, interviewee A strongly believes that all the different English media outlets in the region are “unbiased, fair, and balanced” as they listen to both sides of the issue. Traditions from the Portuguese and English press to be independent from the government influenced the English media in Macau. “So, we’ve worked hard – from an editorial point of view – not to have to follow the government. We do what we feel is right to do.” (Interviewee A, personal communication, 21 August 2019). Likewise, English media’s independence from the government or any other unauthorised personnel is reflected in their editorial guidelines to serve their audience through delivering information, entertainment, and education in the region.

Notwithstanding, interviewee A distinguishes between freedom of the press and the media outlets' editorial guidelines. For example, the editorial policies of one newspaper may be vehemently opposed to the government, and another is firmly in favour of the government. The freedom of press and expression is exercised so reporters can choose which media outlets to work in. Journalists are not restricted to moving to another media outlet with their preferred editorial guidelines. Thus, the full expression of freedom is applied.

However, some challenges to exercising freedom in the region are found. Journalists from the English-language press need help covering government activities as the government does not operate in English. The government can provide information and translations in English, as English is not Macau's official language. At the same time, interviewee A emphasises that the role of the English press is more than merely to deal with government issues. More specifically, news production about the government is contingent on their market – the audience.

Generally, the market precipitates and sustains the media outlets. As an English media outlet, the market is focused on media consumers whose primary language is English or those who can understand the language. Different English-language media outlets in Macau have different target populations, which is evident in their productions. More precisely, interviewee A described that their media outlet was more focused on other issues in Macau that concern their consumers more, such as labour, transportation, health, etc. To further illustrate the impact of the market on the English media, interviewee A traced its history back to its origins.

An English-language newspaper was started in the mid-nineties before the handover (*Macau Express*), but it was only published for a few months before it closed down. The SARS virus also broke out when the gaming industry was picking up. According to interviewee A, statistics also showed that many foreigners needed help understanding Macau's official languages. In 2003, *TDM* started broadcasting in English to inform people of the SARS outbreak. Hereafter, *Macau Business* was launched in 2004 to accommodate the growing business industry of Macau. Later, other print news such as *Macau Post Daily*, *Macau Business Daily*, and *Macau Daily Times* followed. The need to publish for this new market prompted the English media to publish news accordingly. Therefore, the English media grew because a market emerged among foreigners who didn't speak the official languages but needed to be informed of the circumstances surrounding them.

In addition, the impact of the English media on Macau's society is observable. Besides being a source of information to foreigners living in Macau, the English media in the region interacts with their consumers in English. For example, *Macau Daily Times* has a website that has attracted many readers over the years, where they can post comments and interact with each other. *TDM* has a large following on Facebook, where people often inquire about various issues, such as typhoon news. English media outlets have avenues for people to reach them.

Consequently, partly through this interaction, related news is generated. The English media market further influences the English media outlets in terms of the cultural diversity in Macau. Seeing cultural diversity in the news enables the different communities in Macau to “see a portrait of themselves.” (Interviewee A, personal communication, 21 August 2019). Interviewee A further expressed that their media outlet aims to reflect the region’s cultural diversity in their news as much as possible to make the communities feel more at home.

Although the Macau English media impacts society, it doesn’t affect the region’s economy. However, the economy plays a role in the sustainability of the press. Among the English media, *TDM* is subsidised by the government, while other media outlets depend on commercial revenue. As long as the Macau government has funds, *TDM* will be financially sustained. There is a potential danger for the media that depends on commercial revenues from advertisements, as their revenue is connected to the economy. Interviewee A mentions two outcomes regarding the relationship between Macau’s economy and the English press. “If the economy goes down, we have more things to publish – there are more things to talk about. But I think the two things are linked: if there’s an economic problem, there will always be some effect on the commercial revenue of the newspapers.” (Interviewee A, personal communication, 21 August, 2019).

2.1.2 Interviewee B from English Media

Interviewee B conveyed that the media outlets exercise freedom in Macau on account of the topics that the media can explore without any limitation. Although there has been no pressure from the government or any institution to refrain from publishing, off-the-record comments to be careful about publishing sensitive topics are unavoidable. On the other hand, freedom of the press among English journalists is undermined due to specific barriers encountered.

Language and access to sources are two of the issues that interviewee B cited as challenging in their media outlet. Most of the documents and laws are in Chinese and Portuguese only. Bilingual journalists to assess the documents remedy the language issue, but sometimes there isn't enough information in English to work with. Additionally, delays from government sources are a challenge. "Also, it's tough sometimes to get replies from the government departments. And what we do here consistently is that we never let go. So, we send an email first then call to confirm our inquiries, and if they don't answer after a reasonable time, we insist." (Interviewee B, personal communication, 21 August, 2019). However, interviewee B clarified that the delays vary from department to department. By law, journalists in Macau can access public information, which is not often complied with.

As it is, politics is more difficult for journalists to work on due to the culture in Macau and the nature of the investigation. The democracy in Macau is modest, and there is a constraint for the people in Macau to voice their opinions on political matters. Moreover, some issues, such as alleged corruption cases, may be challenging to investigate. The press is free to probe various topics; however, newspaper operations usually need to be more significant in looking into such cases that take more work to investigate extensively. Nevertheless, there have been many changes, especially in public information in English. When the non-Chinese and non-Portuguese communities grew exponentially, English newspapers in Macau appeared due to the need to accommodate foreigners who came to Macau for business. At the same time, interviewee B recalled that the government was using English newspapers as a source to formulate their communication in English, which is more developed now than before.

Before Macau's handover, according to interviewee B, the Portuguese media was critical because the government translated and summarised every newspaper's main topics for major policy decision-makers. Then, there was a transition period wherein government departments relied on the reporting and opinions of the Portuguese media. Then, the English media started to transmit views of communities other than the Portuguese and other aspects of Macau's society. More developed English media increased Chinese readership among the younger generation. Interviewee B observed that many informed Chinese don't rely much on traditional Chinese media except to have an official stance. The younger generation is more fluent in English. And the English press and Portuguese media sources "to understand the feelings of different communities" (Interviewee B,

personal communication, 21 August 2019). In contrast, some Chinese media outlets “are also coming with the independent reporting more and more” (Interviewee B, personal communication, 21 August, 2019). The impact of English media is influential to the extent that it is regarded by the Chinese in Macau more than before.

Nevertheless, the relationship between the Macau press and the public (citizens) needs to be more balanced as the community is diverse. The press acts as a bridge between communities in Macau and between communities and private and public institutions. According to interviewee B, their media outlet’s newsroom aims to mimic Macau’s society to penetrate all the different communities in the region. The challenge is penetrating the Chinese community as more Chinese journalists in the English media are needed.

In the context of Macau’s economy, there is a relationship between the economy and English media in the region. Although the English media doesn’t affect the economy, there is still a relationship between them as “it’s a dual thing, it’s not always linear” (Interviewee B, personal communication, 21 August 2019). In particular, English-language newspaper operations are affected by revenues. For independent media outlets that the government does not subsidise, they receive support from their sponsors. More advertisements are needed when there is an economic burden in the media industry. From the news perspective, when the economy is better and people are more content, there tends to be less news to cover.

However, the state of the economy should not compromise journalistic ethics. According to interviewee B, some newspapers subsidised by the government don’t fulfil their journalistic endeavour and are like business ventures. While media independence exists in the region, some newspapers only publish their “official line, and not the communities’ voices” (Interviewee B, personal communication, 21 August 2019). The duty and role of journalists is to have critical thinking – not necessarily to take a stance – but to have a critical eye on every issue and to look at everybody as a potential source. No distinction is made between locals and non-locals, origins, religion, or sex. Media outlets are a distinct business in terms of possessing “a social responsibility higher than most of the regular business ventures because we are dealing with the truth, and telling the truth is our business.” (Interviewee B, personal communication, 21 August 2019). Journalists abide by journalistic rules of being neutral in reporting and not taking sides.

2.1.3 Interviewee C from English Media

As the media system in Macau reflects the population in the region, there are significantly more resources in the Chinese media than in the English press. Nevertheless, the English media established its media presence after 1999. According to interviewee C, there are currently more readers of English-language newspapers than readers of Portuguese-language newspapers. Furthermore, Chinese readers of English-language newspapers have increased. Freedom of expression and freedom of the press are guaranteed by the law and are demonstrated in each media outlet's editorial guidelines.

Editorial guidelines play a role in how journalists work. Editorial guidelines designate the role of a media outlet in society as well as provide parameters on how journalists should act within said media outlet. Journalists should not act as moral authorities in their reporting but instead report with accuracy, balance, and conciseness. Journalists must include attribution, correct quotations, and appropriate reporting sources. Although journalists are part of society, according to interviewee B, they keep a distance and avoid getting too close to people to prevent bias. News reporting and presentation of views and opinions should be distinguished.

Furthermore, editorial guidelines also influence the news content. Newspapers may have particular editorial bias, which leads the newspaper to focus more on the economy, sports, or entertainment. For example, interviewee C uses an event in August 2019, where a silent protest at Macau Senado Square against Hong Kong police action was allegedly supposed to occur. Interviewee C's media outlet covered the issue because a public event occurred, and it was considered as news. Be that as it may, interviewee C noted that some newspapers refrained from publishing anything regarding the events, and some journalists were even told not to go to the venue. This decision may be due to the newspapers' editorial guidelines or their political opinion (Interviewee C, personal communication, 23 August 2019).

It should be noted that however the editorial guideline is, it is also an expression of freedom. Whether the newspaper's owner, the publisher or editor-in-chief would like to publish, it is their right. Some journalists may complain, but they are free to move to another media outlet, which is *their* expression of press freedom.

On the other hand, journalists in Macau have the freedom to investigate the government, albeit with some unsatisfying results. The Macau government demonstrates transparency with the media through their spokesperson system in bureaus and individual offices. The system works based on interviewee C's conversation with other journalists in their media outlet. However, the journalists struggle to use this system because either the answers

from the spokespersons are not satisfying or they don't receive feedback promptly. Interviewee C indicated that the government and the media have different roles to play in society. Relationships with local communication authorities are helpful when the press receives valuable information from the government's media organisation. Nonetheless, it's normal to have some tension between these two institutions. For instance, each language media has challenges that correspond with the government.

As it is, political matters are challenging to cover. Moreover, "compared to the Portuguese media, it is easier to get information in English than in Portuguese" (Interviewee C, personal communication, 23 August 2019). It is easier for interviewee C and their media outlet to communicate with the local spokespersons as they can speak Chinese. However, a challenge arose among the English media when the communication was in Chinese, but the publication in English was wrongly translated or misquoted. "...we prefer to paraphrase because quoting directly can be a problem. You have one sentence, and you ask to translate and have four different versions. It's a struggle, making English publishing in Macau more difficult." (Interviewee C, personal communication, 23 August, 2019). In addition to political matters, information about economic conditions is difficult to obtain. Representatives from private and corporate companies are wary of being misunderstood or misquoted. However, the representatives may also not want to communicate because they may say something controversial that would upset their superiors. "I had this situation. They said that they didn't say that, but we had it on tape. But I think this is a normal situation." (Interviewee C, personal communication, 23 August 2019). Consequently, the relationship between the Macau press and the public is strained due to the challenges posed by the language barrier in the region among the English media.

Nonetheless, the English media is sustained. Subscription fees and advertising are two of the primary sources of income. However, advertising is more affected than subscriptions when the Macau economy changes. Corporate subscriptions may decrease if their business could be better. But there tend to be fewer ads when the economy could be better. However, the state of the economy does not affect journalistic ethics. What influences the English media is the news agenda and the civil society. Advertorials are still identified as such. Although the competition between the two existing English-language newspapers has commercial effects, the competition is still good due to their diverse content. Interviewee C specified that the news flow influences the content of their media outlet – reporting what happened in reality – and both English-language newspapers have different approaches to reality.

2.1.4 Interviewee D from the English Communications Field

Interviewee D affirmed that freedom of expression, speech, and press are guaranteed by the law in Macau. Journalists are free to ask and deliver information to the public. There must be control over and between the journalists to do their work. In the opinion of interviewee D, the characteristics of Macau media can be an example for other parts of Asia. “In Macau, information is more difficult to be controlled because they have freedom of the press.” (Interviewee D, personal communication, 23 September 2019). However, journalists have constraints in the English media within the region.

The most challenging impediment for journalists in the English media is the language, which opens up more complex issues. Even though English is a welcome and desirable language in the region, it is not an official language. The relationship between the English media and the local communication authority seems “strong and efficient” (Interviewee D, personal communication, 23 September 2019), but the English media outlets encounter difficulties when they need to translate information released by the government. Furthermore, information is often obtained through sources from people or document records. If a journalist doesn’t speak or understand Chinese or Portuguese, it would be challenging to find sources of information. However, interviewee D pointed out that the English media don't need to have access to information about the government because they have a specific audience in Macau.

The English media has a specific audience among the foreigners that come to Macau. That audience consists of enterprises and companies not based in Macau and those based in a country that speaks English. What defines the content of a media outlet depends on the editorial guidelines and the audience they want to reach. The media is critical in Macau for stability and democracy of opinion. Even though the market for English media is tiny, it’s still important to know what’s happening in society. Interviewee D witnessed that the English-language newspapers provide information support to the non-Chinese-speaking community in Macau. Regardless of the small market size, the English-language media connects non-Chinese speaking communities and Macau.

Relatedly, the English media impacts society if the consumers trust them. English-language newspapers include features that relate to the multi-ethnic communities in Macau. For example, Macau Post Daily and Macau Daily Times incorporate news from the Philippines, Indonesia, and the world. Multiple communities in the region can have access to information, which they can also use to confirm facts. Online news may make

it easier for different communities in Macau to be informed of their home country, but sometimes, information could be clearer, and fake news is rampant. Nowadays, it's easy to access information online, but individuals can double-check the information using the newspapers available to them locally. For instance, "If you see in a magazine that has historical relation with you, you will believe more in what you read than what you see." (Interviewee D, personal communication, 23 September 2019). However, interviewee D noted that the media can only shape society if the society is interested.

On the other hand, the English media can only grow depending on the market. The English media can develop if the number of citizens that live, work, and come to Macau increases to a decent language level so that a niche can be opened. But as of the moment, as reported by interviewee D, the existence of two daily English-language newspapers – with three daily newspapers online with agencies – completes all the market available in Macau. Regarding sustainability, interviewee D noted that the Macau English press survives with advertisements. Precisely, the economic factors and sustainability of the English Macau press depend on their relationship with the casinos. Interviewee D observed that the English media has no difficulties in getting sponsors.

2.2 Discussion

The interviews provided more profound insight into the English media operations in Macau and revealed the extent of media freedom within the region. The sovereignty largely influenced the Macau media; therefore, their roles and impact in society evolved along with the political system. Since the Macau handover in 1999, the English media has established its presence. The effect of the English media is specific to the diverse society of Macau, which has developed over the years. How media freedom is exercised, and the mechanics of English media's sustainability in the present conditions will be discussed. Although media independence exists in the region, the interviews show that challenges specific to the English media are encountered.

2.2.1 Impact and Role of English Media in Macau

Research results show that the communication process of the English media in Macau functions as surveillance, correlating aspects of society in responding to the environment and transmitting the relevant information in the society (Lasswell, 1948). The impact and role of the English media in Macau is distinguishable among the diverse communities in

the region. A niche for the English media is found among the foreigners living and working in Macau. In addition to being a trusted source of information, the English press is also a source of connection to Macau for the foreigners residing in Macau as the media outlets interact with them. The English media inform the multi-ethnic communities in Macau of the issues and circumstances in Macau. They are also educated on the issues that relate to them personally, especially as Macau laws, local economic and social conditions, and news from their home country are reported.

The English media is also a source of information for consumers outside Macau who don't understand Chinese and Portuguese. Interviewee B asserted that English-language newspapers play a significant role in Macau being an "International City" (Interview B, personal communication, 21 August 2019). English-language newspapers are also used to communicate with foreign business counterparts about Macau (Interview C, personal communication, 23 August 2019). This demonstrates that the target audience of the English-language newspapers is not simply the English-speaking communities in Macau but also those who want to learn about Macau in English (Harald Brüning as cited in Li, 2016, p. 26).

Over time, the Chinese readership of English-language newspapers has also increased. Furthermore, as the local younger generation becomes fluent in English, they are more engaged with the English media. News coverage from the Portuguese and English media is widely circulated on social media among the Chinese community as they are more outspoken (Meneses, 2018). The locals using the English media indicates journalism's role as a basis for society-wide public discussion and participation in Macau (McQuail, 2013). However, the English media contributes to shaping society to the extent of society's interests (Interview D, personal communication, 23 September 2019).

The English media is also a source of information for the government. During the Portuguese rule, the newspapers were valuable in informing the government of the situation in Macau. The government relied on the reporting of the Portuguese media until the English media came to provide another perspective (Interview B, personal communication, 21 August 2019). Indeed, Portuguese and English media readers include the governing elites as the government prepares the translated content (Meneses, 2018). The English-language newspapers report information and opinions of other communities and different aspects of the society in Macau, but the other language media does not. Consequently, the information reported by the newspapers and other media contributes

to making informed decisions among policy-makers in Macau (Curran & Hesmondhalgh, 2019; Kennedy & Prat, 2019; Kwong et al., 2015).

The role and impact of the English media in Macau, as revealed by the interviews, align with the observation that the Portuguese and English media is a “critical window through which to observe if Macau is doing well or not vis-à-vis their international counterparts.” (Meneses, 2018). As the media sets the agenda, it shapes the importance of specific news, affecting the government’s decisions and policies and guiding people’s attitudes and trust towards the government (Kwong et al., 2015). On the other hand, the impact of English media in Macau is afforded by the media freedom warranted by the law.

2.2.2 Freedom in the English media

The law ensures freedom of speech, press, and publication in Macau due to the persistent complaints from the Portuguese journalists regarding intimidation and evaluation of Macau media ethics and values intensified during the Macau handover (Deveraux as cited in Wong, 2018, p.17). Thus, it was speculated that, before the handover, the Chinese-language press may have had more investigative freedom than their Portuguese counterparts due to the government’s lack of understanding of the Chinese language (Simões & Mayes, 2019). Simões and Mayes (2019) posited that if the Chinese-language press enjoyed greater investigative freedom before the handover, then there should be an increase in the investigative liberties enjoyed by the Portuguese-language media today. A similar sentiment can be extended to the English-language press.

The English media can investigate all activities and report related news based on the interviews. The government does not control the English media outlets and is more outspoken (Meneses, 2018). Various topics are freely explored in the newspapers and media outlets (Interviewee B, personal communication, 21 August 2019). Interviewee B’s observation supports the report by the U.S. Department of State (2019) that the local media in Macau expresses a wide range of views. Likewise, the freedom of the press makes it hard for information to be controlled in Macau (Interviewee D, personal communication, 23 September 2019).

The media also displays their rights to freedom through their editorial guidelines. The social structures in place affect journalism's conduct and performance at the news organisation's level (McQuail, 2013). The journalists in the region adhere to their media outlet’s editorial guidelines, which aim to serve the audience. A media outlet may choose

the focus of their content and have an editorial bias towards news about the economy, sports, and entertainment, accommodating their target audience. Adherence to their respective editorial guidelines is the media outlets' demonstration of their right to freedom of the press. Similarly, if journalists disagree with the policies, they are free to move to another outlet. The freedom to move "constitutes an excellent opportunity to enjoy that freedom." (Interviewee A, personal communication, 21 August 2019).

2.2.3 Challenges to Press Freedom

Freedom of the press is constitutionally guaranteed to the English media in Macau, but journalists encounter barriers that hinder media activities. While there is no overt oppression and intimidation from the government upon the Macau media, more modern obstacles stand in upholding the free press (Simões et al., 2017; Simões & Mayes, 2019; Wong, 2018). McQuail (2013) asserted that the main conditions relating to freedom of journalism are structural, including an absence of hidden pressures or controls that inhibit publication. Controls that inhibit publication are found in language challenges and access to sources among the English media, hindering the maintenance of the region's free press.

The obstruction to media freedom among the English media in the region involves the language barrier, which is also tied to access to sources. The backgrounds of the journalists in the English media outlets' newsrooms differ. Some newsrooms in the English media lack sufficient Chinese journalists to communicate with sources who do not speak the official languages of Macau. Translating official documents from the Chinese language takes time and requires bilingual journalists. Wong (2018) also reported that Macau media outlets' process of translating information from the Chinese language disrupted reporting and access to sources of information. Again, due to language differences, it is difficult for non-native journalists to obtain information from native sources in the region. Fear of being misunderstood or misquoted is also cited as why sources do not want to speak with the English media. Thus, media activities are restrained, and access to sources is limited.

Relatedly, the present research results identified specific access to sources of information that are challenging to obtain. As stipulated by the law, the media is free to access public information in Macau. However, constraints in undertaking the function of informing restricts journalistic efforts to educate the public. Although a relationship exists between the Macau press and the local communication authority, there is tension. A violation of

journalists' press freedom rights has been recorded as there had been requests for a journalist to "alter content including declarations from interviews, or to cut paragraphs of text that would create a negative impression, to the public or the Executive branch of the government of Macau" (Simões et al., 2017, p. 8).

Additionally, from the English media representatives' perspective, sources from the government don't provide feedback promptly, which hampers journalistic reporting. These results support the study of Rato, Simões, and Flores (2017), where press freedom in Macau was evaluated with an intensive survey among journalists. In the survey, more than 55% of the respondents reported that it was difficult to access the Government as a source of information (Simões et al., 2017). Therefore, the full expression of freedom of the press is deterred.

2.2.4 Sustainability

Commercial revenues sustain the English print media in Macau. TDM broadcasts news in English and is funded by the government. Sustainability in print media is discussed in more detail as the English press is not subsidised by the government compared to the other language press. The lack of subsidy skews the situation between the language presses (Interviewee C, personal communication, 23 August 2019). Furthermore, Picard (2013) established that the broadcasting media also relied on the reporting of newspapers. The lack of funding among the English press is worth discussing as the study reveals the performance of journalists under this arrangement.

Subscription fees, advertisements, and sponsors support the Macau media (Simões & Ribeiro, 2018). Likewise, the Macau economy supports the English media through advertisements and subscriptions. Particularly, as the English media receives no subsidy from the government, Macau Post Daily and Macau Daily Times receive their advertisement income from local businesses and casinos as well as festival and condolences advertisements, which makes Macau media unique (Li, 2016).

Interviews further reveal a relationship between the press and the casinos to the extent that they are the primary source of advertisement. Kwong and Wong (2017) postulated that patron-client relationships may compromise news media by allowing the incumbents to exercise political control, discourage other ideologies, and foster a monopoly of pro-regime opinions in news media. Since there is no government subsidy for the English press, Kwong and Wong's (2017) argument can't be applied to the relationship between

the media and the government. However, it can be argued that commercial relationships may compromise the news media.

Although commercial relationships are essential to the Macau press, research results show that unauthorised personnel do not affect journalistic output. The benchmarking study showed more negative reporting than positive; there were reports unfavourable to the government, and the measurement of pluralism was high. The newspapers didn't lean towards one side of reporting nor favoured pro-regime opinions in the media. Furthermore, the English media representatives discouraged reporting views and distinguished them from facts. The measurement of pluralism from the benchmarking study showed that different ideologies were considered.

Furthermore, opinions collected from this study's survey showed that the information in English-language newspapers is diverse and includes many sources of information. These results indicate that there is a pluralism of information in the newspapers. Moreover, in the point of view of news, the English media representatives stated that even when there is an economic crisis, this is a source of news for the media outlets.

2.3 Conclusion

The interviews were instrumental in addressing issues within the English media. The operation of the English media in Macau was detailed based on the current study objectives. The interviews revealed an in-depth understanding of how the English press manages a diverse society with other dominant and established language media. Additionally, the intricacies of how the English media works under the current media system and regime were compared.

Overall, the impact of the English media differs between the local and non-local communities. The English media faces language barriers that open up more challenges, such as access to sources, even though English is widely used and accepted in the region (Lijadi, 2014; Moody, 2008). Freedom House, as cited in Rato, Simões, and Flores (2017), proposed that freedom of the press requires four factors to exist simultaneously:

“(i) that the media can systematically cover political stories; (ii) that the safety of journalists is guaranteed; (iii) that the interference of the State in matters of media is minimal; (iv) that the Press is not subject to costly legal or economic requirements” (p.24). Based on these requirements, freedom of the press is restrained because the

English media cannot thoroughly cover political matters due to limited access to sources and information. The English press survives through commercial revenues and performs satisfactorily under this arrangement. However, investigation into various activities may be restrained due to the lack of funding. As more and more people turn to digital media, newspapers are predicted to be outdated (Izidro, 2019).

Over time, the structure of ownership and control over the Macau media changed along with the political system. Compared to Chinese media, English media has less impact on Macau's society. Conversely, the English media is valuable to the English-speaking community in and outside Macau. The English press in Macau establishes a monitorial, educational, and facilitative function among its consumers. Furthermore, consumers of the English media in the region have developed over time. Therefore, English media has the potential to be influential as it positions itself as an 'international lens' within Macau society, and it is a prominent elite newspaper for China to understand the 'true West' that is not limited to the US and UK (Meneses, 2018).

References

- Hao, Z. (2005). Social Problems in Macau. *China Perspectives*, 2005(62). <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.552>
- Izidro, P. (2019). *Public Satisfaction and Opinion on Local Newspapers in Macau*.
- Kwong, Y., & Wong, M. W. H. (2017). State size and democratization in hybrid regimes: The Chinese island cities of Macau and Hong Kong. *Island Studies Journal*, 12(2), 113–126. <https://doi.org/10.24043/isj.36>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. [Communication Theory and Research Magazine]*, 24, 14.
- Lijadi, A. A. (2014). Ethnic Estrangement and Social Mobility in Macao: Perspective of Youth on Intergenerational Transfer of Ritual and Tradition. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 71(14). <https://doi.org/10.7763/IPEDR>
- Moody, A. (2008). Macau English: Status, functions and forms. *English Today; Cambridge*, 24(3), 3–15. <http://dx.doi.org/10.1017/S0266078408000242>
- Norris, P. (2006). The Role of the Free Press in Promoting Democratization, Good Governance and Human Development. *World Press Freedom Day: Media, Development, and Poverty Eradication*.

- Olson, K. M. (1994). Exploiting the tension between the news media's "objective" and adversarial roles: The role imbalance attack and its use of the implied audience - ProQuest. *Communication Quarterly*, 42(1), 23.
- Picard, R. (2013). State Support for News: Why Subsidies? Why Not? What Kinds? In *State Aid for Newspapers* (pp. 49–57).
- Simões, J. M., Flores, R., & Rato, F. (2017). *Depiction of the freedom of the press and access to sources of information for working journalists in Macau*.
- Simões, J. M., & Mayes, L. (2019). *Multilingual freedom of the press in Macau*.
- Simões, J. M., & Ribeiro, N. (2018). *The Political and Economic (In)Dependence of the Media in Macao under Portuguese and Chinese Rule: Continuity and Change after the Handover*.
- Tang, L., Choi, S., Morrison, A. M., & Lehto, X. Y. (2009). The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese. *Journal of Vacation Marketing; London*, 15(1), 79–94.

Bibliography

- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *Mcquail's mass communication theory* (6th ed). Sage Publications.
- McQuail, D. (2013). *Journalism & and society*. SAGE.
- Tong, J., & Lo, S.-H. (2017). *Digital technology and journalism*. Springer Berlin Heidelberg.

Webpages

- Meneses, J. P. (2018, May 25). "The Government is more willing to deal with public opinion directly and can bypass the media. This is not good news for the media." *Macau Business*. Retrieved from <https://www.macaubusiness.com/agnes-lam-acting-director-centre-for-macau-studies/>

Theses and Dissertations

- Li, Z. (2016). *The Current Conditions of English Newspapers in Macau*. University of Macau.
- Wong, R. (2018). *Study and Analysis of Press in Macau in the Chinese Language*. University of Saint Joseph.

REALEZA BRITÂNICA CRIA DEBATE MUNDIAL SOBRE ÉTICA NO FOTOJORNALISMO

BRITISH ROYALTY CREATES GLOBAL DEBATE ON ETHICS IN
PHOTOJOURNALISM.

Sousa, F.A. (2024). Realeza britânica cria debate mundial sobre ética no fotojornalismo. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 107–118). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240991](https://doi.org/10.23882/cdig.240991)

Realeza britânica cria debate mundial sobre ética no fotojornalismo

FÁBIO D'ABADIA DE SOUSA
Universidade Federal do Tocantins, Brasil
dabadia@mail.uft.edu.br

Resumo:

Provavelmente sem querer, a família real britânica tenha criado, em março de 2024, um grande debate mundial sobre ética no fotojornalismo. Depois que importantes agências de notícias de abrangência global se recusaram a publicar a fotografia adulterada da princesa de Gales, Kate Middleton e filhos, passou-se a discutir o excesso de adulteração de fotografias. Que as pessoas modifiquem fotos em caráter estritamente particular, como os *selfies* que inundam as redes sociais, tudo bem! Mas quando uma imagem é alçada ao nível de interesse da coletividade, as adulterações com programas de edição de fotografias têm que ser questionadas, mesmo que envolvam assuntos aparentemente fúteis, como a vida dos membros da família real britânica.

Palavras-chave: Família Real. Fotojornalismo. Ética. Invisibilidade.

Abstract

Probably unwillingly, the British Royal Family, has created, in march 2024, a huge debate worldwidely about ethics in photojournalism. After global important news agencies refused to publish an adulterated photo of the Wales' princess, Kate Middleton, and her children, there has emerged a discussion about the excessive modification in photographies. That people change strictly private photos, like the selfies that inundates social mídia networks, it's alright! But When an image reaches collective *status*, the adulteration with photo edition programs must be questioned, even if it involves aparentely futile subjects, like the private life of members of the British Royal Family.

Key words: Royal Family. Photojournalism. Ethics. Invisibility.

Um debate mundial sobre ética no fotojornalismo. Foi isso que a família real britânica conseguiu criar em março de 2024. Depois que as mais relevantes agências de notícias do mundo recusaram-se a publicar uma fotografia adulterada da princesa de Gales, Kate Middleton e filhos, usada para justificar um sumiço de meses dela das redes sociais e da mídia da Grã-Bretanha. A aparente rebelião das agências, que até então sempre publicaram, sem questionar, toda e qualquer imagem de interesse da realeza britânica, foi o estopim que iniciou na mídia e até na academia uma ampla discussão sobre o excesso

de adulteração de fotografias na contemporaneidade. Em plena era das publicações em massa de fotografias editadas nas redes sociais, passou-se a indagar os limites entre as imagens de caráter estritamente particular e as fotos de interesse público. Este episódio mostrou que quando uma imagem é alçada ao nível de interesse da coletividade, as adulterações com programas de edição têm que ser denunciadas, mesmo que envolvam assuntos aparentemente fúteis, como a vida dos membros da família real britânica.

Talvez a família real britânica tenha sido vítima da sua própria vaidade excessiva, pois sempre inundou a mídia com fotos promocionais de cada evento – às vezes sem o menor interesse social – que promove. Num momento em que precisou de privacidade, já que o sumiço da princesa, conforme foi revelado meses mais tarde, se deu em razão de um tratamento de um câncer que afetou Kate Middleton, criou-se uma histeria coletiva para descobrir o paradeiro da esposa do príncipe William, o próximo na linha de sucessão da Coroa Britânica. Foram tantas as especulações, que a população britânica, incitada pelas manchetes da imprensa sensacionalista, chegou à conclusão de que a princesa estaria extremamente deprimida em virtude de um caso extraconjugal do marido William. Fotos de possíveis amantes do príncipe foram estampadas nas capas de jornais e sítios de notícias especializados em fofocas sem comprovação, o chamado jornalismo marrom. A popularidade do “príncipe maldoso e traidor dos valores tradicionais da família real” despencou ladeira abaixo. Depois soube-se que não houve nenhum “*affair*” extraconjugal de William. Ninguém, é claro, lhe pediu desculpas! E nem às mulheres cujos rostos foram divulgados como de possíveis amantes do príncipe!

A lona do circo da família real quase pegou fogo só porque alguns dos seus membros decidiram, de uma hora para outra, posarem de discretos, algo que eles quase nunca foram. Logo soube-se, de maneira dramática, que quem sempre foi espalhafatoso em se divulgar na mídia não tem muito direito à privacidade. A princesa Diana (1961-1997), morta em um acidente de automóvel enquanto fugia desesperadamente de *paparazzi* (palavra italiana que designa fotógrafos especializados na captura indiscreta de fotos de celebridades) talvez tenha sido a principal vítima desse interesse doentio dos britânicos pela vida privada dos membros da família real. A amada Lady Di, mesmo quando já tinha se divorciado do então príncipe Charles, (hoje o Rei Charles III) e deixado a família real, pagou com a própria vida pelo interesse mórbido e excessivo dos britânicos (a mídia talvez apenas reflita e reproduz isso) por cada gesto da realeza, de preferência os mais indiscretos e escandalosos. A realeza britânica sempre viveu num verdadeiro *reality show*.

É provável que tenham sido os inauguradores do gênero que hoje atrai audiências no mundo todo. Talvez, por isso, é que não seja mais possível colocar um limite em tanto fanatismo e obsessão dos britânicos por bisbilhotar cada passo da família real, principalmente na era da fotografia alinhada às redes sociais. Milhões e milhões de pessoas, não só na Grã-Bretanha, mas em todo o mundo, seguem a família real nas mais diversas redes sociais, além de acompanharem religiosamente fotos de *paparazzi* publicadas em toda mídia sensacionalista ao redor do planeta. Reis, rainhas, príncipes e princesas são um verdadeiro conto de fadas medieval em plena era da internet.

As repercussões das edições na fotografia de Kate Middleton e filhos foram tão avassaladoras, que temos que ser gratos à família real britânica por pautar uma discussão séria e que não poderia mais ser adiada, principalmente com o advento das tecnologias de Inteligência Artificial (IA) e com a criação de possibilidades de retoques e manipulações praticamente imperceptíveis aos leigos e, às vezes, até por especialistas. Neste sentido, de onde menos se imaginava veio uma esperança de que o vale tudo na adulteração de fotografias de interesse coletivo não será aceito, não importa quão poderosos sejam os interesses por trás da informação. A foto da Middleton e sua prole, a partir do momento em que foi divulgada como uma justificativa para tentar cessar boatos pela ausência de meses da princesa do olhar público, deixou de ser uma imagem de caráter estritamente particular e adquiriu um aspecto fotojornalístico. E o fato de a própria família real ter divulgado uma imagem com claros sinais de adulteração potencializou ainda mais o interesse público em torno da referida imagem. Por que a manipulação?

A decisão das agências internacionais de notícias de se recusarem a publicar a imagem adulterada criou um basta, um “enough is enough”, e que soa quase como um decreto com jurisprudência em nível mundial que deixa bem claro em seu artigo 1º: O compromisso ético do fotojornalismo é com a realidade das informações e quem tentar subverter esta ordem será punido com a exposição pública da tentativa de manipulação de fotos e fatos por meios de imagens falsamente construídas.

É provável que este evento humilhante protagonizado pela família real britânica seja lembrado no futuro como uma importante reação do fotojornalismo ao excessivo uso de adulterações de imagens na era das tecnologias da informação. Ao vetar a foto de Middleton e filhos, o fotojornalismo reforça o seu compromisso com a ética e, é claro,

com a sua própria sobrevivência na era das notícias instantâneas e manipulações infundáveis.



Figura 1 Foto polêmica da princesa britânica Kate Middleton e filhos, divulgada pela família real britânica para tentar cessar especulações.

A decisão das principais agências do mundo de não publicar a foto adulterada de Kate Middleton talvez tenha contribuído para ajudar a frear uma corrida rumo ao abismo da desinformação disfarçada com sorrisos meigos e poses de famílias e pessoas aparentemente perfeitas! Em respeito aos compromissos éticos do fotojornalismo e do jornalismo em geral, a verdade dos fatos deve prevalecer! E, neste caso específico, pelo menos, parece que prevaleceu! Deixamos os nossos agradecimentos à família real britânica! Mesmo aparentemente sem intenção, vocês contribuíram para uma discussão útil e necessária!

A manipulação de fotografias para o benefício dos donos dos poderes que regem as sociedades humanas nasceu praticamente junto com a própria fotografia, “oficialmente” inventada na França, em 1839, por Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851). Quando dizemos “oficialmente” é porque a própria história da fotografia foi manipulada. De fato,

conforme os principais historiadores da primeira fotografia, a primeira captação de uma imagem a partir de um aparelho mecânico e com o uso de produtos químicos de revelação foi feita na França, não por Daguerre, mas por Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), em 1826. Niépce era de fato um cientista. Daguerre, famoso na época por criar espetáculos teatrais com deslumbrantes efeitos de luz, teria aperfeiçoado e simplificado a invenção de Niépce, e criado o daguerreótipo, nome dado às imagens produzidas por Daguerre em placas metálicas cuidadosamente polidas. Talvez o correto seria dizer que a fotografia é uma invenção múltipla resultante do esforço de diversos pesquisadores em diferentes partes do mundo que adentrava a chamada Revolução Industrial, que tornou mais fácil o acesso a máquinas e a químicos diversos. Inclusive, um franco-brasileiro, Hercules Florence, conforme nos alerta Kossoy (2012), em 1833, teria feito fotografias em pleno Brasil imperial. Florence teria sido, por exemplo, o primeiro pesquisador a usar a palavra “fotografia”, que significa escrita com luz. A contribuição de Florence, no entanto, caiu no mais absoluto esquecimento, até que, em 1980, Kossoy resgatou com descendentes de Florence o material remanescente que comprovou que o franco-brasileiro realmente merecia figurar no panteão dos inventores da fotografia.

A invenção da fotografia foi celebrada por muitos que sonharam um dia poder captar e eternizar fatias da realidade visível. Sim, somos mortais e efêmeros, mas algo de nós pode – através das fotos – permanecer indefinidamente! A fotografia permitiu que pudéssemos tocar a eternidade, mas também aguçou os sentidos dos manipuladores ocupantes de cargos de mando. Talvez a mais importante característica da fotografia é o fato de que ela capta a realidade como nenhuma arte (sim, a fotografia é arte também) pôde fazer antes. Então, os mal-intencionados se aproveitam desse aspecto para falsear fatos, assim como o fez recentemente a real família britânica e quase todos os donos do poder desde que a fotografia foi inventada.

No ramo do fotojornalismo, assim como na área das religiões, o uso da fotografia como instrumento de falsificação da realidade se dá por ação ou por omissão. Sousa (2000) cita um caso típico de manipulação por meio de omissão já na primeira grande cobertura jornalística, a da Guerra da Criméia, conflito que durou entre 1853 e 1856 e que na época também foi invadida pelo então império russo. Trata-se da mesma Criméia, hoje pertencente à Ucrânia e que foi ocupada, em fevereiro de 2014, pela Rússia. Milhares de soldados morreram durante o conflito do século XIX, mas a cobertura jornalística, conforme Sousa (2000), foi manipulada para não mostrar os horrores que realmente ocorrem numa guerra. O jornal inglês que cobriu o evento na época orientou o fotógrafo Roger Fenton (1819-1869) a não mostrar pessoas mortas ou gravemente feridas. Então, as fotos que chegaram às páginas da imprensa britânica pareciam retratar um grande acampamento de amigos num final de semana.

As fotografias que Fenton obtém na Crimeia não mostram o horror da dor e da morte. Os cerca de 300 negativos que restam são antes imagens de soldados e oficiais, por vezes sorridentes, posando para o fotógrafo, ou imagens dos campos de batalha limpos de cadáveres, embora juncados de balas de canhão. [...] É ainda a guerra vestida com sua auréola de heroísmo e de epopeia como tradicionalmente era representada pela pintura. Por outro lado, porém, há evidentemente que atentar nas limitações técnicas: a “reportagem” de guerra estava limitada ao “teatro das operações” e às consequências das atividades bélicas, pois o fotógrafo era incapaz de se posicionar “na ação” (Sousa, 2000, p. 33 e 34)

E as manipulações de fatos e notícias para criar narrativas deturpadas se sucedem ao longo do tempo, quase sempre usando a fotografia como aliada de interesses escusos dos poderosos. Talvez um dos “reis” da manipulação de fotografias tenha sido o dirigente soviético Josef Stalin (1878-1953), que assim que assumiu o poder supremo, em 1922, na antiga União Soviética, entrou em conflito com os antigos aliados que possibilitaram a revolução russa e mandou matá-los quase todos. Só que Stalin percebeu que não adiantava assassinar um desafeto se ele continuava vivo ao seu lado em várias imagens. A solução: apagar um por um também das fotografias.



Figura 2 Nicolai Yeshov, antes um aliado de Josef Stalin, foi morto pelo regime soviético e depois apagado das fotos. Fonte: rarehistoricalphotos.com

Se as manipulações eram comuns na época da fotografia analógica, elas se intensificaram a partir do surgimento das imagens digitais e de programas de edição, como o *Photoshop*, na segunda metade dos anos 90 do século XX. Mesmo em situações óbvias, nas quais parte do público conhece o histórico de determinada imagem e percebe claramente a manipulação, lá estão os donos do poder a mentir, descaradamente, com base na fé cega de grande parte de sociedade que acredita que uma fotografia consegue mostrar uma realidade de maneira incontestável.

É o caso, por exemplo, do jornal *Die Zeitung*, editado pela comunidade ultraortodoxa hassídica, em Nova York, nos Estados Unidos, e que, em março de 2011, apagou as duas únicas mulheres da famosa foto em que o presidente estadunidense da época, Barack Obama, aparece reunido com o seu grupo de ministros, para confirmar a morte de Osama Bin Laden (1957-2011), acusado de ter arquitetado a destruição das torres gêmeas do World Trade Center, em Nova York, e outros prédios públicos nos Estados Unidos. As mulheres suprimidas da fotografia foram Hillary Clinton (secretária de Estado) e Audrey Tomason (assessora de contraterrorismo da Casa Branca). A reação ao ato machista e misógino do jornal, cuja linha editorial não permite a publicação de fotos de mulheres, afrontou os grupos de direitos e humanos e de defesa dos direitos femininos, que exigiram retratação, o que obrigou o jornal a pedir desculpas nos dias seguintes após o apagamento das imagens das mulheres.

Esse episódio ocorrido nos Estados Unidos, de uso da fotografia para apagar literalmente grupos minoritários da mídia é apenas um dos sintomas de um ódio extremo das elites que detém o poder contra os grupos socialmente minoritários, que abrangem também, além de mulheres, os povos originários, os negros e as comunidades GLBTQIA+.



Figura 3 Jornal Die Zeitung, editado pela comunidade ultraortodoxa hassídica, em Nova York, nos Estados Unidos, publicou foto do governo norte americano, mas retirou mulheres da imagem, num ato grotesco de misoginia.

Episódios como esse são apenas um “pequeno” exemplo do que ocorre diariamente na mídia gerida por pessoas inescrupulosas e preconceituosas, graças à crença generalizada de que fotografias mostram a realidade, conforme salienta Salkeld (2014):

O valor do fotojornalismo e da fotografia documental depende da nossa fé na objetividade do fotógrafo e das características evidenciais da fotografia. Diariamente, deparamos com imagens que nos informam sobre o que acontece no mundo e as aceitamos como provas irrefutáveis de eventos e fenômenos. Na verdade, o fato de sabermos que as fotografias podem ser adulteradas e usadas para divulgar mentiras só reforça a nossa fé em sua veracidade: se soubermos que uma fotografia “documental” foi alterada, nos sentiremos enganados, manipulados. Imagens que se propõe a dizer a verdade sobre os eventos estão sujeitas a substanciais avaliações éticas e filosóficas. (Salkeld, 2014, p.71).

As fotografias, segundo Santaella e Winfried Nöth (2001, p. 128), “não são meros espelhos mudos e inocentes daquilo que flagram, nem são habitantes de um reino paralelo à realidade”. Desde os seus primórdios, a fotografia, conforme explica Salkeld (2014, p. 68), tem funcionado como evidência, como um documento de comprovação da verdade. No entanto, as fotografias, conforme enfatiza este autor, “também têm sido usadas para criar ficção, iludir e mentir”. Isso ocorre, segundo acrescenta Salkeld, porque a fotografia assim como o texto, pode apresentar uma retórica, ou seja, a ser trabalhada artisticamente,

assim como a linguagem oral e escrita, a fim de se tornar mais eficaz conforme o objetivo que se quer comunicar.

Neste sentido, este autor nos alerta para a constatação de que parte da peculiaridade da fotografia é a “transparência” do meio: a imagem é inseparável da superfície (seja a foto vista como uma projeção de luz ou uma cópia impressa), o que faz do ilusionismo da fotografia uma atraente janela para a realidade. “Não há nenhum vestígio material ou evidências da presença do artista. Em termos puramente convencionais, tais vestígios, em geral, podem significar uma fotografia “ruim” – o dedo na frente da lente, o tema fora de foco, sobre-exposição, uma composição muito excêntrica -, chamando atenção para o processo (Salkeld, 2014, p.71)”.

A partir desta reflexão, somos alertados para o fato de que nada chama mais atenção para o processo e os “bastidores” do ato fotográfico do que o *selfie*, a imagem em que o próprio fotografado é o fotógrafo de si mesmo e, às vezes, outras pessoas ao seu lado. Levanta-se o braço e aperta o disparador da câmera embutida no *smartphone*. Milhões e milhões de pessoas ao redor do mundo repetem esse gesto que tanto democratizou o ato de se fotografar.

O autorretrato surgiu com a pintura, da qual temos centenas de exemplos ao longo dos séculos e, para citarmos apenas um caso, recorreremos à situação dramática da artista mexicana Frida Kahlo (1907-1954), que emociona e intriga com as suas pinturas ao estilo *naïf* que fazia de si mesma, para suportar tantas dores físicas e espirituais resultantes do atropelamento por um caminhão e de uma vida cheia de reviravoltas.

Já o autorretrato fotográfico, a partir do surgimento dos *smartphones*, é talvez o maior exemplo de massificação e de dessacralização do ato fotográfico. Agora, todos podem alcançar a eternidade garantida por uma fotografia, basta esticar o braço e fazer uma pose. A fotografia nasceu e foi sempre um tanto elitista, mas agora é uma arte acessível a qualquer pessoa. “Por outro lado, eles (os *selfies*) podem ser interpretados como autenticidade, a honestidade e a consciência cruas da fotografia como algo “real” em si mesmo, uma parte do mundo real” (Salkeld, 2014, p.71).

E a suspeita que se tem hoje é que a cultura do *selfie* aliado às redes sociais, talvez pelo uso excessivo de filtros, também poder ter originado uma audiência mais “alfabetizada” em relação à percepção de manipulações de fotografias. Independentemente de o *selfie* ter criado ou não uma cultura mais letrada para entender fotos e os interesses políticos e

ideológicos por trás das imagens, é inegável o seu papel como algo democratizador do acesso à uma prática artística antes elitista. Mesmo que ainda não tenha resultado numa alfabetização em massa sobre os interesses por trás da fotografia, é inegável que alguma modificação vem sendo gerada, conforme nos apontava Borges (2005), mesmo antes da generalização do *selfie*:

Ao possibilitar o constante desejo de eternizar a condição humana, por certo transitória, a imagem fotográfica se aproxima de outras iconografias produzidas no passado. Como essas, a fotografia também desperta sentimentos de medo, angústia, paixão e encanto. Reúne e separa homens e mulheres, informa e celebra, reedita e produz comportamentos e valores. Comunica e simboliza. Representa (Borges, 2005, p.37).

A cultura da publicação dos *selfies* nas redes sociais, de certa forma, rompeu um monopólio de presença nas mídias. Antes, só as elites tinham suas imagens publicadas nos veículos tradicionais de informação. Aos pobres restava apenas as páginas policiais ou os programas televisivos sobre crimes hediondos e escatológicos.

O excesso de exposição na mídia dos grupos sociais privilegiados ao redor do mundo, inclusive a família real britânica, faz com que possamos perceber que a riqueza material é proporcional à riqueza midiática! Quanto mais dinheiro, mais a imagem é divulgada nos meios de comunicação tradicionais. Os sem sem-dinheiro também são de certa forma invisíveis pelas mídias das elites. Isso talvez tenha criado nas populações de mais baixo poder aquisitivo, principalmente entre os mais jovens, um forte desejo de romper essa barreira e, finalmente, deixarem de ser invisíveis. Além da fome e da falta de habitações decentes, a pobreza também vem acompanhada da sensação de invisibilidade social. Então, vale tudo para cavar algum espaço na mídia e deixar a gigantesca vala comum do anonimato. Romper essa barreira geralmente, para alguns sortudos, vem acompanhado de ascensão social. Os *reality shows* comprovam isso muito bem. Ascender na mídia torna-se uma aspiração, às vezes, maior do que a ascensão financeira. Então, cria-se um “vale-tudo” na multidão dos “sem mídia”.

No Brasil, por exemplo, o movimento político chamado MBL (Movimento Brasil Livre), formado principalmente por pessoas jovens de baixa renda e adeptos da extrema direita, usam táticas extremistas e, geralmente, vão às últimas consequências para chamarem atenção da mídia. Uma das estratégias deles é agredirem publicamente, com xingamentos, e até fisicamente, pessoas relevantes da esquerda, para que sejam filmados e fotografados

nas suas agressões e, assim, ganharem repercussão na mídia e redes sociais. Com isso, muitos deles conseguem, por exemplo, serem eleitos para cargos políticos com votações maciças. Então, dão adeus à classe dos miseráveis em dinheiro e sem mídia. As casas legislativas brasileiras estão cheias de pessoas que se elegeram usando este comportamento agressivo!

Ficamos a imaginar se, caso os membros da família real britânica tomassem conhecimento dessa situação que ocorre no Brasil, será que eles a condenariam? Em nome do “bom tom e da elegância”, é claro, que eles não se envolveriam com algo tão plebeu, baixo e longínquo! Mas mesmo que se envolvessem, será que pessoas que nunca souberam o que é ser miserável em mídia e em dinheiro teriam “lugar de fala” para criticarem os invisíveis do Brasil e do restante dos países com grandes populações em situação de indigência, muitas dos quais eles próprios, com a colonização predatória, ajudaram a empobrecer? Talvez nada justifique as estratégias fascistas dos jovens do MBL, mas as desigualdades entre os habitantes do planeta Terra geram distorções e desesperos absurdos e revoltantes! É por isso que é válido, sim, que se cobre de pessoas tão privilegiadas como a realeza britânica e os donos de poderes por todo o mundo que, pelo menos, publicamente ajam com o mínimo de decência e ética! Pessoas tão “avassaladoramente” ricas precisam, necessariamente, serem também inescrupulosas?

Referências

- Borges, M. E. L. (2005). *História & Fotografia*. 2ª. Ed. Autêntica.
- Boris, K. (2012). *Fotografia & História*. 4ª ed. Ateliê Editorial.
- Salkeld, R. (2014). *Como ler uma fotografia*. Trad. Denis Fracalossi. Barcelona.
- Santaella, L., & Winfried, N. (2001). *Imagem - Cognição, semiótica, mídia*. Iluminuras.
- Sousa, J. P. (2000). *Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental*. Letras Contemporâneas.

.....

PERSPETIVAS SOCIOLÓGICAS SOBRE A MULHER COMO SUJEITO E OBJETO NAS ARTES

SOCIOLOGICAL PERSPECTIVES ON WOMEN
AS SUBJECTS AND OBJECTS IN THE ARTS

Andaloussi, H. (2024). Perspetivas Sociológicas sobre a Mulher como Sujeito e Objeto nas Artes (F.B. Gil, Trad.). In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 119–138). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/nmd.240998](https://doi.org/10.23882/nmd.240998)

Perspetivas Sociológicas sobre a Mulher como Sujeito e Objeto nas Artes¹

HAMZA ANDALOUSSI (*Autor*)

Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Mohammedia, Maroc
andaloussi.hamzaa@gmail.com

FRANCISCO BAPTISTA GIL (*Trad.*)

Universidade do Algarve
fgil@ualg.pt

Resumo

Através deste estudo, pretendemos analisar os escritos sociológicos “de referência e fundacionais” mais importantes no que respeita à questão das “mulheres e das artes”. Aplicaremos a esses escritos técnicas metodológicas como a “classificação segundo o processo histórico”, bem como a “interpretação e a comparação”; tudo para responder a um problema epistemológico relacionado com a situação dialética que se verifica em relação à posição das mulheres nas artes, entre correntes intelectuais que enfatizam a masculinidade e o tradicionalismo das artes, e outras correntes que destacam o dinamismo crítico que caracteriza algumas correntes artísticas. No mesmo contexto, examinaremos as várias abordagens teóricas e metodologias aplicadas utilizadas nestas investigações, a fim de formar um quadro teórico geral sobre os mecanismos teóricos e metodológicos de que se pode beneficiar, especialmente tendo em conta o pequeno número de investigações pertencentes à sociologia da arte no mundo árabe. Neste contexto, procuramos, através deste estudo, apresentar uma coleção bibliográfica da literatura sociológica “ocidental” que abordou questões de género em relação às artes. O objetivo é contribuir para o enriquecimento teórico no domínio da sociologia da arte, por um lado, e atrair o interesse de diferentes leitores, de diferentes culturas, por outro, para a importância dos “campos da arte e do ecrã” como instrumentos de socialização com um poder que pode controlar os indivíduos e influenciar as suas representações.

Palavras-Chave: Mulheres e Arte, Sociologia da Arte, Estudos de Género, Feminismo, Arte e Sociedade.

1. Introdução

Gostaríamos de salientar, em primeiro lugar, que a abordagem sociológica da questão da “sociologia das mulheres nas artes” é considerada uma preocupação recente e jovem entre os investigadores da área da sociologia no mundo e em especial nos países mais fechados a novas concepções de sociedade. Na verdade, a oportunidade está mais disponível para os investigadores árabes do que para outros, a fim de enriquecer o campo dos estudos sociológicos com investigação que enriqueça o campo deliberativo sobre as questões das mulheres e os seus problemas nos países árabes. Nesses países, grandes segmentos de

¹ Artigo original publicado em 2022, com o título: Women as Actor and Object in Arts: An Exploratory Reading of the Reference Literature in the Sociology of Art. *African Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences*, 1(3), 21-33. <https://doi.org/10.17613/b0xw-jx35>

mulheres sofrem sob o jugo de condições sociais difíceis, ligadas a uma cultura masculina historicamente enraizada, cuja intensidade aumenta ou diminui de acordo com a diferença entre um país árabe e outro, e a extensão das transformações de valores que estes países estão a testemunhar, oscilando entre tradições conservadoras e lutas pelos direitos humanos que procuram a modernidade de género (Massouda, 2009, p. 189).

A nossa contribuição através deste artigo, que é coletar referências sociológicas, classificá-las de acordo com as diferentes abordagens nelas utilizadas, bem como revisá-las de forma sumária, expondo seus temas, métodos e conclusões, é um trabalho bibliográfico analítico que é não desprovido de valor e de grande importância do nosso ponto de vista, pois pretendemos neste contexto trazer ao leitor árabe e a outros, a literatura sociológica ocidental no campo das “Mulheres e das Artes”, apresentando-os aos princípios teóricos e abordagens técnicas mais utilizadas neste campo de pesquisa, seja relacionado à presença de mulheres como artistas criativas, seja como imagem de um corpo artístico.

Hoje, a abordagem da sociologia à questão das “mulheres e das artes” é considerada uma preocupação de investigação “eficaz e avançada” do ponto de vista epistemológico, porque a sociologia da arte não se limita ao nível de análise apenas do conteúdo das obras de arte, mas vai além na realização de pesquisas de campo voltadas para entrevistas com artistas e monitoramento das interações do público contemplador. O que torna os seus resultados mais abrangentes e precisos quando comparados a outros estudos artísticos como a filosofia do belo, a semiologia das imagens e a história da arte. Neste contexto, podemos dizer que a sociologia da arte transcende eficientemente as fronteiras destes tópicos. A filosofia tem limites estreitos na medida em que o seu discurso se limita à contemplação e à abstração distante das realidades do campo. Quanto aos limites da semiologia, está relacionada a esta ciência se limitar a analisar o conteúdo artístico sem rastrear seus efeitos e detalhes com o seu público recetor/fruidor. Por outro lado, os sociólogos da arte conseguiram abordar a questão das mulheres através de um paradigma interpretativo “amplo e abrangente” que decorre da relação interativa entre determinantes artísticos sem separação. trabalho artístico e o público que recebe esse trabalho.

Com base no exposto, buscamos neste artigo responder às seguintes questões problemáticas: as artes, nos seus conteúdos “imaginativos”, refletem uma dinâmica de libertação para as mulheres semelhante ao movimento eficaz testemunhado no espaço público pelos movimentos feministas? As artes são consideradas ferramentas críticas e militantes que contribuem para a crítica da cultura masculina, ou as artes ainda carregam

em si, resquícios de valores hegemônicos masculinos? Existe uma disparidade de prestígio e *status* quando se compara o *status* das mulheres artistas com o dos artistas homens? Quais são os capitais sociais eficazes para aumentar as possibilidades de sucesso das mulheres no mundo das artes? Como podem as artistas femininas resistir às manifestações de dominação masculina que podem estar presentes nos sectores das artes? Neste estudo, contaremos com uma metodologia “bibliográfica comparativa”, onde trabalharemos para extrapolar as referências teóricas e de pesquisa mais importantes no campo da sociologia da arte, com o objetivo de submeter esta literatura a técnicas analíticas especiais, como “traçar o processo histórico” desta literatura com o propósito de traçar um quadro claro sobre os seus desenvolvimentos: a epistemologia testemunhada na sociologia da arte. Além disso, buscaremos, por meio das técnicas de comparação, desenvolver um modelo teórico sobre como os pensadores lidam com a questão das “mulheres e arte”. Na verdade, a nossa investigação levar-nos-á a concluir que a interpretação do campo artístico ainda se baseia em leituras intelectuais segundo as quais os sociólogos se dividem em dois blocos: um bloco pessimista que reconhece a masculinidade da arte e o seu tradicionalismo e outra, otimista, sobre a possibilidade de as artes serem ferramentas de luta pela mudança e pela iluminação.

2. Conteúdo do estudo

2.1. O campo artístico e as mulheres: o encontro da sociologia da arte com a teoria de género

Através do seu conceito de “campo artístico”, o investigador americano Howard Becker mostrou que a dimensão social da atividade artística se estende desde o contexto produtivo da obra até aos seus destinatários. Portanto, o valor de uma peça artística é determinado de acordo com uma série de variáveis e, nesse sentido, mencionamos os papéis dos autores, produtores e intermediários de arte, como galeristas, exposições e distribuidores, além do segmento de destinatários, incluindo críticos, público e imprensa (Becker, 1982). Com base no exposto, a produção de obras artísticas pressupõe necessariamente a cooperação entre os diversos atores do campo, incluindo artistas, produtores, diretores, programadores e intermediários, além do contexto de receção das estratégias de marketing promocionais destinadas a atrair diferentes públicos, este contexto também pressupõe a cooperação e coordenação coletiva entre muitos atores, como críticos, jornalistas ou distribuidores, além dos próprios públicos (Mudhafar, 2018, p.32).

Uma obra cinematográfica, por exemplo, como obra de arte, não pode alcançar sucesso comercial, nem o realizador pode promover a sua tese intelectual – a perspetiva do filme sobre a questão das mulheres, por exemplo – a menos que esta obra goze de “legitimidade cultural”, como Howard Becker coloca, e essa legitimidade é alcançada quando o filme obtém relativo consenso de diversas autoridades sociais, como o *establishment* artístico que representa o Estado, bem como a crítica, a imprensa e os publicitários. Assim, “o valor de uma obra de arte” e “a reputação do artista” são considerados “significados sociais socialmente construídos” que gozam de reconhecimento e legitimidade dentro da sociedade, como também aponta Moulin (1992).

Pode ser permitido focar nas três principais abordagens do trabalho artístico quando um pesquisador sociológico deseja estudar a questão do “valor” do trabalho artístico. Por essas abordagens queremos dizer o seguinte: o contexto de produção, o contexto de promoção e o contexto de receção (Zaghloula, 1997, p. 12). No entanto, a abordagem de género também é considerada um elemento influente e proeminente na criação de “valor” e no estímulo à capacidade da arte de “influenciar e criar o fenómeno de discussão”. Neste contexto, não podemos ignorar as influências de género e sexuais presentes tanto no processo criativo dos artistas como na apreciação das obras pelo público. A este respeito, podemos recordar vários estudos que abordaram a questão do desvendamento dos desafios ocultos e dos fundamentos ideológicos que levam os entusiastas da arte a incluir o sexo e o corpo feminino nas suas obras artísticas, e aqui mencionamos particularmente os estudos de Donnat (2005) que se focaram nos padrões de receção e nas determinantes de avaliação recebidos por obras artísticas criadas por mulheres, como encontramos no livro conjunto de Sofio, Yavuz e Molinier (2007). Num contexto semelhante, existem estudos que se interessaram particularmente em monitorizar as causas da disparidade existente entre as obras criadas por homens e as criadas por mulheres, a fim de explicar as baixas avaliações das obras e práticas femininas, especialmente na investigação de Buscatto (2008) e Fidecaro (2007). Capturar o conceito de “imagem artística da mulher” requer necessariamente trazer à mente muitos fatores sociais, que estão fora do contexto estético da criatividade. Antes de considerar o método artístico que o artista adota na criação da imagem de mulheres em seu trabalho, é preciso primeiro trabalhar em sua representação da mulher e em sua tese intelectual sobre ela, a tese que ele gostaria de expressar de forma artística, e essa representação tem como pano de fundo a formação social do artista e sua referência ideológica, bem como a “interpretação”

do trabalho artístico pelo público também se baseia em estereótipos sociais populares sobre “mulheres e feminilidade”, que muitas vezes são inculcados através de instituições de socialização, sem esquecer o dinamismo que o campo artístico está testemunhando graças a uma série de atores, sejam anunciantes ou espaços de discussão, como o jornalismo, além da mobilidade proporcionada pelas redes sociais que estimulam a promoção, a expressão e a discussão (Fidecaro, 2007, p.34).

2.2 A sociologia revela os valores inferiores das mulheres nas artes:

Vários estudos sociológicos sobre os conteúdos das obras artísticas mostram que a diferenciação de género observada em muitas práticas artísticas e culturais está ligada a uma hierarquia vertical que tende a desvalorizar práticas, obras e corpos “femininos”. A “feminilidade” neste sentido é aqui definida com dois significados sobrepostos. O primeiro é “superficial” e liga a “feminilidade” à presença da mulher como tema principal no trabalho artístico. Também a liga à resposta da obra ao seu autor, que é mulher. A segunda é “profunda”, pois diz respeito às conotações dadas às mulheres de acordo com o imaginário social, ou seja, as conotações que decorrem do senso comum da sociedade, e se refletem como avaliações positivas ou negativas sobre a mulher artista, ou sobre as personagens femininas presentes nas obras artísticas (Boukhriss, 2016, p. 88).

Muitos estudos sociológicos e antropológicos tendem a mostrar a desvalorização dos espaços “femininos”, como foi mencionado anteriormente, e citamos como prova disso o estudo de Cordier (2007) sobre a posição secundária das mulheres no circo, dado que as performances centrais são muitas vezes confiadas a homens. A presença das mulheres no teatro é muitas vezes decorativa, pois as suas roupas glamorosas e reveladoras desempenham um papel essencialmente estético (Cordier, 2007, p. 83). No mundo da literatura, citamos o estudo de Naudier (2001), referindo que há muito mais personagens masculinos do que femininos, e o conceito de heroísmo feminino ainda confina as mulheres a tipos de personalidade quebrada, fraca e ingénua (Naudier, 2001, p. 59). Existem outros estudos que tentaram mostrar esse menor valor das mulheres em relação aos homens no que diz respeito às artes. Outros, como o “jazz” como no estudo de Buscatto (2008), e no género metal da música, encontramos um estudo semelhante de Turbé (2016); da mesma forma, estamos diante de resultados semelhantes num estudo relacionado à dança hip-hop realizado por Faure (2004). Os estudos sociológicos também foram ampliados para incluir a música clássica com um levantamento de Ravet (2003),

bem como as artes visuais num estudo de Dominique Pasquier (1983), sem descurar os importantes estudos cinematográficos sobre o tema “Mulheres e Cinema”, nomeadamente um estudo realizado por Bielby sobre a presença das mulheres no cinema de Hollywood (Bielby, 1996).

Num contexto relacionado, apoiar-nos-emos no estudo de Mary Buscatto (2008), que investigou a presença das mulheres na música jazz. Através deste estudo, pretendemos evidenciar as ligações existentes entre o registo cultural “feminino” e o baixo valor social atribuído às mulheres. Segundo Buscatto, o mundo da música jazz ainda é um campo muito masculino na Europa, como comprovam as estatísticas. Na sua pesquisa realizada em França, as instrumentistas femininas neste tipo de música representam apenas uma pequena minoria (menos de 8% são mulheres); No entanto, Buscatto prossegue dizendo que as mulheres ainda são bem representadas entre os cantores (as cantoras representam aproximadamente cerca de 65% de todos o universo musical). Com base no exposto, a pesquisa Buscatto revela que as mulheres acham extremamente difícil entrar no campo da atuação profissional na música jazz, mas, apesar disso, elas não têm mais sorte no campo do canto, como muitas vezes têm sido famosas cantoras de jazz. sujeitas à distorção da sua reputação e abusos como artistas vulgares e acompanhantes formais de músicos homens. Na verdade, a desvalorização das mulheres no jazz encontra as suas raízes no que a crítica e a imprensa escrevem sobre este género artístico. Verifica-se muitas vezes que é a imagem da mulher que é comercializada. A sua voz não é um instrumento musical. Em vez disso, a sua voz é considerada apenas uma parte do corpo e um elemento de expressão. Naturalmente, a beleza vocal e a capacidade de cantar raramente atraem reconhecimento profissional e crítico, e algumas vezes recebem mesmo uma classificação baixa em comparação com o prestigiado reconhecimento desfrutado por músicos profissionais do sexo masculino. Por esta razão, logo encontramos cantores do sexo masculino elevando-se do “nível da voz natural” onde o talento musical só é evidente no canto, pois são obrigados a aprender a tocar e carregar um instrumento de cordas durante a performance, tudo para aumentar a sua capacidade e as hipóteses de obter reconhecimento, seja da crítica, da imprensa ou do público (Buscatto, 2008, p. 95). Segundo muitos investigadores da sociologia, é difícil para as mulheres obterem um reconhecimento puramente artístico, independentemente de estarem reduzidas a um corpo feminino, ou a serem um reflexo das representações masculinas mantidas em torno das mulheres, e isto está presente sobretudo nas sociedades do Noroeste, que podemos

assumir que apoiam mais a igualdade de gênero. Para mais argumentos sociológicos para isso, analisaremos o caso da artista sérvia Marina Abramović, considerada uma das performers mais famosas do mundo, com base nas descobertas de Levy e Quemin (2011) nas suas pesquisas sociológicas sobre esta artista, e esses resultados indicam que o estigma estereotipado ainda afeta negativamente a recepção de suas obras apenas por ela ser uma “mulher”, o que faz com que a artista denuncie sempre em suas saídas mediáticas as reportagens da imprensa que a reduzem a temas femininos e sexuais. Talvez Abramović ganhe reconhecimento estético com suas obras, desde que tenha reputação e fama transnacional, o estigma negativo, segundo a própria artista, reside em limitar sua performance física a estereótipos sexuais e femininos (beleza do corpo feminino, excitação sexual, maternidade, suavidade). No entanto, Abramović tenta constantemente nas suas performances artísticas quebrar os limites impostos por esses estereótipos, criticando-os e destruindo as intuições ao seu redor. Abramović é, portanto, considerada um exemplo excepcional de uma artista que tenta distinguir-se tanto da arte feminista quanto da arte feminina. Nas suas performances, tenta tanto quanto possível, usar o corpo como um símbolo que denota o ser humano em abstrato e não como um símbolo que denota uma mulher ou uma mulher feminina, Abramović tenta também assumir uma posição de neutralidade crítica em relação às declarações masculinas sobre as mulheres, e não exclui no seu projeto crítico investigar também as contradições e exageros que podem estar presentes nos movimentos feministas. Na verdade, Abramović é excepcionalmente considerada um exemplo de mulher criativa que aspira obter reconhecimento global, não como mulher ou artista feminina, mas como artista humana.

Em estudos semelhantes, encontramos os mesmos estigmas de gênero e restrições artísticas presentes num estudo de Fabienne Dumont (2007) sobre mulheres artistas visuais, e outro de Delphine Naudier (2001) sobre o estatuto das representações de mulheres romancistas em França. Na verdade, ambos os estudos combinam a influência política e mediática que os movimentos feministas deram a estas mulheres criativas na possibilidade de alcançar altos cargos, e também permitiu-lhes ganhar fama através da sua presença significativa em revistas e programas culturais, que muitas vezes as chamavam para discutir temas relacionados com mulheres e sexo. No entanto, esta influência positiva está ligada ao apoio aos movimentos feministas, segundo os investigadores, abrindo caminho para que estas mulheres artistas ganhem reconhecimento global como outros artistas homens.

De forma mais ampla, parece que os estudos de género e sexualidade das práticas artísticas permitem compreender as premissas e justificações que regem o processo de construção de classificações artísticas, e estes estudos também permitem compreender o contexto social que confere legitimidade às obras artísticas. Enquanto as artes se apresentam como universos rebeldes abertos à livre expressão e à diferença, a análise de género, por outro lado, revela que as artes não libertam nem se rebelam, exceto dentro de limites estreitos à variável género, de forma tradicional que carrega traços indicativos da mentalidade masculina (Hosni Ibrahim, 2010, p. 706). Neste sentido, o conceito de divisão de género não se limita a classificar as práticas artísticas de acordo com a variável género, distinguindo as artes e estilos femininos das artes e estilos masculinos, mas os estudos sociológicos vão além deste limite no sentido de desvendar a posição inferior que as práticas artísticas femininas ocupam em comparação com as práticas artísticas masculinas. Estes estudos concluem que qualquer enfraquecimento da disparidade de género continua a ser difícil, mesmo nos mundos da arte que estão mais inclinados à rebelião e à libertação.

A bibliografia sociológica, então, é quase unânime em torno da “resistência passiva” característica da arte contemporânea. Os setores artísticos atuais mostram intransigência diante da possibilidade de permitir a violação das divisões de género com o estereotipado e repetitivo, o que é muito semelhante à resistência que tem sido observada em setores artísticos de prestígio ao longo do século passado (Buscatto & Marry, 2009). Com base no exposto, uma leitura sociológica da arte do ponto de vista de género e sexualidade revela que a arte não desempenha apenas um papel pioneiro e inovador na sociedade, mas sim que, num estado contraditório e inverso, pode participar na produção e legitimação de hierarquias de género nas sociedades.

No entanto, não podemos arriscar apresentar um julgamento absoluto que descreva a arte na sua totalidade como reacionária e tradicional, caso contrário estaríamos a desenhar uma caricatura dos mundos da arte contemporânea, isolados do seu pluralismo e diversidade. A sociologia da arte numa perspetiva de género dirige-se, de uma forma ou de outra, para a análise de obras relacionadas com o género, a fim de considerar a quantidade de liberdade que o setor artístico proporciona às mulheres e aos homens criativos, e se as pessoas criativas possuem recursos suficientes e legitimidade para praticar a crítica, a rebelião, a inovação e apresentar o que vai além do sistema de género vigente. O facto é que muitos dos estudos acima mencionados assentam numa tese

unificada, cujo conteúdo é que os comportamentos atípicos de artistas excepcionais encontram frequentemente oposição e resistência dentro da comunidade artística, que é controlada por atores dominantes como o Estado, que impõe políticas públicas que exigem harmonia com eles, e que a arte crítica e rebelde pode encontrar. A oposição feroz de movimentos sociais hostis – muitas vezes ideologias religiosas – pode mobilizar-se e sair em estações de protesto, sem negligenciar outros atores que têm autoridade dentro do campo artístico, e que pretendemos aqui apontar pelo poder influente tanto da crítica quanto da imprensa.

2.3 A sociologia do artista orgânico: resistindo às disparidades de gênero através da arte

Há, sem dúvida, uma classe de artistas que se opõe às diversas tendências de autoridade que controlam o campo artístico, e que tenta incorporar os conceitos do “artista militante”, do “artista pensante” e do “artista crítico”, e eles criam um dinamismo que rompe com “a estagnação do campo artístico”. Portanto, estes artistas “Organistas” são considerados um fenômeno digno de estudo sociológico, e os pesquisadores nesse sentido estão ocupados explicando o método que lhes permite alcançar transgressões sociais e defender teses intelectuais de vanguarda.

Neste contexto quando se fala de artistas femininas que apresentam um modelo diferente do estilo artístico predominante, pode-se dar o exemplo de três artistas canadenses de ascendência indiana: Jane Ash Poitras, Sherry Farrell Racette e Sheila Orr. Elas foram objeto de um estudo antropológico realizado pela pesquisadora Mary Goyon em 2011. Este estudo acompanhou todos os fatores que dificultam a possibilidade de o mundo das artes visuais reconhecer esta categoria de artistas femininas. Quanto ao primeiro fator, a comunidade artística contemporânea rejeita os métodos tradicionais adotados por estas mulheres, pois muitos críticos acreditam que o seu trabalho de costura e bordado não é considerado uma arte, mas sim um artesanato feminino tradicional que está no centro das tarefas femininas dentro do tecido cultural da antiga sociedade indiana no Canadá. O segundo fator está relacionado ao valor inferior do artesanato tradicional das antigas sociedades indígenas americanas, e isso se deve a uma percepção superior entre os críticos, aqueles que não reconhecem nenhum gênero artístico que não se enquadre na história da arte ocidental. Pelo meio ao estudo antropológico dessas artistas, a pesquisadora Goyon trabalha para descrever a luta delas pelo reconhecimento do seu trabalho artístico, e também descreve as diferentes reações à recepção das suas obras pela crítica, que tende a

reduzir o valor de suas obras, atribuindo-lhes estigmas estereotipados que as reduzem dentro dos limites do Patrimônio da sua etnia. Por outro lado, Goyon acompanha as estratégias adotadas por essas artistas no desenvolvimento e renovação das suas obras, bem como lhes acrescenta toques imaginativos únicos, tudo para provar que essas obras ultrapassam os limites dos estereótipos predominantes e repetitivos da cultura tradicional. No mesmo contexto, Goyon também traça os métodos utilizados por estas artistas femininas para obter reconhecimento artístico, contando com diferentes atores dispostos a apoiá-las, enquanto destaca a sua capacidade de se afirmarem como mulheres, artistas e representantes da cultura indiana, graças a seu sucesso na obtenção dos recursos e apoio necessários (Goyon, 2011, p. 41).

Como outro exemplo da relativa violação do sistema estereotipado na arte por artistas femininas de vanguarda, citamos os resultados do estudo realizado por Nelly Quemener, que trabalhou em 2011 na questão das mulheres comediantes na televisão francesa. Neste sentido, a investigadora analisou um conjunto de quinhentos arquivos audiovisuais, que incluíam séries de comédia transmitidas entre 1986 e 2007 em canais locais franceses (Nelly Quemener, 2011). Relativamente aos resultados, a investigadora conclui que a mudança para a igualdade de gênero é incompleta na televisão francesa, e isso é revelado por números estatísticos que indicam uma representação feminina menor em comparação com a presença masculina na cena da comédia televisiva. A partir da década de 1980, Quemener relata que os comediantes masculinos dominam quase completamente a presença nas obras televisivas. Por outro lado, quando as mulheres começaram gradualmente a ocupar posições na TV ao lado dos homens, estas continuaram sendo alvo do ridículo e do vulgar, pois a sua presença era caracterizada pelo uso de roupas sedutoras, bem como roupas em cores quentes que as tornavam mais como objetos sexuais; assim, as mulheres eram estigmatizadas de acordo com uma imagem degradante como mulher-objeto na televisão. Além disso, os clichês dominavam essas comédias. As mulheres eram retratadas numa caricatura estereotipada e repetitiva. As mulheres burguesas, por exemplo, sempre apareciam na tela como mulheres arrogantes e egoístas, enquanto as mulheres da classe trabalhadora careciam de tato e elegância. Muitas mulheres foram retratadas na tela como arrogantes e egoístas. Algumas delas são avarentas ou obcecadas por dinheiro. Contra estes estereótipos, Quemener salienta que as “comediantes de vanguarda” começariam a invadir o ecrã da televisão, especialmente no período entre 1990 e 2000, e que estas artistas femininas criaram uma nova perspectiva de gênero sobre

a feminilidade e as relações sociais. Segundo a pesquisadora, essas artistas de vanguarda conseguiram criar um novo senso de humor, complexo e longe da superficialidade. Como exemplo disso, muitas delas foram acusadas de caracterizar papéis femininos que confundiam os limites do feminino e o masculino, especialmente no caso da “personagem feminina/masculina”. Por fim, Quemener conclui o seu estudo enfatizando que comediantes famosas como Anne Romanoff ou Florence Foresti são verdadeiros exemplos de artistas femininas de vanguarda, porque foram capazes de quebrar as correntes que restringiam os papéis “femininos” em imagens estereotipadas que são quase clássicas no sentido medieval da palavra; Eles tentaram derrubar o muro sólido que separa o humor feminino do humor masculino, construindo um novo significado de humor que vai além das definições de gênero e afasta-se das caricaturas grosseiras e explícitas de mulheres presentes na televisão há mais de vinte anos.

2.4. A socialização da artista: o seu papel na determinação da posição da artista diante da questão feminina

Os investigadores não se contentam em descrever imagens estereotipadas das mulheres, como sujeitos de arte ou como seus atores, nem se satisfazem em descrever casos de vanguarda de mulheres artistas críticas ou obras de arte com uma dimensão crítica. Os pesquisadores vão além da descrição em direção à interpretação, ao perguntarem sobre os motivos que levam ao surgimento de ideias de vanguarda no campo das “Mulheres e das Artes”. Neste contexto, quando se trata de artes dominadas pelos homens, surge uma elite de mulheres excepcionais que quebram a norma e competem com os homens, muitas vezes devido à “socialização superior”, para a qual contribuem a família, a escola e o Estado. Assim, o contexto social das artistas femininas que transgridem normas de gênero estereotipadas revela muitas vezes mulheres com recursos específicos que são “superiores” aos dos seus colegas homens: um marido na área da arte em questão, uma educação de alto nível na área em questão, e uma linhagem familiar artística ou linhagem de uma família rica e influente, isso sem que esses fatores sejam necessariamente constantes e sempre fundamentais.

Esta “super-socialização de artistas femininas” parece ser uma alavanca incomparável para compreender como algumas mulheres excepcionais conseguem estabelecer-se em mundos artísticos masculinos e misóginos, como é o caso de alguns campos profissionais masculinos relativamente fechados às mulheres, como na área cirúrgica na medicina (El

Saadawi, 2017, p. 124). Na verdade, a confiança dos investigadores sociológicos e antropológicos na abordagem histórica permite-lhes compreender as transformações sociais que hoje afetam as relações entre homens e mulheres na arte. Como observado anteriormente, a maioria dos artistas de vanguarda tem contacto ativo com críticos, ativistas intelectuais, intermediários comerciais e também produtores. Todos são atores cruciais que os artistas de vanguarda estão a aperfeiçoar no contexto da defesa de novas formas de tornar a arte mais consistente com os valores da época, como a igualdade, a liberdade e os direitos das mulheres. E mais, o direito de ser diferente e único. Os artistas de vanguarda muitas vezes dependiam de um órgão estatal para apoiá-los, ou podem contar com o apoio de certos movimentos feministas (Buscatto & Marry, 2009, p. 179).

O que deve ser enfatizado é a referência ao papel ativo do Estado – por vezes – ao permitir que os artistas alcancem uma desestabilização relativa que pode caracterizar o sistema de género e sexual na arte. O Estado pode intervir positivamente regulando práticas e financiando medidas que sejam propícias à presença das mulheres no setor das artes, quer apoiando as regras de igualdade no financiamento de artistas femininas em pé de igualdade com os seus homólogos masculinos, quer organizando fóruns e festivais artísticos e culturais dedicados a apoiar produções artísticas com dimensão de género.

No mesmo contexto, a intervenção positiva dos países ocidentais – pelo menos – está ligada ao processo de democratização da educação e de elevação dos níveis de qualificação escolar, e este movimento empreendido pelos governos permitiu à escola assumir o controlo do património artístico e cultural no mundo dito “Ocidental” (Verger, 1982, p. 21). No mesmo sentido, o processo de “democratização da cultura”, bem como a vontade declarada das autoridades públicas – de muitos países, incluindo os países árabes – é considerada um dos importantes pilares destinados a difundir a cultura (Dubois, 1999, p. 32), em todos os campos sociais e em todos os países – incluindo os países árabes – incentivaram as instituições estatais e os ministérios a financiar novos espaços, lugares, estruturas e atividades artísticas. Por último, foram tomadas algumas medidas para promover a prática da arte pelas mulheres, como o apoio prestado por algumas câmaras municipais a clubes de orientação cinematográfica Modernista. No entanto, parece que todas estas transformações legais e governamentais ainda não alcançaram um impacto revolucionário e as mudanças do sistema de género no mundo da arte, especialmente nos países árabes. A um nível sociológico especial, o investigador Donnat (2005) confirma que o acesso das raparigas às instituições educativas em pé de igualdade com os rapazes

nos últimos dois séculos contribuiu efetivamente para o seu acesso aos sectores culturais, uma vez que a entrada das mulheres no mundo profissional através da formação escolar permite a remoção de algumas barreiras sociais enfrentadas por amplas categorias de mulheres (Donnat, 2005, p. 14).

Para corroborar o exposto com análises sociológicas adicionais, contaremos a este respeito com um estudo de Dominique Pasquier (1983), no qual explica as razões da grande entrada das mulheres no mundo das artes visuais em França na década de 1980. A investigação de Pasquier concluiu confirmando que a feminização do mundo das artes visuais em França não teria ocorrido sem “a abertura de todas as escolas de arte a todos os artistas sem distinção de género”, o que pode ser considerado um passo decisivo no nascimento da estrela de artistas femininas (Pasquier, 1983, p. 425).

A exigência de formação escolar pode não ser suficiente para garantir a feminização completa dos sectores artísticos e garantir a igualdade de género, mas o acesso à formação escolar e à formação artística profissional pode proporcionar a melhor preparação para as mulheres entrarem nos sectores artísticos de forma eficiente e eficaz. Portanto, esta formação é considerada um suporte necessário, mas não é condição suficiente para garantir o sucesso profissional das mulheres.

Existem outros estudos que se centraram na função que as escolas e institutos desempenham em tornar as raparigas capazes de formar capital relacional que motiva o sucesso. Num estudo de Mary Buscatto (2008) sobre mulheres artistas de rock e jazz, esta investigadora sociológica provará que as oportunidades de sucesso e o brilho das artistas femininas de jazz são cada vez maiores em comparação com suas contrapartes do rock. A razão para isso, segundo Buscatto, deve-se à eficácia dos conservatórios de jazz, que proporcionam às alunas oportunidades de treinar e participar de apresentações musicais formais com grupos musicais profissionais.

Muitos estudos quase concordam, então, que a formação escolar e a formação profissional conferem a estas jovens as competências necessárias para ousarem aventurar-se no mundo da arte, porque estas formações fazem com que se sintam qualificadas para tentar a sorte e confiantes nas suas possibilidades de sucesso. Esta conclusão foi encontrada em estudos sociológicos como a pesquisa realizada por Delphine Nodier sobre mulheres romancistas em 2007. Um exemplo também pode ser dado por outra pesquisa que trata dos processos de rápida feminização das práticas culturais nos últimos dois séculos, que foi realizado pelo pesquisador francês Olivier Donnat em 2005.

2.5. O conceito de contexto: As representações do público sobre a imagem das mulheres são regidas pelos contextos de receção

O conceito de “contexto” tem relevância sociológica para explicar as mudanças que ocorrem nas representações do público-recetor, pois mudar o contexto ou alterar parte dele é considerado suficiente para mudar as representações sobre as mulheres nos campos da arte. Para dar um exemplo disso, apresentamos pesquisas realizadas por dois economistas nos Estados Unidos da América (Goldin & Rouse, 2000), que trabalharam na realização de uma experiência relacionada à colocação de uma cortina isolante durante os exames de admissão para ingresso numa orquestra clássica. Esta cortina isolante foi colocada para evitar saber o género dos candidatos que comparecem perante o júri, e a situação é que esta experiência deu resultados interessantes, pois a lista de alunos aceites resultou num aumento de cerca de 30% do número de mulheres que passaram no teste (Goldin & Rouse, 2000, p. 723). Esta é uma evidência empírica que reflete a validade da teoria do contexto, pois a sua aplicação ao contexto cinematográfico marroquino – por exemplo – pode ser reveladora da mentalidade do destinatário em relação à imagem das mulheres marroquinas no cinema. Num momento, quando muitos jovens aceitam – sem constrangimento ou reserva – assistir a filmes americanos e estrangeiros, muitos deles repletos de cenas de nudez e sexo, um grupo do mesmo tipo desses espectadores denuncia as cenas de nudez e sexo que podem estar presentes em muitos filmes marroquinos, tal como aconteceu com Mouna Fettou no filme “Un amour à Casablanca” (1991), ou tentativas de agressão a mulheres de Lubna Abyar após o seu ousado papel no filme “Al-Zein El-Feek”.

Mudar o contexto de visualização, substituindo um filme estrangeiro por um marroquino, pode revelar ao observador que um segmento do público marroquino muda os seus julgamentos de acordo com o tipo de filme. Se o filme for estrangeiro, não há problema com as cenas ousadas que contém, mas se o filme for marroquino, o julgamento do espectador muda para rejeição, apelo e denúncia. Esta mudança na governação pode ser explicada em termos de uma cultura do “nós”. Neste sentido, a atriz marroquina é considerada parte integrante do grupo “nós”. Ela não se representa neste caso, mas sim representa também o destinatário e o seu grupo. Qualquer ato representativo “defeituoso” que o destinatário vislumbre na atriz toca-o e deserta-o, tal como acontece com a ideia de “Honra” nas sociedades árabes orientais (Dialmy, 2009, p. 32). Isto justifica a insatisfação de um segmento do público marroquino quando Sanaa Akroud realizou uma cena de sexo no filme egípcio “Scheherazade, Tell Me a Story”, bem como a insatisfação que seguiu

Sanaa Bouziane quando foi contratada para o papel de “Souad” numa cena sexo em outro filme egípcio. Assumimos que esta insatisfação pública se deve à crença entre segmentos do público de que as cenas “consideradas defeituosas por eles” não só impugnam a honra das atrizes, mas também impugnam a sua honra como grupo de audiência.

2.6. A sociologia das mulheres no cinema: entre o legado francófono e o legado anglo--saxão

No que diz respeito à riqueza conceptual que constitui a espinha dorsal da sociologia da arte, estaremos então a dirigir a bússola para a estrutura teórica em que as obras do francês Pierre Bourdieu se fundem com o campo dos “estudos culturais” originados em Birmingham, Grã-Bretanha. Esta fusão teórica é considerada uma pedra angular para pesquisadores interessados em questões... As condições de produção (e reprodução) de práticas culturais e os contextos de sua receção pelo público.

No que diz respeito ao trabalho teórico segundo a abordagem de género do cinema, os primeiros estudos foram publicados muito cedo, paralelamente aos primórdios do interesse dos investigadores das humanidades pelo estudo do cinema. Neste sentido, o artigo de Laura Mulvey “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, publicado em 1975 na revista britânica *Screen*, representa uma introdução e um momento fundacional para os estudos de género no cinema. O artigo de Mulvey (1975) abriu pela primeira vez as portas para a prática de uma crítica sóbria e sistemática do cinema masculino de Hollywood, pois ela se baseou em sua análise nos referenciais teóricos da semiologia e da psicanálise, ao criticar as regras de escrita aplicadas nas narrativas cinematográficas clássicas. Mulvey baseou-se em vários conceitos, os mais importantes dos quais são o "fetichismo", o "voyeurismo" e a "lente da visão" de Freud. Focando neste último conceito, Mulvey divide o cinema clássico de Hollywood em três tipos de lentes: a primeira é a lente da câmara, que é essencialmente uma lente voyeurística e apresenta o mundo de uma forma masculina e tradicional, o ponto de vista, da pessoa que está diante da câmara, normalmente um diretor do sexo masculino; A segunda é a lente que reflete a visão dos personagens masculinos sobre situações e posições, excluindo o ponto de vista feminino. Assim, as mulheres aparecem no filme apenas como sujeitos ou objetos; por fim, a lente da visão relacionava-se com a perspectiva do público recetor.

O artigo de Mulvey foi submetido a uma série sucessiva de correções e modificações teóricas e críticas por outros sucessivos pesquisadores, o que levou à expansão e ao

refinamento da abordagem de gênero. Esta abordagem teórica foi essencialmente enriquecida com base no equipamento conceitual fornecido pela escola de psicanálise com Freud e Lacan em particular. Esses tipos de estudos visam, na verdade, compreender os efeitos no espectador e como ele interage com a narrativa do filme, além do interesse desses estudos em compreender as justificativas críticas intelectuais e estéticas para a produção de um filme feminino. Assim, com as décadas sucessivas, começaram a estabelecer-se tradições de uma nova pesquisa teórica – na América do Norte – preocupada em estudar a dimensão de gênero e as suas manifestações em longas-metragens populares, especialmente aquelas obras populares e de sucesso de bilheteria, dirigidas por vários grandes cineastas clássicos. (Gledhill, 1987; Tasker, 1993); enquanto outros estudos se preocuparam em pesquisar a especificidade do público feminino e a perspectiva através da qual as mulheres veem os filmes; finalmente, há um tipo de estudo que lança luz sobre cineastas femininas que são poucas em número e que têm não recebido apreciação adequada (Modleski, 1988).

Esta nova perspectiva de gênero no cinema levou os investigadores a questionar a tese sobre a masculinidade dos filmes de Hollywood. O desenvolvimento epistemológico deste campo científico permitiu-lhe também abrir-se à questão da identidade de gênero do público e levá-la em consideração. O que resultou em inúmeras pesquisas de campo sendo conduzidas para capturar as diferentes dimensões da identidade de gênero, como ligá-la à dimensão de classe, à dimensão étnica, à dimensão religiosa, etc. (Bobo, 1998, p. 12). Pesquisadores da área de estudos de gênero conseguiram abordar temas que combinam cinema e política. O exemplo mais destacado disso são as pesquisas que direcionaram para o papel do cinema na dinâmica da mobilidade social para reconhecer “minorias sexuais” na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América, como muitos entre os estudiosos que analisam o conteúdo de filmes clássicos que tiveram escritores e diretores gays e lésbicas (Dyer, 2003), além de estudos que centraram a atenção na recepção dos filmes de acordo com a orientação sexual dos espectadores (Merck, 1993). Os estudos contemporâneos foram mais longe, à medida que os investigadores trabalharam num novo tipo de espectadores, como gays, lésbicas e transexuais (Doty, 1993).

3. Conclusão

Com base em todos os estudos de referência acima mencionados, gostaríamos de destacar que o interesse dos investigadores das ciências sociais pela questão da imagem da mulher

nas artes decorre do “soft power” que os meios de comunicação passaram a possuir na era moderna. O cinema, a televisão e as telas em geral. Estes meios representam mecanismos de publicidade e marketing de diferentes ideologias, algumas das quais são declaradamente capitalistas comerciais, algumas são políticas e outras são feministas ou machistas. Estas ideologias exploram ecrãs e imagens como uma “fábrica de mitos” e canais para dominar emoções. Neste contexto, estamos falando de atores do setor artístico (artistas, produtores e instituições governamentais), que produzem o discurso do entretenimento através da arte, e também contribuem para a criação de uma dinâmica social que oscila entre atender aos desejos e gostos do público, tentando persuadi-los e dirigir as suas representações, e talvez procurar mudá-las em alguns aspetos.

Num contexto relacionado, vemos que o estudo da sociologia da arte na sua relação com os problemas de género é um campo de investigação virgem e promissor nos países árabes. No bojo desta pesquisa, deparamo-nos com fenómenos artísticos e visuais complexos, caracterizados pela interação simbólica baseada na linguagem da imagem, na consciência e na sua ação na sociedade. A verdade é que não há como compreender os mecanismos desta relação interativa senão através da adoção de um dispositivo conceptual constituído pelos seguintes três pilares: o conceito de ator artístico, o conceito de acontecimento sócio-técnico, o conceito de receção e interação.

Esses conceitos têm base teórica na sociologia. Os conceitos de (sujeito, imagem sensorial, receção e interação) são considerados estruturas intelectuais que, na nossa opinião, têm relevância sociológica suficiente para explicar a questão da presença de “mulheres nas artes”.

A verdade é que recorrer à bibliografia da sociologia da arte (que é rica em referências e literatura ocidentais) permitirá, sem dúvida, aos investigadores árabes, cujas comunidades onde estão inseridos mantêm fortes concepções tradicionalistas da sociedade, construir no futuro teorias “com uma forte base de investigação de campo” que enriquecerão o campo do género, por um lado, e o campo dos estudos artísticos, por outro.

REFERÊNCIAS

- Becker, Howard. (1982). *Art Worlds* (1ed.). California: University of California Press.
- Bielby, D. D., & Bielby, W. T. (1996). Women and men in film: Gender inequality among writers in a culture industry. *Gender & Society*, 10(3), 248-270.
- Bobo, Jacqueline. (1998). *Black Women Film and Video Artists*. London: Routledge.
- Boukhriss, Faouzi. (2016). [Women in the Discourse of Social Sciences; From the Gender Variable to the Gender Question]. Casablanca: Afrique Orient.
- Buscatto, M. & Marry, C. (2009). Le plafond de verre dans tous ses éclats. La féminisation des professions supérieures au XXe siècle. *Sociologie du travail*, 51(2), 170-182.
- Buscatto, M. (2008). Tenter, rentrer, rester : les trois défis des femmes instrumentistes de jazz. *Travail, genre et sociétés*, 19(1), 87-108.
- Cordier, M. (2007). Corps en suspens : les genres à l'épreuve dans le cirque contemporain. *Cahiers du Genre*, 42, 79-100.
- Dialmy, Abdessamad. (2009). [Sociology of Arab Sexuality]. Damascus: Dar Al Tali'a.
- Donnat, O. (2005). La féminisation des pratiques culturelles. In : Margaret Maruani éd., *Femmes, genre et sociétés : L'état des savoirs* (pp. 423-431). Paris : La Découverte.
- Doty, A. (1993). Whose text is it anyway? Queer cultures, queer auteurs, and queer authorship. *Quarterly Review of Film & Video*, 15(1), 41-54.
- Dubois, Vincent. (1999). *La politique culturelle : genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris : Belin.
- Dumont, F. (2007). History of women, feminine culture, gender, sex, images, representations, art, power Théories féministes et questions de genre en histoire de l'art. *Perspective. Actualité en histoire de l'art*, (4), 611-624.
- Dyer, R. (2013). *Now you see it*. Routledge.
- El Saadawi, Nawal. (2017). [The Naked Face of Arab Women]. Cairo: Hindawi Foundation.
- Faure, S. (2004). Filles et garçons en danse hip-hop : La production institutionnelle de pratiques sexuées. *Sociétés contemporaines*, (3), 5-20.
- Fidecaro, Agnese. (2007). Profession : créatrice, la place des femmes dans le champ artistique. Lausanne: Éditions Antipodes.
- Gledhill, Christine. (1987). "Home is Where the Heart is: Studies in Melodrama and the Woman's Film."
- Goldin, C., & Rouse, C. (2000). Orchestrating Impartiality: The Impact of "Blind" Auditions on Female Musicians. *American Economic Review*, 90(4), 715-741.
- Goyon, M. (2011). Comment être artiste, femme et autochtone au Canada : Du stigmaté à son renversement dans l'art contemporain. *Sociologie de l'Art*, PS18(3), 35-52.

- Hosni Ibrahim, Abdelazim. (2010). [The Image of the Female Body in Popular Belief: A SocioAnthropological View]. [Journal of Arts and Humanities], 71(2), 713-716.
- Khnouna, Massouda. (2009). [A Sociological Approach to the Determinants of the Role of Women]. *mağalaġ al-‘lūm alinsāniya* [Journal of Human Sciences], 20(1). 183-192.
- Levy, C., & Queminn, A. (2011). Stéréotypes genrés dans l'œuvre, reconnaissance esthétique et succès marchand d'une artiste plasticienne : le cas de Marina Abramović. *Sociologie de l'Art*, 18(3), 53-71.
- Merck, M. (1993). *Dessert Hearts. Queer Looks: Perspectives on Lesbian and Gay Film and Video*. Eds. Martha Gever, John Greyson, and Pratibha Parmar. Moulin, Raymonde. (1992). *L'Artiste, L'Institution et Le Marché* (1ed.). Paris: Flammarion.
- Modleski, Tania. (1988). "A father is being beaten: Male feminism and the war film." *Discourse*, 10(2), 62-77.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Naudier, D. (2001). L'écriture-femme, une innovation esthétique emblématique. *Sociétés contemporaines*, 44(4), 57-73.
- Pasquier, D. (1983). *Carrières de femmes : l'art et la manière*. *Sociologie Du Travail*, 25(4), 418-431.
- Quemener, N., & Béliard, A. S. (2011, June). Exotic proximity: agrarians looking for love in the French TV show *L'amour est dans le pré*. In *IAMCR 2011-Istanbul*.
- Ravet, H. (2003). Professionnalisation féminine et féminisation d'une profession : les artistes interprètes de musique 1. *Travail, genre et sociétés*, (1), 173-195.
- Rusul Mudhafar, Ali. (July 2018). [The Image of Women in the Works of Digital Painters (A Comparative Study)]. Presented to the Ninth International Academic Scientific Conference under the title "Contemporary Trends in the Social, Human and Natural Sciences", Istanbul, Turkey.
- Sofio, S., Yavuz, P., & Molinier, P. (2007). Les arts au prisme du genre : la valeur en question : Introduction. *Cahiers du Genre*, 43, 5-16. <https://doi.org/10.3917/cdge.043.0005>
- Tasker, Y. *Spectacular bodies: gender, genre and action cinema*. 1. ed. London: Routledge, 1993.
- Turbé, S. (2016). Power, strength, and heavy metal music. When girls endorse masculinity codes. *Ethnologie française*, 46(1), 93-102.
- Verger, A. (1982). L'artiste saisi par l'Ecole. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 42, 19-32.
- Zaghloula, Al-Salem. (1997). [The Image of Arab Women in Television Drama]. Amman: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution.

HISTÓRIA TRÁGICA COM FINAL FELIZ: CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA FEMINISTA NA ANIMAÇÃO

TRAGIC STORY WITH A HAPPY ENDING: CREATING A FEMINIST
EXPERIENCE IN ANIMATION.

Calvinho Gil, C. (2024). História Trágica com Final Feliz: Criação de uma Experiência Feminista na Animação. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 139–152). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.2409100](https://doi.org/10.23882/cdig.2409100)

História Trágica com Final Feliz: Criação de uma Experiência Feminista na Animação¹

CATARINA CALVINHO GIL
FCSH, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
catarinacalvinhogil@gmail.com

Resumo:

A animação é um espaço de maravilha e magia, mas também pode ser um lugar de resistência política e de consciencialização social. A animação pode ser todos estes lugares em simultâneo e, ao fazê-lo, abre portas a diferentes entendimentos da realidade e a uma consciência alternativa do mundo. Este artigo pretende analisar a curta-metragem de animação *História Trágica com Final Feliz* (2007), realizada por Regina Pessoa, como um caminho figurativo para refletir sobre a intersecção entre Animação e Feminismo. A construção de uma experiência feminista na Animação contemporânea, especificamente na Animação Portuguesa, é analisada tendo em conta um compêndio de ensaios sobre mulheres animadoras editado por Jane Pilling, *Women & Animation* (1992), e o pensamento de Chimamanda Ngozi Adichie sobre o Feminismo. O espaço animado em que a voz da mulher é reconhecida é também refletido com base no conceito de “Speaking Nearby” de Trinh T. Minh-ha (1992). *Tragic Story with Happy Ending* não tem uma abordagem explícita ao feminismo, mas ao revelar uma ampla consciência da natureza humana e ao refletir subtilmente sobre o que significa ser mulher, uma dimensão sociopolítica e uma experiência feminista emergem do seu núcleo.

Palavras-chave: Animação, Cinema, Feminismo, Sociopolítica.

Abstract:

Animation is a space of wonder and magic, and it can also be a place of political resistance and social awareness. Animation can be all these places simultaneously and by doing so it opens doors to different understandings of reality and an alternative consciousness of the world. This paper aims to analyze the animated short film *Tragic Story with Happy Ending* (2007), directed by Regina Pessoa, as a figurative path to reflect about the intersection between animation and feminism. The construction of a feminist experience in contemporary animation, specifically in Portuguese animation, is analyzed while considering a compendium of essays on women animators edited by Jane Pilling, *Women & Animation* (1992), and Chimamanda Ngozi Adichie’s thoughts on Feminism. The animated space in which the woman’s voice is acknowledged is also reflected upon based on the concept of “Speaking Nearby” by Trinh T. Minh-ha (1992). *Tragic Story with Happy Ending* does not have an explicit approach to Feminism but by revealing a wide consciousness of human nature and subtly reflecting about what it means to be a woman, a socio-political dimension and feminist experience emerge from its core.

Keywords: Animation, Cinema, Feminism, Sociopolitical.

¹ Artigo original publicado em 2021 no *Avanca Cinema Journal*, n.º 12.

Introdução

“É um coração de pássaro... Eu estou no corpo errado!... Daí o coração bater tão rápido...” dizia a menina cujo coração palpitante desafiava os preconceitos da sua comunidade. “Eu sou um pássaro...”, desabafava. As palavras da menina imaginada por Regina Pessoa no filme *História Trágica com Final Feliz* (2005) estabelecem um elo entre a matriz figurativa que caracteriza a animação e as problemáticas reais por si convocadas. A realizadora desenha a sua visão do mundo através de um espaço animado simbólico onde o confronto com a diferença, na esfera pessoal e pública, assume o papel principal. Fá-lo, desde logo, através da história de uma menina cujo corpo não corresponde ao reconhecimento que tem de si própria. É um espírito de pássaro preso numa gaiola de carne humana. Vive à margem. É rejeitada pela sua comunidade por não se enquadrar nos moldes sociais pré-estabelecidos, tornando o processo de autoaceitação do seu corpo uma jornada dolorosa e confusa.

Este artigo analisa como o cinema de animação tem a capacidade de penetrar certas camadas da realidade que nem sempre a imagem real consegue alcançar. Por se ligar às artes plásticas, a linguagem gráfica do desenho animado permite aceder a lugares inalcançáveis pela via do real, sejam ramos de espargos que se transformam enquanto são sugados pela boca de uma mulher (*Asparagus*, 1979) ou uma menina com coração de pássaro que ganha asas e se junta às aves no céu (*História Trágica com Final Feliz*, 2007).

Existe na imagem animada um potencial quase inesgotável para a expressão artística. Ela pode tornar visíveis certos aspetos do mundo e da essência humana, como a relação entre a mulher e a sociedade e a relação entre a mulher e ela mesma, e pode fazê-lo de formas absolutamente surreais e fantásticas, como *Asparagus* (1979) de Suzan Pitt, *Pas à deux* (1988) de Monique Renault e Gerrit van Dijk ou *História Trágica com Final Feliz* (2007) de Regina Pessoa, e daí abrir espaço a que experiências feministas íntimas e partilhadas floresçam. Íntimas na medida em que a experiência de ver e sentir um filme será sempre uma viagem pessoal; partilhadas porque o cinema é um olhar. Cada filme em que mergulhamos entrega-nos um olhar sobre o mundo que não é nosso, mas a que temos acesso por via do som e da imagem; feministas porque evoca a consciência do que significa ser-se mulher numa sociedade patriarcal.

O olhar da animação permite ainda exprimir sentimentos dificilmente transponíveis para imagem real, porque estes operam numa dimensão quase fantástica, do domínio do inconsciente, desligados da racionalidade ou palpabilidade dos corpos. Nas palavras de Jayne Pilling:

A curta-metragem de animação providencia, quase literalmente, uma página em branco na qual se pode desenhar uma visão imaginada do mundo que pode comunicar, e pode fazê-lo sem palavras. Transcender as fronteiras da linguagem pode ainda dar voz àquilo que é difícil de articular, porque está tão ligado a sentimentos inconscientes como o são o desejo e a fantasia. (Pilling 1992: 6, tradução própria)

A curta-metragem em análise, *História Trágica com Final Feliz*, tem como ponto de partida emoções íntimas que se materializam num mundo imaginado. O filme desdobra-se nos vários estágios de existência de uma identidade rejeitada, de uma menina oprimida pela sua diferença. A diversidade torna-se visível e a diferença torna-se próxima. A dimensão sensorial do cinema de animação vem à superfície. Encontra-se o tempo humano para as coisas. Nesse instante, deixamos de ver desenhos e começamos a ver pessoas. É-nos oferecido um olhar sobre a complexidade humana. Ergue-se, assim, a problemática feminista sobre a qual se cimenta o presente artigo, descendente das reflexões propostas por Chimamanda Ngozie Adichie: “O problema do género é que define como devemos ser ao invés de reconhecer como somos. Imagine quão mais felizes seríamos, quão mais livres nos sentiríamos para sermos nós próprios se não tivéssemos o peso das expectativas de género” (Adichie 2014: 34, tradução própria).

A metodologia *Speaking Nearby*, “Falar Próximo De”, proposta por Trinh T. Minh-ha (1992) parece-me reveladora desta reflexão. A sua metodologia procura um modo de falar e olhar o mundo sem o objetificar ou reclamar como seu. Um espaço onde não existe uma verdade absoluta, mas antes um modo de olhar. Um espaço onde a palavra, a imagem e o som ganham uma vida em si mesmos e em nós. Como uma embarcação no mar, as velas definem a rota mas todo o oceano é caminho. A narrativa de um filme apresenta-nos essa rota, mas as múltiplas interpretações e sensações daí resultantes são infinitas. Existindo disponibilidade para navegar os vários cursos do oceano, a imagem animada poderá dar-nos acesso a uma experiência onde encontramos espaço para ouvir, falar, partilhar e amplificar vozes ainda abafadas pelos padrões sociais instaurados. Poderá nascer, assim, espaço para se cultivar e ver florescer uma experiência feminista no cinema de animação.

Coração de Pássaro

(sobre *História Trágica com Final Feliz* e *Regina Pessoa*)

Uma referência incontornável na animação em Portugal, Regina Pessoa foi reconhecida em 2021 pelo Animac - Festival Internacional de Cinema de Animação da Catalunha

como a terceira melhor realizadora de curtas-metragens de animação dos últimos 25 anos. Iniciou a sua jornada pelo universo da animação em 1992 como animadora nos filmes *Os Salteadores* (1993), *Fado Lusitano* (1995) e *Clandestino* (2000), realizados por Abi Feijó. Quatro anos depois estreava-se como realizadora. *A Noite* (1999), *História Trágica com Final Feliz* (2005), *Kali*, *O Pequeno Vampiro* (2021) compõem uma trilogia de ode à infância e *Tio Tomás*, *A Contabilidade dos Dias* (2019) é sua mais recente curta-metragem, galardoada com o Prémio Especial do Júri e o Prémio para Melhor Música Original pelo Festival de Cinema de Animação de Annecy, entre outros.

Durante as duas décadas de trabalho enquanto realizadora, Regina tem realizado e animado filmes de uma imensa qualidade artística e com temas de enorme sensibilidade social e consciência sobre o que é ser-se humano.

As histórias que gosto de contar são sempre simples, acerca de pessoas que conheci. Umas ainda vivem, outras já morreram. Tiveram vidas anónimas ou ignoradas, passaram despercebidas por este mundo e rapidamente foram esquecidas. Interessam-me os mistérios, os pequenos dramas e a poesia que se escondem nas suas vidas aparentemente banais. São elas os meus heróis e as minhas referências. As ideias deste filme [*História Trágica com Final Feliz*] surgiram num trabalho de gravura e serigrafia, enquanto estava a estudar nas Belas Artes, cada frase inspirava uma gravura e cada imagem sugeria uma nova frase e assim foram surgindo novos desafios técnicos e estéticos. Um longo processo de produção se seguiu. (Ciclope Filmes s/d)

História Trágica com Final Feliz (2007) recebeu mais de meia centena de distinções em festivais em todo o mundo, sendo o filme de animação português mais premiado até à data. Entre as dezenas de prémios que recebeu, foi galardoado no CINANIMA (2005) com o Prémio para Melhor Filme Português, o Prémio António Gaio, o Prémio Alves Costa e o Especial do Júri; no Festival de Cinema de Animação de Annecy (2006) foi vencedor do Cristal D'Annecy. *História Trágica com Final Feliz* distingue-se não só pela sua riqueza visual e atmosfera imersiva, como pela narrativa simultaneamente simples e complexa que inunda o filme de emoção e revela uma atenta consciência do mundo.

Co-produzida por Portugal, França e Canadá, *História Trágica com Final Feliz* é, como o título indica, a história trágica de uma menina encarcerada num corpo que não sente como seu. Insegura, angustiada, alvo de discriminação pela sua comunidade, é no caminho em direção ao autoconhecimento que descobre a janela para a liberdade. O final feliz desabrocha na autoaceitação de uma identidade até então reprimida pelo

preconceito social. Quando a presença da menina se esfuma e os batimentos cardíacos que ritmavam a vida das pessoas dão lugar ao silêncio, instala-se um vazio e uma estranheza na comunidade que sempre a rejeitou. Mas a menina voa livre, por fim, tal qual um pássaro fora da gaiola.



Figura 1 – “Regina Trágica com Olhar Feliz”. Fonte: ciclopefilmes.com, s/d

Voo em V (sobre a Animação e o Feminismo)

O compêndio *Women & Animation: A Compendium* (1992) de Jane Pylling talvez seja uma das mais completas obras literárias sobre as mulheres que participaram na edificação do legado internacional do cinema de animação, desde os filmes que criaram às reflexões que eternizaram. A dimensão feminista que reconhecemos neste livro advém do espaço que se abriu para dar voz a mulheres envolvidas nos diferentes departamentos da “indústria da animação” (1992), seja como realizadoras, pintoras, intercaladoras ou dobradoras, e desse modo contribuir para a amplificação da memória colectiva do espólio histórico da animação.

Por outro lado, embora não seja o foco do presente artigo, é importante compreender como o feminismo enquanto movimento social e político foi essencial na criação de espaços de desenvolvimento artístico e profissional para mulheres na animação. De acordo com Pilling (1992: 5), movimentos feministas emergentes dos anos 70 tiveram um impacto fortíssimo no progresso das mulheres na área da animação através de políticas de financiamento em instituições de arte e televisão. É também isso que nos permite, hoje, pensar o cinema contemporâneo de forma ampla, diversificada, através do cruzamento de diferentes olhares.

Sobre a teorização das possíveis interrelações entre cinema e feminismo, uma das obras mais aclamadas é *Women's Pictures: Feminism and Cinema* (1982), escrita por Annette Kuhn. A autora entende que a construção e organização de uma qualquer teoria ou reflexão sobre o feminismo admite diferentes abordagens. Por não ser um monólito, mas, pelo contrário, constituído por elementos variados, existem múltiplas possibilidades de análise e reflexão do feminismo (1982: 3).

Guiar-me-á neste artigo o denominador comum que une todas as lutas feministas: a nossa humanidade. É sobre ela que tudo se cimenta. É também sobre ela que Regina Pessoa constrói a história de uma menina diferente das outras pessoas, uma menina com coração de pássaro. O feminismo que procuramos abordar dentro da animação tem como pilar estruturante as reflexões da escritora e ativista feminista nigeriana Chimamanda Ngozie Adichie, partilhadas nos seus livros *Todos Devemos Ser Feministas* (2014) e *Querida Ijeawele – Como Educar para o Feminismo* (2017). Um feminismo que sonha e educa para um mundo diferente, melhor, mais livre. Di-lo Chimamanda:

Um mundo mais justo. Um mundo de homens e mulheres mais felizes e fiéis a si mesmos. E é assim que se começa: devemos criar as nossas filhas de maneira diferente. Devemos criar os nossos filhos de modo diferente também (Adichie 2014: 25, tradução própria).

O cinema insere-se num contexto social, político e cultural específico. Os filmes reflectem, de uma forma ou de outra, esse contexto. Imprimir num filme um modo de olhar o mundo consciente e crítico é, desde logo, um olhar social e político. Como refere Minh-ha (1992), o processo de escrita e realização de um filme espelha o modo como nos posicionamos social e politicamente no mundo. “Forma e conteúdo não podem ser separados” (Chen, 1992: 90, tradução própria). Isto não significa, porém, que para encerrarem em si uma qualquer dimensão feminista, e consequentemente sociopolítica, os filmes precisem de o reivindicar. Se recuarmos aos primórdios da imagem animada em Portugal encontramos uma narrativa política bem marcada, desde logo em *O Pesadelo de António Maria* (1923), mas esta dimensão narrativa panfletária foi-se transfigurando ao longo dos tempos e adquirindo novas formas de se apresentar. Atualmente, o cinema de animação em Portugal é povoado por filmes onde o posicionamento não é explicitamente feminista ou político, mas onde vem impressa uma atenta consciência do mundo, nomeadamente o reconhecimento da pressão social influenciada pelos estereótipos de género e a importância da empatia.

A Sonolenta (2017) de Marta Monteiro é baseado no conto homónimo de Anton Tchekhov sobre uma jovem menina responsável por tomar conta de um bebé e de todas as tarefas domésticas da casa onde trabalha, despertando a reflexão sobre a pressão social de género; *Purpleboy* (2019) de Alexandre Siqueira é a história de uma criança que se identifica com o género masculino mas a opressão e autoritarismo do contexto onde nasceu dificulta-lhe a expressão dessa identidade; *Elo* (2020) de Alexandra Ramires constrói uma relação de cooperação e harmonia entre duas personagens, homem e mulher, que não se enquadram nos padrões sociais e culturais de “normalidade”; *Nayola* de José Miguel Ribeiro, navega pelo trauma de três gerações de mulheres angolanas cujas vidas lhes foram roubadas pela erupção da guerra civil. Estes exemplos são, acima de tudo, filmes de animação que interpretam e exploram a condição humana, dentro da qual se incluem as reflexões sobre o género. As palavras da cineasta Sharon Couzin serão aqui absolutamente reveladoras:

A arte feminista é a arte que reconhece a diferença de ser mulher – ou seja, o que é ser mulher – e integra essa consciência na arte. Pode envolver um conjunto de imagens ou pode funcionar metaforicamente ou poeticamente. (...) como movimento, a arte feminista tende a ser mais humanista do que formal. Consciencializar as pessoas por meio da arte é um ato político, mesmo que a obra de arte em si não seja diretamente política (Pilling 1992: 72, tradução própria).

História Trágica com Final Feliz proporciona este encontro entre a arte da animação e a sociedade, revelando que um filme não precisa de ser intencionalmente político para abrir espaço ao debate e à reflexão. Porque pensar sobre o mundo é, por si só, um ato político e, como afirmava António Gaio, “o cinema é uma arma que denuncia e faz pensar” (2001: 87).

Coração Preso numa Gaiola (sobre a Diversidade)

Numa carta pessoal mais tarde publicada em livro, Adichie (2017) escrevia que a única forma necessária de humildade é a compreensão da normalidade da diferença. Esta compreensão é por si apontada como um dos alicerces de uma educação feminista. Compreendemos que a perceção da diferença se manifesta de formas distintas de acordo com o contexto social, político, económico, cultural e ambiental em que nos inserimos. Não obstante, em linhas gerais poderá traduzir-se num ser e estar distante do status quo, numa posição divergente em relação às coisas experienciadas como comuns.

História Trágica com Final Feliz de Regina Pessoa, assim como os restantes filmes que compõem a sua trilogia à infância, nomeadamente *A Noite* (1999) e *Kali, O Pequeno Vampiro* (2012), são narrativas visuais extremamente íntimas que discursam sobre o medo e a diferença. Conceitos que, aliás, historicamente têm vindo a caminhar lado a lado com a esfera sociopolítica. Maya Angelou descrevia o preconceito como “um fardo que confunde o passado, ameaça o futuro e torna o presente inacessível” (1991: 155, tradução própria). A intemporalidade das suas palavras é ampliada pelos olhares rígidos que perseguem a menina imaginada por Regina, nos gestos ríspidos que tais olhares prolongam. “É tolinha... não deve durar muito...” diziam. E ela, “ela só queria desaparecer. Deixar-se levar pelo vento”.



Figura 2 – Fotograma do filme *História Trágica com Final Feliz* que ilustra o sofrimento da protagonista. Fonte: *História Trágica com Final Feliz*, 2005.

A fusão entre o medo e a diferença é justamente o preconceito. Quando a diferença é entendida como uma ameaça à estabilidade de uma sociedade e dos seus indivíduos, o medo surgir-nos-á como reação imediata a este abanar de padrões instaurados. Numa comunidade onde os corações não batem alto nem depressa, uma menina com tais características despertará um instinto de alerta. Numa comunidade alheia aos pássaros que cruzam os céus, uma menina com coração de pássaro poderá soar absurdo. No entanto, a diferença é intrínseca à realidade do mundo e sobreviver neste cosmos diversificado exige a presença dessa compreensão (Adichie 2017).

Seja por via da nossa biologia, das estruturas e organismos que nos povoam, seja pela pluralidade de universos que em nós habitam, por meio da memória, da imaginação e do contacto com o mundo, somos entidades plurais onde a diversidade governa. Em *Feminist Theory: From Margin to Center* (1984), Bell Hooks afirma que muitos e muitas de nós foram educadas para temer a diferença. Assim, é necessário lembrarmo-nos

constantemente do quão importante é apreciá-la, mas também compreender que respeitar a diversidade não significa uniformidade ou semelhança. Em *História Trágica com Final Feliz* a edificação de um espaço onde a experiência feminista se amplia é inaugurado justamente da desconstrução da diferença e da consciência da sua normalidade.

(...) Seguimos uma menina e descobrimos que ela não é igual às outras pessoas, é “diferente”. O traço que a faz diferir não só incomoda a comunidade a que pertence, como se traduz por um profundo sofrimento individual. A comunidade e a menina reagem à diferença, a primeira manifestando a sua intolerância, a segunda isolando-se. Com o tempo, a comunidade acaba por habituar-se insensivelmente à presença da diferença, distanciando-a, mas ao mesmo tempo integrando-a na voragem do seu quotidiano. Porém as diferenças existem, persistem e são irreduzíveis. Certas vezes possuem razão de ser e correspondem a estados temporários de trânsito para outros estados de existência, certas vezes são fatais... Seja como for, devem ser assumidas por quem as vive para a levarem a um melhor conhecimento de si própria e a uma mais intensa consciência do mundo. Um dia partirá e deixará a comunidade, que compreenderá, demasiado tarde, que o tal ser estranho que sempre mantivera à distância, tinha acabado por fazer misteriosamente parte da sua vida... (Pessoa s/d)

O caminho em direção ao autoconhecimento é um caminho pelo qual também a nossa vida é tantas vezes pautada, sendo-nos concedido o espaço e tempo para tal. A vida não nos abraça da mesma maneira. Tal como esta menina, nem todos os pássaros cantam fora de uma gaiola porque nem a todos é dada a oportunidade – e liberdade – para voar. A título de exemplo, considerando a relação entre o feminismo e a libertação da mulher das tradicionais normas de género, o trabalho de Monique Renault, pioneira na abordagem feminista dentro do cinema de animação, é elucidativo. Os seus filmes são erigidos sob a forma de metáforas visuais que se coadunam com uma visão do mundo na qual a mulher se (re)descobre e emancipa (1992: 76-78). *História Trágica com Final Feliz* é, também ela, uma metáfora sobre a liberdade. Ao adquirir um melhor conhecimento de si própria e aceitar uma identidade até então aprisionada, a menina liberta-se, por fim. A nós, audiência, é-nos concedido o acesso a esta vida que por meio da imagem animada se transforma e se expande para fora de si mesma. Navegamos pelos terrenos espinhosos da realidade e neles encontramos ancorado um olhar sobre a diferença, a diversidade e a liberdade. Um olhar social e político do mundo. Um olhar feminista.

O Pássaro que Canta na Gaiola

(sobre a Inauguração de um Olhar Feminista)

A construção de uma experiência feminista na animação contemporânea, através da qual se reflete acerca do coletivo feminino em comunicação constante com o seu espaço individual, permite construir dinâmicas partilhadas através das quais a voz da mulher se emancipa. Regina Pessoa constrói este olhar, por um lado, pela história que convida a um despertar de consciência social; e, por outro, pela *mise-en-scène*, isto é, pelo posicionamento da “câmara” e personagens de modo a acentuar posições de poder ou intensificar determinadas sensações.

Acerca da primeira, a menina de *História Trágica com Final Feliz* torna presente o condicionamento de gerações que obrigou mulheres a desdobrarem-se em variadíssimas formas para corresponderem a uma qualquer satisfação alheia (Adichie 2017). A Experiência Feminista em *História Trágica com Final Feliz* é, no fundo, um tecido a partir do qual nos descobrimos enquanto humanidade. É uma representação simbólica do mundo que nos convoca a revisitar as emoções que o povoam e que nos povoam. Dizia João Lopes em relação ao cinema que “é sempre a nossa humanidade que o ecrã nos devolve” (2018: 10).

Sobre a *mise-en-scène*, compreendemos que o fardo carregado pela jovem menina não é evidenciado apenas pelas decisões respeitantes à narrativa, mas também pela perspicaz composição dos planos. A escolha dos enquadramentos e a construção das imagens sustenta o olhar feminista que se estende pelo filme, aproximando-nos de um reflexo social mais autêntico. O recurso a visões subjetivas, por exemplo, privilegia o olhar da protagonista e oferece ao espectador a possibilidade de observar o mundo pelos seus olhos. O jogo entre planos picados e contra-picados, por sua vez, expõe a vulnerabilidade e insegurança da menina em contraste com a posição dominante assumida pela comunidade. O recurso à profundidade de campo serve, também ele, para acentuar posições de poder, rebaixando a menina perante o comportamento social preconceituoso que se perpetua.

Os enquadramentos, a música, a cor, a luz, os movimentos funcionam como amplificadores de um olhar. Como afirma Minh-ha, estes elementos “nunca são instrumentos convocados simplesmente para servir uma história ou uma mensagem.” Pelo contrário, “eles têm um conjunto de significados, uma função e um ritmo próprios dentro do mundo que cada filme constrói.” (1992: 86, tradução própria). A animação tem uma

vida que se estende para lá de si mesma, daquilo que nos é visível. Existe uma outra dimensão, metafórica e poética, acessível através da consciência que em nós se expande ao ver um filme.



Figura 3 – Fotogramas do filme *História Trágica com Final Feliz* exemplificativos do recurso a planos picados, contra- picados e profundidade de campo, respetivamente, para acentuar posições de poder. Fonte: *História Trágica com Final Feliz*, 2005

Conclusão

Na busca pelo aprofundamento de uma reflexão sobre a convergência entre o cinema de animação e o feminismo, esperamos contribuir para a abertura de diálogo sobre a animação, nomeadamente a portuguesa, procurando incluí-la no pensamento filosófico e iniciar o processo de teorização e inclusão deste espaço de expressão artística e consciência humana nos estudos fílmicos. Para concluir, recordo a reflexão da professora Lauren Rabinovitz acerca da relação entre o cinema de animação e o feminismo:

O que está aqui em jogo não é a descoberta de uma estética feminina ou feminista presente nos filmes de animação realizados por mulheres, mas as maneiras através das quais os animadores contemporâneos constroem coletivamente a experiência feminista. (Rabinovitz 1987: 79-80, tradução própria)

História Trágica com Final Feliz é um filme de animação realizado por uma mulher sobre uma menina que anseia misturar-se na multidão, na massa social que lhe exige o silenciamento. Quando aceita a sua diferença e assume a sua identidade, de sorriso rasgado nos lábios, corpo descoberto e olhos postos no céu, alcança por fim a liberdade. A plasticidade da imagem animada, liberta das correntes do formalismo e da representação concreta do real, permite uma maior liberdade e organicidade na exposição e representação deste universo íntimo de ideias, sentimentos, sonhos, desabafos, emoções e pensamentos. Justamente, mas não exclusivamente, por romper com os padrões convencionais do cinema de imagem real, a animação tem um potencial enormíssimo para abordar temáticas femininas (Pilling 1992: 5) e explorar terrenos feministas que nem sempre as palavras conseguem expressar. A curta-metragem de Regina Pessoa convida-nos, assim, a ingressar numa viagem de descoberta e de construção de novas consciências da realidade. Esse tecer de consciências simultaneamente individuais e coletivas parece-me ser, neste filme de animação, o pilar de criação de uma experiência feminista.

Escrevia a atriz e dramaturga Sara Barros Leitão (2020) que “o feminismo é uma palavra linda, na qual cabem todos os sonhos do mundo”. Assim o é o cinema de animação: um espaço onde todos os sonhos que nos habitam se podem materializar. Que maravilha, enfim, quando a animação mergulha no feminismo e o feminismo se deixa abraçar pela animação.



Figura 4 – Fotograma do filme *História Trágica com Final Feliz* no momento de libertação e encontro com a sua verdadeira identidade. Fonte: *História Trágica com Final Feliz*, 2005

Referências

- Adichie, Chimamanda Ngozie. (2014). *We Should All Be Feminists*, Londres: 4th Estate.
- Adichie, Chimamanda Ngozie. (2017). *Dear Ijeawele: A Feminist Manifesto in Fifteen Suggestions*, Londres: 4th Estate.
- Angelou, Maya. (1991). *All God's Children Need Traveling Shoes*, Nova Iorque: Vintage Books Edition.
- Chen, Nancy N. (1992). "Speaking Nearby:" A Conversation with Trinh. T. Minh-ha. *Visual Anthropology Review*, 8(1): 82-91. <https://doi.org/10.1525/var.1992.8.1.82>
- Regina Pessoa. s/d. "História Trágica com Final Feliz: uma curta-metragem de animação de Regina Pessoa" in *Ciclope Filmes*. <http://www.ciclopefilmes.com/intro-ciclope-filmes>.
- Gaio, António. (2001). *História do Cinema Português de Animação. Contributos*. Porto: Porto 2001/Capital Europeia da Cultura.
- Hooks, Bell. 1984. *Feminist Theory: From Margin to Center*, Boston: South End Press.
- Leitão, Sara Barros. (2020). "Essa palavra que é linda" in *Gerador*. <https://gerador.eu/manual-de-sobrevivencia-essa-palavra-que-e-linda/>.
- Lopes, João. (2018). *Cinema e história: aventuras narrativas*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Pilling, Jayne. (1992). *Women & Animation: A Compendium*, Londres: British Film Institute.
- Kuhn, Annette. (1982). *Women's Pictures: Feminism and Cinema*, Londres: Verso, 1994.
- Rabinovitz, Lauren. (1987). "Women Animators and Women's Experiences" in Solomon, Charles, ed. *The Art of the Animated Image: An Anthology*, Los Angeles: The American Film Institute: 73-80.

Filmografia

- Asparagus*. 1979. Suzan Pitt. Estados Unidos: American Film Institute.
- A Noite*. 1999. Regina Pessoa. Portugal: Ciclope Filmes.
- A Sonolenta*. 2017. Marta Monteiro. Portugal: Animais Avpl.
- Elo*. 2020. Alexandra Ramires. Portugal, França: Bando à Parte, Providences Film.
- História Trágica com Final Feliz*. 2005. Regina Pessoa. Portugal, França, Canadá: Ciclope, Folimage, ONF, Arte France.
- Kali, O Pequeno Vampiro*. 2021. Regina Pessoa. Portugal/Canadá/França/Suíça: Ciclope, ONF, Folimage, Studio GDS.
- Nayola* (em produção). José Miguel Ribeiro. Portugal, França, Bélgica, Holanda: Praça Filmes, JPL Films, Illuster, S.O.I.L., Luna Blue Films.
- O Pesadelo de António Maria*. 1923. Portugal.
- Pas à deux*. 1988. Monique Renault & Gerrit van Dijk. Holanda: Dutch Film Fund.
- Purpleboy*. 2019. Alexandre Siqueira. Portugal, França, Bélgica: Bando à Parte, Rainbow Productions, Ambiances.

RURALITE AU MAROC :
PLUS REEL QUE LE REEL, LE SYMBOLIQUE

RURALITY IN MOROCCO: MORE REAL THAN REAL, SYMBOLIC.

El Mazouni, H. (2024). Ruralité au Maroc : plus réel que le réel, le symbolique. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 153–161). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240994](https://doi.org/10.23882/cdig.240994)

Ruralité au Maroc : plus réel que le réel, le symbolique

HABIBA EL MAZOUNI

*Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Ain Chock,
Université Hassan II de Casablanca, Maroc
habibalemazouni93@gmail.com*

Résumé :

Ce travail constitue une réflexion sur les représentations de la ruralité dans le patrimoine oral du Maroc. Un corpus de proverbes a été récolté et ceux relatifs à la ruralité ont été d'abord sélectionnés et ensuite comparés avec d'autres sources, à savoir des textes sacrés. Cette comparaison a pour objet d'éclaircir la valeur symbolique de la ruralité dans les proverbes, ainsi que d'essayer de comprendre l'origine de ces derniers. Les résultats de ce travail sont susceptibles d'apporter des éléments de réponse à des questions telles que : Pourquoi ces proverbes restent-ils ancrés dans la mémoire collective ? Et quel rôle joue la ruralité dans le maintien du proverbe ?

Mots clés : Patrimoine oral, Parémiologie, Ruralité, Plaine de Saïss, Maroc, Anthropologie de la mémoire

Abstract:

This work is a reflection on the representations of rurality in Morocco's oral heritage. A corpus of proverbs was collected, and those relating to rurality were first selected and then compared with other sources, namely sacred texts. The aim of this comparison is to clarify the symbolic value of rurality in proverbs, as well as to try to understand the origin of the latter. The results of this work are likely to provide answers to questions such as: Why do these proverbs remain anchored in the collective memory? And what role does rurality play in maintaining proverbs?

Keywords: Oral heritage, Paremiology, Rurality, Saïss plain, Morocco, Anthropology of memory

Les mêmes effluves légers de l'herbe, le même arôme du sol, le même parfum des plantes et des arbres se fondent prodigieusement sous un soupir détendant. Au cœur d'une terre luxuriante, je savoure posément cette véritable madeleine de Proust qui me rappelle les moments les plus agréables de mon enfance.

Je méditais une chorégraphie de sons et d'émotions quand mon regard se fixa sur un paysan. Ses rides distinctement ondulées, son front gercé, sa canine en or qui brillait de

toute part et ses yeux dans le vague lui donnaient quelque chose de mystérieux. Les quelques kilomètres de distance l'éloignaient de moi, ma curiosité incessante me rapprochait de lui. Comme si mon intuition avait ce pouvoir de prédire un échange cordial et mémorable.

Lhoucine, il s'appelle lhoucine et a consacré toute sa vie à prendre soin de sa terre avec beaucoup d'amour. Quand je lui demandais d'où lui vient cet attachement, il ne saurait lui trouver une origine : « *si personne ne me demande d'où vient cet amour indéfectible à la terre, je le sais. Mais si je veux l'exprimer avec des mots, je ne le sais plus* ». Tout ce qu'il sait, c'est que la terre représente pour lui « sa mère et son origine ». *Helpat lârd tbqa toklek htta taklek* « la terre jure de te nourrir jusqu'à ce qu'elle t'absorbe », affirme-t-il.

Lors de mon arrivée à la plaine du Saïss, j'ai pu cueillir plusieurs proverbes afin d'en faire un bouquet du patrimoine oral rural du Maroc, ne serait-ce qu'un tout petit bouquet relatif à la ruralité (un total de 23 proverbes) et ce, auprès de sept paysans (cinq hommes et deux femmes).

C'était une manière aussi d'établir un rapport naturel et spontané, d'autant plus que je suis d'emblée catégorisée « femme citadine », une femme qui vient de la ville pour explorer les méandres de la campagne ; cette disjonction ville/campagne est tellement profonde de nos jours qu'elle nous a fait oublier que nous sommes à la fois et indéfectiblement urbains et ruraux.

Je voulais comprendre et savoir ce qui rend ces proverbes sur la ruralité mémorables et exploitables jusqu'à nos jours. Quelle est leur signification symbolique ou encore qu'est ce qui se trouve derrière ces proverbes ? Que recouvrent ces « trésors vivants » (Chiva, 1990) en matière de rapport entre Etat et paysannerie ?

En m'inspirant des travaux de l'anthropologue italien Carlo Severi (Severi, 2013), je pars du principe que les proverbes constituent un acte énonciatif ou encore une « parole narrative », mais sous-entendent une « parole rituelle » qui s'est estompée dans l'emploi oral et quotidien. Ainsi, cette « parole rituelle » a rendu la « parole narrative » (le proverbe) mémorable. J'essaye de comprendre et d'analyser mon corpus en faisant référence, régulièrement, à des perceptions et croyances populaires ainsi qu'à des textes religieux (notamment les *hadits*¹) relatifs à la ruralité.

¹ Les *hadits* font référence aux traditions dites du Prophète et de ses compagnons.

1. La récompense et la *Tbourida*², des thèmes majeurs dans les discours des paysans

La terre est une partie intégrante de la vie quotidienne du paysan, souvent un héritage des aïeux *Tbe' ḥarfet bouk layghelbouk* « suis le métier de ton père pour qu'ils ne te devancent pas ». La terre est surtout une école de patience ; « *l'agriculture, ce jeu de hasard, nous apprend que pour réussir, il faut cultiver la vertu de la patience* », me confie Abdelkrim qui avait, malgré son jeune âge, des répliques truffées d'aphorismes et d'allégories.

*Atay l'shia khir men bgra mshwya*³ « le thé de l'après-midi vaut mieux que du bœuf grillé ». Ce proverbe renvoie à l'importance de la patience avec l'image du thé marocain servi en après-midi. Le proverbe sert à informer le récepteur de l'importance du thé et du moment convivial et familial qu'il confère. En effet, le thé garde toujours une importance cruciale dans la vie quotidienne des paysans du Saïss. Le *hadit* mentionne : *attânni mina allah wa al'ajala mina ashaytan* « la patience provient de Dieu tandis que l'impatience provient du diable ». En outre, il y a tout un répertoire relatif à la patience réitéré en milieu rural : *la zrba 'la slaḥ* « pas de hâte pour les bonnes choses », *lli zrbou matou* « ceux qui se dépêchent exhalent le dernier soupir » ou encore *ghir blemhal kaykal boudnjil* « c'est doucement qu'on déguste les aubergines ».

De plus, les paysans que j'ai rencontrés sont tributaires de pain et c'est difficile de le changer du jour au lendemain. *Shmoul lmdhheb la'qoul* « la semoule a de quoi rendre fou » ou encore *lkhobz o lma maykhlliw 'la lqalb ghomma* « le pain et l'eau mettent du baume au cœur ».

Pour Iḥoucine, l'agriculture est pleine d'imprévus. *Koun makhft zman idour bya li sowertha sbaḥ nkherha m'a la'chya* « si je n'avais pas peur que le temps change, ce que je gagne le matin je le consommerai l'après-midi ». Il ajoute : *Dwam lḥal men lmouḥal* « rien n'est permanent ».

Par ailleurs, nous paraît-il nécessaire d'ouvrir une parenthèse pour préciser la distinction qui devrait être établie entre paysan et paysan. Aborder la question de la ruralité ne mène aucunement à une homogénéisation des paysans, une homogénéisation qui a pour effet d'engloutir toutes les différences dans « la nuit où toutes les vaches sont noires », pour

² La *Tbourida* est un art équestre ancien qui conserve une forte dimension culturelle et spirituelle au Maroc.

³ Les proverbes sont translittérés selon la « Table de translittération de l'alphabet arabe » disponible sur : <https://journals.openedition.org/asiacentrale/964>

reprendre l'expression de Hegel. A travers la ruralité, nous cherchons d'approcher le paysan à la fois dans sa diversité et dans son unité.

▪ **L'agriculture et la récompense : deux faces d'une même pièce**

Les paysans rencontrés mettent en exergue la perspective d'une récompense en contrepartie des efforts accomplis (*travailler son exploitation*) pour l'atteindre. Non seulement la perspective de la récompense est fréquemment invoquée, mais aussi, lorsqu'elle l'est, ce n'est pas comme un élément subsidiaire, mais plutôt comme un élément capital. « *lflaha ajrha kbir 'nd moulana* » « la récompense de l'agriculture est grande », nous confie une paysanne.

En effet, plusieurs paysans nous rappellent la récompense de l'activité agricole « *lflaha fiha ajr* » « l'agriculture recouvre une récompense » et font référence à un hadit (d'Al-Bukhari et de Muslim)⁴ : *ma min rajolin yaghrisou gharsan illa kataba allah min alâjri qadra ma yakhrojo min thamri dalika alghars* « toute personne qui plante une plante aura une récompense proportionnelle aux fruits produits ».

▪ **Le cheval : terreau d'une identité culturelle et moyen d'expression de toute une tribu**

C'est le jour de la circoncision d'un petit enfant de la tribu berbère « Ait na'mane ». L'odeur de l'encens (*bkhour*) qui se dégageait de la maison était comme une invitation à entrer dans un espace purifié ; une odeur qui annonçait la purification du petit enfant et son entrée dans une nouvelle phase de vie. Appelée *khtana*, la circoncision reflète aussi bien des valeurs religieuses (l'entrée dans la communauté musulmane) que des valeurs sociales et traditionnelles ancestrales. Des plats de toutes sortes ornaient les tables. Les youyous accompagnaient et conduisaient en grande pompe le père et son enfant montés sur le cheval. Ce dernier richement harnaché défilait dans le *douar*⁵ ; les costumes traditionnels que portaient le père et son fils ont été garnis de velours et brodés de fils d'or éclatants comme des étincelles.

Le cheval représente « *la noblesse de l'âme, l'endurance et la force et reflète aussi la liberté de la tribu* », nous confie Abdeslam. Plusieurs proverbes nous offrent un champ

⁴ Deux sources de hadits reconnues comme les plus authentiques

⁵ Nous entendons par le *douar*, comme l'a bien défini le socio-anthropologue Mohamed Mahdi, une unité sociale, économique et territoriale de base de l'organisation sociale rurale. Il s'agit d'un système agraire dans le sens d'une interaction historique entre un système agricole et un système social.

étendu et riche sur la nature du lien entre la ruralité et le cheval. Les principaux proverbes présents dans notre corpus sont les suivants :

- « *lkhayl 'zza w hiba* » « le cheval est noblesse et dignité » ;
- « *lkhima bla 'awd ma'liha hiba* » « une tente sans cheval est une tente sans fierté » ;
- « *'la zin f'lek ichreb khilek* » « plus tu te comportes bien, plus ton cheval boit » ;
- « *Lkhill i'ref moulah o lma i'rf mejrah* » « le cheval connaît son maître comme l'eau coule dans le ruisseau » ;
- « *Moul ldham 'mrou mayndam wala ichouf lham* » « celui qui a le cheval ne s'inquiète jamais » ;
- « *Ni'mat denia tlata : loulidat ila la'bou hdak, ommek obbak ila mda'yin m'ak o lkhayl ila kant goddamk* » « les bénédictions de la vie sont en nombre de trois : des enfants qui jouent à tes côtés, des parents qui prient pour toi et des chevaux devant toi ».

En effet, la présence du cheval dans les récits et les proverbes des paysans est ancienne. Souvent, le cheval caractérise un des traits de la ruralité et des ruraux, à savoir la bienveillance, la fierté, la dignité, la noblesse ou encore la bonté. Le cheval est lié également à la notion de « *asl* » « origine » ; la présence du cheval ou encore la participation des paysans à des *moussem* (fêtes saisonnières traditionnelles) de *Tbourida* (Fantasia) inspire, chez les paysans, du respect et de la considération.

Ldham (le cheval noir) est généralement l'espèce préférée des paysans. Les sources religieuses (les traditions du Prophète ou les récits des prophètes) procurent des informations à cet égard. Le prophète Mohammed dit : « *Khayrou alkhayli alâdhamo,...* » « Les meilleurs chevaux sont les noirs... ».

2. Etat et paysannerie : des rapports non-écrits

Dans notre corpus, plusieurs proverbes dépeignent la nature du lien entre la ruralité et l'Etat. Le moins que l'on puisse dire est le fait qu'il s'agit d'un lien inexprimable ; un lien qui incorpore des exigences et des attentes, d'une part comme de l'autre ; un lien qui se caractérise à la fois par un scepticisme vis-à-vis de l'Etat et un imaginaire qui ne peut se passer de l'Etat.

« Ce qui frappe tout d’abord dans l’attitude de la paysannerie c’est le sentiment qu’elle a de l’omnipotence de l’Etat » (Pascon, 1980). Cette attitude de la paysannerie, quand bien même elle est dissimulée, n’a pas beaucoup changé aujourd’hui. Ceci s’explique, en partie, par l’augmentation des exigences des paysans à l’égard de la stratégie rurale et agricole mise en place. D’ailleurs, selon une logique consumériste, les « usagers » de l’action publique ont toujours de nouvelles attentes, espèrent davantage, à performances égales ou même croissantes (Balme et al., 2003). Ces exigences pourraient être l’une des raisons de la méfiance vis-à-vis de l’Etat, une méfiance largement manifestée dans notre corpus de proverbes.

« *ħtta qet makayhreb men dar l’ers* » « aucun chat ne fuit la fête » est la réponse d’une paysanne à la question de la raison derrière son refus à bénéficier des subventions octroyées par le fonds de développement agricole. Pour elle, si les formalités administratives ont été simplifiées, elle n’hésitera pas à suivre la procédure pour bénéficier des aides financières. Elle ajouta sur un ton d’humour : « *Lli maja bmħebba mayji behzara* » « qui ne se fait pas par amour ne peut se faire par imploration », pour me dire que l’Etat n’a pas besoin d’inciter les gens à bénéficier des aides financières « *si on souhaite en bénéficier, on le fera de notre propre chef* », souligne-t-elle.

Dans la même veine, tout le monde n’a pas les mêmes informations autour de la politique rurale et agricole : « on n’a pas tous accès à la même information », nous confie un paysan. Il souligne : « *Lli fayq, ’tih ighssel bach it’acha, o lli na’s, ’tih itghaħħa* » « celui qui est réveillé, donne-lui à dîner, et celui qui dort, donne-lui à se couvrir ».

« *Lħit errachi ma’ndek lach t’allih* » « un mur fragile, tu n’as pas à lui construire une extension ». Ce proverbe montre qu’il est inutile de procéder à de grandes réalisations et d’investir dans de grands chantiers tant que l’infrastructure de base est fragile.

Dans le même contexte que le proverbe précité, en abordant le sujet des drones, des images satellitaires et de l’agriculture de précision, un jeune paysan souligne : « *Ach kħssek al’aryan, kħatm amoulay* » « Oh nu, as-tu besoin de quelque chose ! - Oui : j’ai besoin d’une bague mon seigneur ». Une manière de nous montrer qu’il est encore tôt de parler de l’agriculture de précision et qu’il importe de mener des réflexions autour des grands problèmes de l’agriculture marocaine.

Dans une autre perspective, un paysan déplore la stratégie sur laquelle se base le pays pour mettre en avant sa croissance. « Pour renouer avec la croissance, on fait recours à

l'endettement. Ce n'est qu'une fausse croissance pourtant ! » souligne-t-il en ajoutant : « *Lmeksi bdyal nas 'eryan* » « celui qui porte les vêtements des autres est tout nu ». Et dans un répertoire religieux, le paysan fait référence à un *hadit* qui montre que les pratiques d'un musulman ne seront prises en compte que lorsqu'il remboursera sa dette « *nafsou almoâmini mo'allaqatoun bidaynihi 7atta you9da 'anho* ». Il critique plus tard les hauts responsables en disant : « *Labes selham o 'mama ohowa qlil lafhama* » « il porte un *selhâm*⁶ et un turban tandis qu'il manque d'intelligence ».

Comment ces proverbes restent-ils mémorables jusqu'à nos jours ?

Il faut dire que jadis, il y avait un risque de perdre ou de changer la « parole rituelle », religieuse notamment (Severi, 2013). Raison pour laquelle des récits, des chants ou encore des proverbes ont été élaborés et ce, afin de mémoriser cette « parole rituelle ». Ainsi, ce qui est mémorable est bien le rituel⁷ et les proverbes incluent des références à la parole rituelle. Autrement dit, la parole narrative demeure et persiste parce qu'elle ramène le rituel au présent et nous permet de le revivre.

Aussi, ce qui rend ces proverbes mémorables est cette appropriation d'une « sagesse populaire », c'est-à-dire d'un ensemble de conseils empiriques accumulés au fil des années. En effet, en sus des expressions linguistiques qui précèdent les proverbes : « *galo nas zman* » ou « *galo lowala* » « comme disaient nos ancêtres », les paysans énoncent les proverbes comme s'ils expriment des jugements individuels (« *fnadari* » « à mon avis » ou encore « *banlia* » « je trouve que »).

Ainsi, le proverbe en tant que « parole narrative » dure dans le temps en faisant référence aussi bien à des textes sacrés qu'à d'autres types de rituels ancrés dans le vécu des paysans. Le proverbe pourrait, à cet effet, être lu comme le reflet ou la représentation de la ruralité et des comportements des paysans et demeure une forme de narration largement répandue dans le milieu rural.

En guise de conclusion, si le patrimoine oral marocain a fait, jusque-là, l'objet de plusieurs études, à l'instar de (Westermarck 1926 et 1930) ; (Colin, 1942) ; (Messaoudi, 1987) ; (Iraqi-Sinaceur, 1993) ; (Galley et Iraqi-Sinaceur, 2016), ce patrimoine oral,

⁶ Une cape marocaine traditionnelle, très ample, à capuchon et sans manche.

⁷ Le rituel est usuellement rapporté à son caractère sacré.

particulièrement dans les zones rurales, gagnerait à être étudié davantage afin de contribuer à comprendre les différentes logiques et rationalités du monde rural.

Références

- Balme, R., Marie, J. L., & Rozenberg, O. (2003). Les motifs de la confiance (et de la défiance) politique : intérêt, connaissance et conviction dans les formes du raisonnement politique. *Revue internationale de politique comparée*, 10(3), 433-461.
- Chiva, I. (1990). Le patrimoine ethnologique : l'exemple de la France. *Encyclopaedia Universalis*, 24(Symposium), 229-241.
- Colin, G. S. (1942). *Recueil de textes en arabe marocain*. Adrien Maisonneuve.
- Galley, M., & 'Irāqī Sīnāšir, Z. (Eds.). (2016). *Florilège de littérature orale marocaine : édition revue et enrichie de la Chrestomathie marocaine de Georges Séraphin Colin*. Geuthner.
- Iraqi-Sinaceur, Z. (1993). *Le recueil de Westermarck et d'autres proverbes marocains*. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines.
- MessAoudI, L. (1987). *Proverbes et dictons du Maroc*. Editions de Lunay.
- Pascon, P. (1980). *Études rurales : idées et enquêtes sur la campagne marocaine*. Société marocaine des éditeurs réunis.
- Severi, C. (2013). *Le principe de la chimère : une anthropologie de la mémoire*. Éditions Rue d'Ulm via OpenEdition.
- Westermarck, E. (1926). *Ritual and belief in Morocco: in two volumes*. University Books.
- Westermarck, Edward (1930). *Wit and wisdom in Morocco. A Study of Native Proverbs*, London, Routledge.

.....

**FANZINES DE BANDA DESENHADA NO ALGARVE:
UMA REFLEXÃO SOBRE AS MOTIVAÇÕES DOS JOVENS
FÃS NAS DÉCADAS DE 70 E 80**

**COMIC BOOK FANZINES IN THE ALGARVE: A REFLECTION ON THE
MOTIVATIONS OF YOUNG FANS IN THE 70S AND 80S.**

Gil, F.B. (2024). Fanzines de banda desenhada no Algarve: uma reflexão sobre as motivações dos jovens fãs nas décadas de 70 e 80. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 163–181). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240993](https://doi.org/10.23882/cdig.240993)

Fanzines de banda desenhada no Algarve: uma reflexão sobre as motivações dos jovens fãs nas décadas de 70 e 80

FRANCISCO BAPTISTA GIL
Universidade do Algarve, Portugal
fgil@ualg.pt

Resumo:

Desde os anos 30 do século XX que as publicações independentes e alternativas ganharam um espaço importante na intervenção cultural e partilha de experiências em torno de assuntos marginais à cultura dominante. Motivados pela divulgação entusiasta de temas como a ficção científica, a música, literatura ou a banda desenhada, grande número de publicações independentes tem surgido nos mais variados pontos do globo. Neste texto de reflexão, procurámos fazer uma panorâmica do desenvolvimento das publicações amadoras, comumente designadas por fanzines, procurando não só conhecer as suas motivações, mas também o contexto editorial onde se desenvolveram. Analisando o percurso particular de alguns fanzines de banda desenhada, existentes nos anos 70 e 80 do século passado na região do Algarve, Portugal, pretendemos discutir as condições e motivações deste tipo de edições independentes e a sua relação no contexto histórico da época.

Palavras-Chave: fanzine, banda desenhada, cultura juvenil

Abstract:

Since the 1930s, independent and alternative publications have gained an important space in the cultural intervention and sharing of experiences around issues that are marginal to the dominant culture. Motivated by the enthusiastic dissemination of themes such as science fiction, music, literature or comics, a great number of independent publications have appeared in the most varied points of the globe. In this reflection text, we have tried to make an overview of the development of amateur publications, commonly known as fanzines, trying not only to know their motivations, but also the editorial context where they have developed. By analyzing the particular path of some comics fanzines, existing in the 70s and 80s of the last century in the Algarve region, Portugal, we intend to discuss the conditions and motivations of this type of independent editions and their relation in the historical context of that time.

Keywords: fanzine, comics, culture

Introdução

Com o grande desenvolvimento da comunicação de massas no século XX, possibilitado pelo cada vez maior número de leitores, ouvintes e telespectadores, foram surgindo em paralelo à grande indústria, pequenas propostas de edições alternativas numa escala reduzida, mas que ainda hoje estão presentes em algumas comunidades, sobretudo de ativistas culturais, na comunicação e partilha de assuntos que lhes são muito caros.

Em Portugal, a primeira publicação periódica é criada no século XVII, com o título a “Gazeta” em 1641, inspirada em *La Gazette*, uma publicação francesa da década anterior (Sousa, 2008), mas foi só no século XIX que a imprensa periódica começou a ganhar forma, motivada pelas circunstâncias históricas, vincadas no forte confronto ideológico entre o antigo regime aristocrata e o liberalismo burguês em ascensão e, sobretudo, no contexto das invasões francesas no início do século (Tengarrinha, 1989). Em 29 de dezembro de 1864, pode-se considerar que se inaugura em Portugal a industrialização da imprensa com o surgimento do primeiro número do *Diário de Notícias*, um jornal diferente dos restantes jornais portugueses da época, quer nos conteúdos (noticiosos), ou no estilo (claro, conciso, preciso e simples), na forma, nomeadamente no aspeto (paginação a quatro colunas), na dimensão (que já era de jornal, sensivelmente semelhante aos atuais tabloides), e na conceção empresarial, buscando lucro nas vendas e na publicidade (Sousa, 2008).

Com a invenção e desenvolvimento da fotografia a partir da segunda metade do século, a própria imprensa ganhou uma nova característica – a reprodução de imagens e registos (fotográficos) da realidade observada num determinado momento. A introdução de gravuras e fotografias nas publicações proporcionou um interesse acrescido na imprensa noticiosa, dado que a maioria da população era analfabeta e como e como diz o ditado popular – uma imagem vale mais que mil palavras. Este interesse pelas imagens sempre esteve presente ao longo dos séculos. Veja-se o caso da cultura e arte milenar egípcia, ou das diferentes representações da vida de Cristo que existiam nos templos religiosos. Cenas pintadas que contavam a história visual de Jesus Cristo, desde a Anunciação à Ressurreição dirigidas sobretudo a um povo crente, maioritariamente analfabeto. Se se entender que a banda desenhada, sendo uma narrativa gráfica tem como pressuposto ser publicada e distribuída em papel – conceito que terá de ser discutido com maior profundidade com o surgimento de novos meios de disseminação de textos e imagens, animadas ou não (Gil, 2020), considera-se Rodolphe Töpffer (1799-1846) o primeiro

criador das chamadas histórias aos quadradinhos ou bandas desenhadas (Mainardi, 2007), publicando em 1835 a *Story of Mr. Jabot* (Figura 1).



Figura 1 - Rodolphe Töpffer, *Story of Mr. Jabot*, 1835, pl. 1. Pen Lithography

Em Portugal, um dos principais ilustradores e caricaturistas, foi Raphael Bordalo Pinheiro, que em 1875 criou a popular figura do Zé Povinho, publicada na revista *A Lanterna Mágica* (Figura 2). A criação de Bordalo Pinheiro inseriu-se no contexto criador e artístico da segunda metade do século XIX, que muito se fica a dever aos ideais progressistas num tempo de transformações importantes ao nível social e político, e ao estímulo a uma maior escolarização da população portuguesa – instalaram-se muitas escolas primárias e liceus por todo o território nacional e houve incentivos à industrialização, numa sociedade predominantemente rural. No campo das publicações ilustradas, Raphael Bordalo Pinheiro é um nome incontornável das artes e da ilustração em Portugal. As suas primeiras experiências jornalísticas, datam de 1870 com o *Binóculo*, jornal de crítica teatral e com *A Berlinda* (1871), de que saíram sete números. Em 1875 (a 15 de maio), é publicado *A Lanterna Mágica*, o seu terceiro jornal de caricaturas, onde viria a surgir pela primeira vez o famoso Zé Povinho que ainda hoje representa o humilde português típico. Como refere Silva (2007), o Zé Povinho de Bordalo Pinheiro mantém uma absoluta atualidade: ele é o cidadão do país liberal, onde há eleições, impostos, opinião pública e liberdade de imprensa. Incarnado num rude camponês analfabeto e enganado por todos, o Zé Povinho é, todavia, um dispositivo complexo de resignação, de contestação e de ameaça, cujo valor de uso depressa foi compreendido e largamente apropriado, utilizando os seus múltiplos e enredados sentidos.



Figura 2 – O Zé Povinho de Raphael Bordalo Pinheiro, publicado em 1875 na revista *A Lanterna* (Vaz, 2014).

No século XX os novos paradigmas sociais, centrados no mercado, proporcionaram uma crescente procura e oferta, fazendo com que no âmbito da comunicação social em geral e, sobretudo na imprensa, surgissem diferentes publicações não só de notícias, mas também em outras áreas e temas específicos. Na Europa e nos Estados Unidos da América, os anos 30 marcaram um momento histórico importante na grande disseminação de publicações ilustradas de baixo custo acessíveis ao cidadão comum. Na Europa, em 1929 nasce na revista *Le Petit Vingtième* uma das mais importantes séries da banda desenhada franco-belga: *Tintin* da autoria de Georges Rémi (Hergé). A importância de *Tintin* no universo da banda desenhada, resulta não só da seriedade com que sempre foi produzido, mas também pela sua forma visual, num estilo que ficou conhecido por “Linha Clara” e que marcaria a estética de muitas obras subsequentes da banda desenhada europeia. Nos Estados Unidos da América teve importância a forte concorrência entre os diferentes jornais que passaram a publicar tiras diárias e, sobretudo, pranchas divertidas (*comics*) nas edições de domingo para captar novos leitores. Num país multicultural, onde muitos dos seus habitantes de origem estrangeira tinham dificuldades em dominar a língua inglesa (Renard, 1978), as narrativas gráficas ajudavam na integração de grande número de imigrantes residentes numa América em construção. O aparecimento dos heróis da banda desenhada americana dá-se neste período, entre 1929 e 1945, conhecido como “idade de ouro”. As principais editoras deste universo dos super-heróis são a DC Comics criada em 1934 e a Marvel em 1939. É nesta época que surgem os mais célebres heróis que hoje fazem parte dos grandes cartazes do cinema, da televisão e do *streaming*. É também nesta época que ganham preponderância os diversos subgéneros da banda desenhada de aventuras: a ficção científica, os policiais, o western, as aventuras da época medieval, etc.

A popularidade dos jornais e revistas na sociedade, manteve-se por várias décadas, apesar do aparecimento comercial da Radiodifusão nos anos 30 ou da Televisão nos anos 50 que veio oferecer novos meios de entretenimento. Na Europa, a edição de revistas neste período de ouro consistiu sobretudo em publicações de banda desenhada semanais, muitas delas com histórias em continuação, o famoso sistema «à suivre» tão popular nas revistas francesas como a *Spirou*, que surgiu em 1938 e que continua ainda em publicação, a revista *Tintin* (1946-1988) ou a revista *Pilote* (1959- 1989). Este ambiente, de proliferação de grande número de propostas editoriais muito diversificadas, a par do desenvolvimento de processos de impressão cada vez mais acessíveis e de baixo custo, conduziu também ao aparecimento de dezenas de publicações amadoras e independentes.

Fanzines

As primeiras publicações amadoras de pequena tiragem, dirigidas a grupos de interesse muito específicos, consideradas como pioneiras foram as pequenas publicações dedicadas à divulgação da ficção científica. Publicações artesanais ou semiprofissionais que eram a única possibilidade para jovens autores divulgarem os seus trabalhos, num género ainda considerado como sublitteratura. Foi com esse carácter de resistência e inovação que as publicações amadoras e sem fins lucrativos se afirmaram. Magalhães (2009) refere que de pequenas revistas baratas que serviram de suporte a experimentações artísticas, as humildes publicações amadoras foram se transformando em publicações reflexivas, analisando os diversos aspetos das artes de forma crítica e independente. Em 1940, Louis Russell Chauvenet, um entusiasta pela ficção científica e fundador do *Science Fiction Fandom*, uma comunidade de fãs que partilhavam interesses comuns, propõe alterar a designação generalizada para as publicações amadoras (Fan Magazines) conhecidas por *fanmag* ou *fanag*, para o termo *fanzine* (HD/SF, s.d.), um termo proveniente da combinação de *Fan* (fanático, admirador, entusiasta) e *magazine* (revista, publicação periódica).

De um mero ponto de vista de organização bibliográfica, pode-se considerar que os fanzines fazem parte do universo das publicações periódicas e marginais, frequentemente irregulares. Todavia, a sua natureza, alcance e implicações vão muito mais além que esta simples definição. Como refere Lara Pacheco (2000), não é fácil chegar a uma definição exata sobre algo que em princípio nem sequer pode ser bem definido.

Magalhães (1993) no seu livro *o que é fanzine*, define-o como publicação impressa fora das estruturas comerciais de produção cultural, realizada por pessoas interessadas na difusão ou (re)produção de assuntos e criações de temas específicos como ficção científica, poesia, música, experimentação gráfica, banda desenhada e outras expressões artísticas. Os fanzines, possuem uma característica de “marginalidade”, porque são publicações produzidas à margem do mercado, sem intuítos lucrativos e com uma forte motivação comunitária. Normalmente, os fanzines dão voz a setores e expressões artísticas desvalorizadas pelo sistema da comunicação de massas. Os fanzines representam o pensamento de pessoas e grupos de aficionados que produzem os seus próprios meios de comunicação como forma de interação, intercâmbio de informação e opinião.

Em Portugal, no âmbito da banda desenhada, considera-se *O Merlo* de 1944 como o primeiro fanzine português. Segundo Magalhães (2020) o seu autor foi José Garcês, profícuo autor de banda desenhada em Portugal que nessa época construiu *O Merlo*, uma pequena publicação com quatro páginas e de exemplar único, colorido à mão e que era alugado para leitura. Nos anos seguintes, após o relativo sucesso da publicação, *O Merlo* chegou a ser impresso pelo próprio José Garcês com uma tiragem de 50 exemplares.

Nos anos 70 e 80 houve grande movimentação no meio dos fanzines de banda desenhada em Portugal. Surgiram interessantes edições, onde poderemos destacar, Aleph, Impulso, Hic!, O Estirador, Ploc, Graphic e Copra, entre outros. Alguns fanzines portugueses alcançaram marcas notáveis, como o Protótipo e o Boletim do Clube Português de Banda Desenhada, fundado em 1976. Nos anos 80 foram lançadas várias publicações em todo o país, como a *Comicarte*, *Hyena*, *Ruptura*, *Original*, *Nemo* e *Banda*, onde além da publicação de bandas desenhadas, havia também a publicação de textos sobre BD. Nesse período um dos mais interessantes fanzines foi o *Banda*, editado por Rui Brito, João Simões e Jorge Deodato, que chegou a arrecadar quatro troféus *O Mosquito* como melhor fanzine português. Magalhães (2020) refere ainda que o fanzine *Ritmo*, lançado em Faro, em 1981 pela Casa de Cultura da Juventude foi um dos que maior longevidade alcançou, chegando aos 51 números e sendo distribuído por todo o país com o apoio do então Fundo de Apoio aos Organismos Juvenis, do Estado português.

A partir dos anos 90 o movimento das publicações amadoras foi perdendo algum do seu fulgor. Essa perda progressiva de entusiastas, terá sido causada pelo surgimento de novos

focos de interesse no entretenimento juvenil e também pela crise das publicações comerciais de banda desenhada que começaram a encerrar já nos anos 80. O aparecimento do sistema doméstico de vídeo (VHS), a introdução dos computadores pessoais e das interfaces gráficas do utilizador como Windows 95 e o 98 e, sobretudo, o desenvolvimento dos jogos eletrónicos, como a PlayStation, o Super Nintendo ou o Mega Drive, trouxeram outros focos de interesse às novas gerações.

Metodologia

Neste texto procurámos explorar e descrever alguns casos específicos de fanzines de banda desenhada Algarvios e tentar perceber todo o contexto e motivações que estiveram por detrás da sua implementação. Uma abordagem qualitativa e exploratória que pode ajudar a entender mais detalhadamente sobre o fenómeno das publicações amadoras e independentes. Godoy (1995) diz-nos que através de uma perspetiva qualitativa, um fenómeno pode ser compreendido no contexto em que ocorre e do qual faz parte, devendo ser analisado numa perspetiva integrada. Um estudo de um fenómeno analisado a partir da perspetiva dos intervenientes nele envolvidos, ou como refere Yin (2009), um estudo de caso que é uma forma de se fazer uma pesquisa empírica que investiga fenómenos contemporâneos dentro do seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência. No estudo de um caso específico, o propósito fundamental é analisar intensivamente uma dada unidade social. Isto é, conhecer muito de um pequeno fenómeno.

Pretende-se analisar as motivações que levaram à criação deste tipo de publicações. A análise da origem de alguns destes projetos e motivações dos seus autores, irá socorrer-se sobretudo de memórias do todo o processo de envolvimento na temática e no interesse na banda desenhada e nos seus artefactos, concretamente as publicações que nessa época proliferaram.

Contexto

Como já vimos, nos anos 70 e 80 houve grande movimentação no meio dos fanzines de banda desenhada em Portugal (Magalhães, 2020). Essa grande movimentação resulta em parte da situação económica e social da época. Em abril 1974 ocorre a chamada Revolução dos Cravos, onde se regista uma mudança de regime político, instaurando-se uma democracia liberal, com liberdade de ação nos mais variados domínios sociais e económicos. A mudança de regime em 74 abriu as portas a avanços sociais na saúde,

educação, liberdade das mulheres e até a uma mudança de valores que perfilaram um país europeu, aberto à mudança e muito diferente daquele que foi construído durante os 48 anos do regime anterior. A escritora Lídia Jorge em entrevista à Agência EFE (Fernández, 2019), refere que a grande conquista social do 25 de Abril foi a educação. Do analfabetismo mais escuro passou-se à possibilidade de conseguir níveis culturais, educativos e científicos juntamente com os outros países da Europa.

No âmbito cultural, nos anos 70 o cinema ganha um novo fôlego, com o reaparecimento dos chamados *Blockbusters* e os grandes sucessos comerciais como o *Jaws* (1975) de Steven Spielberg, ou os impressionantes efeitos especiais para a época em *Star Wars* (1977) de George Lucas. Nas publicações juvenis em Portugal, tinham destaque, entre outras, as revistas semanais de banda desenhada, *Mundo de Aventuras* que publicava muitos dos heróis dos *comic strips* norte americanos a preto e branco, ou a revista *Tintin*, com a publicação em «continuação» das já famosas séries da banda desenhada franco-belga, muitas delas a cores, como Astérix, Lucky Luke e Tintin entre outras, abrindo inclusive espaço para a publicação de autores portugueses. Foi um período de grande azáfama editorial. Nessa época a Bertrand, editora da revista Tintin, tinha no seu corpo redatorial, Vasco Granja que se notabilizava como divulgador do cinema de animação. O seu programa

«Animação» tornou-se um dos mais populares da televisão portuguesa e esteve em cartaz durante mais de 15 anos. Em 1975, a revista Tintin para promover as vendas fez uma ação de marketing intenso, com distribuição gratuita de muitos exemplares pelas escolas portuguesas, aumentando assim o número de leitores que, para continuarem a seguir as aventuras publicadas, tiveram de começar a adquirir a revista semanalmente nos quiosques.

Esse intenso movimento editorial fez com que, a par das publicações comerciais, surgissem os chamados fanzines, editados por entusiastas, que na maior parte dos casos, mais que discutir ideias contra as correntes culturais em vigor, pretendiam divulgar os seus trabalhos amadores que evidentemente não tinham espaço nas publicações comerciais. As principais revistas com distribuição nacional pelos quiosques e livrarias apostavam sobretudo em autores estrangeiros consagrados. Mesmo autores portugueses com alguma tarimba dificilmente poderiam viver da criação de histórias em banda desenhada. O mercado era pequeno e não comportava o pagamento de salários integrais a autores nacionais.

Na ilusão de ultrapassar essas limitações, apareceu em 1975 nas bancas de venda de revistas, um título histórico de autores portugueses que se notabilizou pela qualidade dos trabalhos publicados e pela intenção de se dirigir a um público adolescente e adulto, quebrando alguns dos estigmas existentes de que as bandas desenhadas eram para crianças. Falamos da revista *Visão*, projeto coletivo dirigido por Victor Mesquita em 1975 que assinou uma das mais notáveis obras da BD portuguesa já publicadas: *Eternus 9*. No entanto a revista não resistiria à reduzida procura sendo extinta pouco tempo depois.

Nessa época, de forma amadora e de fraca qualidade, iam surgindo um pouco por todo o país, fanzines que publicavam de forma não muito consistente, bandas desenhadas dos seus próprios editores e algumas reflexões sobre a temática. Aproveitando os recursos disponíveis, nas escolas, clubes e associações, eram humildes propostas editoriais, motivadas por um ambiente, culturalmente ativo, onde em cada semana chegavam às bancas, novas e variadas revistas de banda desenhada que entusiasmavam pela sua diversidade. Os processos de criação destas publicações amadoras, tinham origem normalmente nos jovens entusiastas que criavam histórias e textos, à imagem do que era divulgado comercialmente, abordando os universos de que eram fãs e tentavam fazer chegar o seu trabalho ao reduzido círculo de conhecidos.

Não possuindo condições para colocar os trabalhos numa litografia, tentavam com os poucos recursos que tinham, fazer as cópias possíveis. Um dos métodos mais primitivos era o de fazer três ou quatro cópias por decalque, utilizando as chamadas folhas de papel químico. O papel químico é um tipo de papel que possui numa das suas faces, uma camada de tinta ou pigmento transferível, geralmente por contacto. Qualquer pressão no lado oposto onde está o pigmento, faz com que a tinta se transfira para um outro suporte. Por sua vez, as capas destas publicações amadoras, por norma, eram pintadas à mão a partir da cópia obtida por decalque de papel químico. No máximo poderiam ser produzidos (com boa vontade) aproximadamente uma meia dúzia de exemplares.

Os fanzines norte americanos dos anos 30, na publicação de textos sobre ficção científica, utilizavam já processos mais avançados de duplicação e cópia. Alguns utilizavam o método de reprodução a stencil. Um método inventado no século XIX por David Gesterner (MAH, s. d.), que consistia numa folha coberta por uma ligeira camada de cera que através de um estilete próprio ou com utilização de máquina dactilográfica para textos, cujos diferentes tipos em metal, quando acionados na tecla respetiva faziam pequenas perfurações na folha de stencil. Posteriormente, essa folha era colocada num

rolo coberto de tinta, numa máquina própria e pela pressão do rolo com o stencil perfurado numa folha de papel normal, eram reproduzidas por contacto as imagens resultantes da passagem da tinta pelas pequenas perfurações, num método semelhante à serigrafia. Este sistema era muito vantajoso sobretudo para a duplicação de textos dactilografados. Para desenhos não era um processo adequado, porque exigia do desenhador, competências específicas na utilização do estilete para abertura dos pequenos rasgos no stencil. Foi um processo de reprodução muito usual nas escolas dessa época, para a realização das cópias de enunciados dos testes de avaliação e de outros textos elaborados pelos professores. Exigia a existência duma máquina específica para a transferência da tinta para as folhas de papel branco e estava presente em quase todas as reprografias escolares. Para as publicações amadoras em banda desenhada não foi muito utilizado. Não só pela dificuldade em executar os pequenos rasgos no stencil, mas também pelo difícil acesso à máquina específica de reprodução do stencil.

Outro processo de impressão utilizado nos anos 70 para a edição de fanzines, foi o sistema heliográfico. Era um sistema usual nos gabinetes de arquitetura e engenharia para realizar cópias de grande formato. Basicamente eram impressões de contato em papel a partir de desenhos originais em papel vegetal, transparente ou translúcido que através de uma lâmpada apropriada, resultava num processo químico de impressão em papel especial para o efeito. Um dos interessantes fanzines que utilizou este sistema neste período foi o *Estirador*, realizado por Artur Mamede que trabalhava num gabinete de arquitetura e tinha acesso a este tipo de impressora.

Um engenho duplicador, também usual nas escolas, mas de utilização menos complexa e de relativo baixo custo, era o duplicador a álcool. Uma máquina manual inventada nos EUA nos anos 20 e melhorada nos anos 50 por Wilhelm Ritzerfeld. Era uma máquina de metal pesada, mas portátil, que podia produzir até 100 cópias, o que se tornou uma tecnologia muito útil para professores nas escolas (Stutt, 2012). O sistema era idêntico à reprodução em papel químico (também usava um pigmento químico) que se decalcava à mão ou com máquina dactilográfica através do impacto dos caracteres metálicos em alto relevo para uma folha própria que retinha o pigmento transferido e que se enrolava posteriormente no cilindro da respetiva duplicadora (Figura 3).

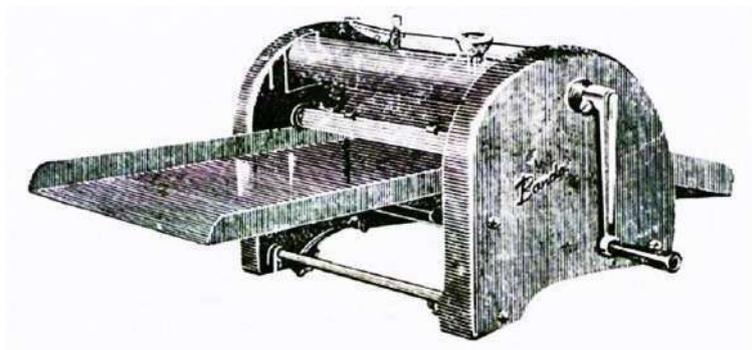


Figura 3 – Duplicador a álcool.

Quando se usava a manivela, a folha com o pigmento (normalmente roxo) era arrastada numa banda de material absorvente embebida em álcool, o que fazia com que o pigmento por ação do álcool e por contacto, imprimisse a folha de papel comum. Este processo de baixo custo permitia realizar pequenas tiragens de publicações escolares e amadoras, foi um dos grandes incentivos ao aparecimento de fanzines nesta época. Por ser um processo de baixo custo, também as cópias eram de fraca qualidade, mas permitiam aumentar consideravelmente o número de exemplares reproduzidos.

No Algarve, nos anos 70 surgiram vários fanzines, donde poderemos destacar por exemplo *O Fantástico* (1976), coordenado por Hélder Alberto, cujo primeiro número foi realizado através do sistema de papel químico, com capa colorida à mão, ou o fanzine *Ringo*, de longevidade assinalável (foram publicados 24 números de 1977 a 79), realizado por jovens de 13 e 14 anos, mas que já utilizava o sistema a álcool para a impressão dos seus exemplares (Figura 4).

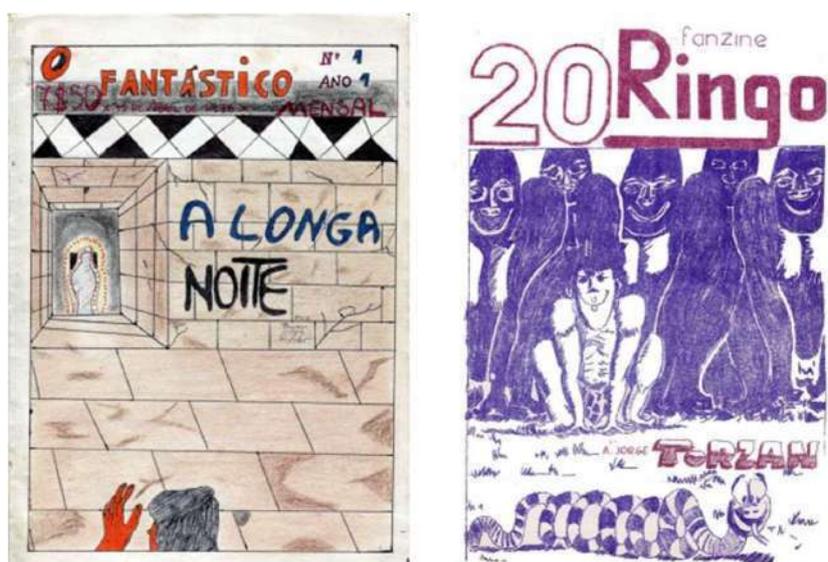


Figura 4 – Fanzines “O Fantástico” (1976) e “Ringo” (1977).

Se no Algarve eram estes processos químicos que dominavam, em Lisboa, por exemplo, aproveitando o facto de ter acesso a um escritório com recurso a uma pequena máquina de Offset, António Jorge Gonçalves, artista visual que continua a desenvolver importante trabalho na área das artes visuais, criava o seu fanzine *Graphic*, onde publicava os seus trabalhos gráficos com uma qualidade de impressão invejável em relação ao que se fazia no Algarve.

Muito antes e na outra margem do Oceano Atlântico, a 16 de setembro de 1959 numa demonstração transmitida na televisão a partir de Nova Iorque, surge a primeira copiadora (ou fotocopiadora como era conhecida na época) de sucesso comercial. A *Xerox 914* foi a primeira a executar com sucesso, cópias em papel comum. Foi o culminar de um longo trabalho do inventor Chester Carlson no processo xerográfico (Dinsdale, 1963). As máquinas de fotocópias começaram a surgir nas papelarias do Algarve ainda nos anos 70. Rapidamente a tecnologia se desenvolveu, surgindo novas marcas e modelos e em pouco tempo vulgarizaram-se estes processos, aparecendo lojistas que passaram a centrar o seu negócio nas cópias e manutenção de máquinas e vendas de tinteiros. As diferenças de qualidade das cópias em relação às impressões a stencil ou a álcool, eram muito grandes, o que entusiasmou os jovens editores de fanzines.

O fanzine *Ringo*, todo ele impresso a álcool, chegou a apresentar capas em fotocópia, mantendo o miolo a álcool. As experiências nas capas, normalmente eram mais intensas e elaboradas que o conteúdo interior. Veja-se o caso do seu número 20 (Figura 4) onde houve uma dupla impressão a álcool com as cores roxa e magenta.

As grandes melhorias em termos de qualidade de impressão deram-se nos anos 80, com a vulgarização de fotocópias cada vez mais baratas. É deste período de vulgarização da fotocópia, que surgem no Algarve em 1980 os fanzines *Original* e *Ensaio*. Do *Original* coordenado por Fernando Vieira, saíram 26 números até 1983 e do *Ensaio* seriam publicados 13 números até julho de 1981. A impressão destes fanzines foi toda feita em fotocópia. Não eram cópias de alto contraste, mas a qualidade era muito superior em relação aos anteriores processos a álcool.

É ainda na década de 80, que surge um dos fanzines de maior longevidade em Portugal: o fanzine *Ritmo*. Nasce como proposta escolar independente de um grupo de estudantes da Escola Secundária de Tomás Cabreira de Faro em 1981. Sabendo da existência na reprografia da referida escola de uma pequena máquina Offset que servia para a impressão de testes e material de estudo, o grupo lançou-se na tarefa de lançar uma publicação com

pequenas histórias em banda desenhada originais criadas por cada um dos seus elementos¹ que depois, com o apoio da direção da Escola seria impresso em Offset na reprografia.

Rapidamente esta iniciativa juvenil chegou ao conhecimento do então Delegado Regional do Fundo de Apoio aos Organismos Juvenis (FAOJ), organismo do estado português que, sem mais delongas convenceu o grupo a desenvolver o projeto na então Casa de Cultura da Juventude, apoiando nas despesas de impressão dos futuros números. Em pouco tempo com o apoio institucional do FAOJ, o grupo realizou exposições de banda desenhada (1.º salão e 2.º salão em 1982, 3.º Salão em 1983, 4.º salão em 1986 e 5.º salão em 1987) tendo lançado também concursos nacionais de banda desenhada que viriam a constituir-se como importante fonte de conteúdos para os números subsequentes.

Algum tempo depois a Delegação Regional adquire uma máquina fotocopadora que permitia cópias em A3 e o fanzine passa, a ser impresso em fotocópia A3 dobrada e agrafada ao meio com tiragens que rondavam os 30-50 exemplares. O apoio do organismo público permitia não só suportar as despesas com a impressão, mas também o envio por correio para muitos entusiastas existentes de norte a sul do país.



Figura 5 – Capas do fanzine “Ritmo” n.º 1 e n.º 43

¹ A capa do primeiro número do fanzine *Ritmo* (Figura 5), foi desenhada pelo malgrado António Carrusca Rodrigues que fazia parte do grupo e que, poucos anos depois, ainda jovem, emigraria para os Estados Unidos da América. Em 2001 Rodrigues fazia parte do departamento de polícia da autoridade portuária de Nova Iorque e, numa ação de salvamento após o ataque às Torres Gémeas é apanhado tragicamente pelo desabamento da segunda torre. Oliver Stone no seu filme *World Trade Center*, de 2006, descreve bem o gosto de António Rodrigues pelo desenho e ilustração, quando este fazia o percurso de comboio entre Queens onde vivia e a ilha de Manhattan onde era agente da autoridade portuária.

Talvez o momento mais alto desde fanzine, tenha sido a sua edição n.º 43 de abril de 1986. Numa aproximação às revistas comerciais, este número do fanzine foi impresso em tipografia com uma vistosa capa a cores ilustrada por um dos grandes nomes da banda desenhada portuguesa: Victor Mesquita (Figura 5). Pode-se considerar este, o primeiro exemplar de um fanzine português com impressão de capa em quadricromia e de grande tiragem. Após esta data pouco a pouco a produção e a divulgação foi-se esmorecendo. Havia uma evidente motivação intrínseca, de progresso não só em termos de forma, como uma procura constante por parte dos seus editores de melhoria da qualidade de impressão e também de exigência de conteúdos de melhor qualidade. Nessa exigência de mais qualidade havia uma evidente contradição: sendo uma publicação alternativa e amadora, sem fins lucrativos, tinha um alcance reduzido e sem possibilidade de ser autossuficiente num meio tão pequeno e de reduzida visibilidade, onde muito dificilmente os seus colaboradores poderiam almejar a seguir uma carreira de banda desenhistas que, em Portugal, praticamente não existia. É também interessante verificar que com o passar do tempo a maior parte dos colaboradores do fanzine já não pertenciam ao grupo inicial do projeto. As colaborações começaram a ser dominadas, sobretudo por jovens autores de outras regiões do país. Desse ponto de vista o *Ritmo*, que nasceu num pequeno contexto de escola, tornou-se em pouco tempo num projeto nacional, lido e apoiado por uma comunidade de jovens que não se conheciam pessoalmente.

Ainda no contexto das atividades do grupo de Faro, um dos episódios que marcou este período dos anos 80, foi um plano efémero de distribuir banda desenhada de jovens autores portugueses nos quiosques. Em janeiro de 1983, financiado também pelo FAOJ de Faro, foi lançado o *Códradinhos* um pequeno jornal juvenil de 12 páginas, impresso em Offset com uma tiragem de seis mil exemplares. O plano era conseguir ser distribuído a nível nacional pelos diversos pontos de venda da Agência Portuguesa de Revistas, que na altura editava e distribuía a célebre revista de banda desenhada *Mundo de Aventuras*. Pouco se sabe sobre esse processo de distribuição nacional, como foi realizado e qual o número total de vendas. O certo é que tendo sobrado grande número de exemplares, os mesmos foram distribuídos mais tarde em escolas do 1.º Ciclo o que originou a indignação por parte de algumas pessoas, já que os conteúdos algo irreverentes da publicação juvenil, não se coadunariam muito à faixa etária onde foram oferecidos. A este propósito, o jornal nacional de matriz conservadora, *O Diabo* dirigido por Vera

Lagoa, num artigo de página inteira publicado em 1984 insurgir-se-ia contra a Delegação Regional do FAOJ de Faro e contra os apoios dados a algumas atividades juvenis, referindo exageradamente que a Delegação do FAOJ financiava publicações pornográficas juvenis. Esta polémica na altura, permitiu criar uma onda de apoio ao projeto e aos jovens autores, o que animaria o grupo a continuar durante mais alguns anos a criar e a publicar.

Após o término do *Ritmo* em 1987 foram criados no Algarve espaços de divulgação da banda desenhada na imprensa regional como o *Bedelho* (1987) no semanário *Barlavento*, ou o *Banda Desenhada* (1992) no semanário *Algarve Região*. A publicação de notícias, textos e bandas desenhadas na imprensa regional, permitia chegar a um alargado número de entusiastas, pois as edições semanais dos jornais eram enviadas por correio usufruindo de um sistema existente na época, o “Porte Pago”, que permitia à imprensa regional enviar as edições aos seus leitores sem despesas de envio, que eram subsidiadas pelo orçamento de estado.

Nos anos seguintes, surgiram ainda no Algarve, entre outros, os fanzines *Bedelho Fanzine* com o apoio do Instituto da Juventude e o *Lágrimas de Crocodilo*, número único com trabalhos de José Carlos Fernandes. Mas o élan já não era bem o mesmo.

Discussão

O que se verificou neste pequeno movimento juvenil dos anos 70 e 80 no Algarve, foi um interesse genuíno na publicação. Mais que enfatizar a característica da marginalidade, comum em alguns fanzines, nomeadamente aqueles desenvolvidos no âmbito duma cultura ou subcultura punk (Triggs, 2006), o que se produziu no Algarve neste período não teve como fundamento qualquer divulgação ou construção de uma rede de comunicação de e para atividades marginais ou clandestinas. Se bem que algumas intervenções artísticas pudessem ter um carácter irreverente, não foi essa a sua característica dominante.

A fonte de inspiração foi a do próprio ato de criar publicações originais. As revistas juvenis da época eram esse próprio incentivo. E nesse tempo eram muitas as que se expunham em quiosques e livrarias, além da revista *Tintin* ou do *Mundo de Aventuras*, surgiram também nos anos 70, o *Jornal do Cuto*, a *Flecha 2000*, *O Falcão*, *Spirou*, entre outras. A motivação principal era o culto à edição em papel, ao artefacto, à criação.

Mesmo tendo em conta o confronto esporádico que houve após a publicação das críticas à atuação do FAOJ no jornal *O Diabo*, o facto é que essas críticas se enquadravam mais nas lutas políticas relativas aos poderes instituídos na época do que na irreverência de alguns cartoons ou bandas desenhadas publicadas.

Mesmo percebendo que os anos 80 deram início ao período de decadência das publicações de banda desenhada em Portugal, sobretudo após a revista *Tintin* ter terminado em 1982, os principais focos do grupo algarvio mantiveram-se, pretendendo chegar ao público possível, entusiasta do tema, desconhecendo de certeza que provavelmente esse público entusiasta a existir, existia em número bem reduzido e não era fácil de o encontrar.

Conclusões

Os anos 70 ficaram marcados pelas mudanças de mentalidade que ocorreram após a revolução de 1974 e pelo desenvolvimento tecnológico que se vinha acentuando em todo o mundo desde os anos 50 e que Portugal começou a absorver nesse período. O contexto dos anos 70 e anos 80 marcou muito os jovens desta época, cujas novidades sucederam-se a grande ritmo. Emissões de televisão a cores em 1980, ou a chegada do computador doméstico ZX Spectrum em 1982, o sistema doméstico de vídeo VHS ou o disco compacto de áudio digital, foi um período em que as novidades surgiram em grande catadupa. Todavia, apesar das vicissitudes, houve grande resiliência na manutenção dos fanzines e insistência na publicação e divulgação da banda desenhada dos jovens autores.

Sendo um meio muito pequeno, onde a reduzida dimensão do mercado português de BD continua a refletir-se no pequeno número de exemplares publicados de uma obra. Por exemplo, em Portugal um best-seller de banda desenhada pode ter uma tiragem de 3 mil a 4 mil exemplares, quando em França, o mesmo pode atingir os 600 mil exemplares (Malico & Felício, 2004). Não obstante, os entusiastas da banda desenhada que também são em número reduzido e, mesmo apesar nas limitações em questões de proximidade, num país pequeno, mas de habitação dispersa, conseguiram ainda manter alguns contactos de permuta e partilha das suas produções, através dos envios por correio.

Houve de facto várias tentativas para aumentar as audiências. Nomeadamente através da distribuição de exemplares à venda nos quiosques e livrarias, mas foram experiências pontuais, dado as limitações de um mercado reduzido em Portugal e provavelmente também pelas limitadas qualidades estéticas dos trabalhos amadores.

Apesar das publicações aqui referidas se enquadrarem no conceito de fanzine, revista de e para fãs, não se pode considerar que as mesmas se enquadrem objetivamente no grupo de publicações à margem da cultura dominante, como uma subcultura, pois tinham nas revistas comerciais muitas das vezes a sua inspiração. Eram marginais, porque estavam à margem dos circuitos comerciais, mas eram raros os casos, mesmo apesar de alguma irreverência, em que faziam a apologia a temas contrários à cultura dominante, onde a banda desenhada como manifestação cultural e género discursivo, em muitas universidades estrangeiras já era tratada como mais um género literário.

Referências

- Dinsdale, A. (1963). Chester F. Carlson, Inventor of Xerography-A biography. *Photographic Science and Engineering*, 7, (1-4). <https://bit.ly/3q2luzs>
- Fernández, P. (2019, April 23). *Como mudou Portugal desde a Revolução dos Cravos?* Agência EFE. <https://bit.ly/3HFtMmK>
- Gil, F. B. (2020, November 26). *Retos editoriales en la era digital: una propuesta para construir una revista online*. [Paper presentation]. Congreso Académico de Historietas y Cultura Geek, Universidad de Buenos Aires. <http://hdl.handle.net/10400.1/17322>
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- HD/SF (n.d.). Fanzine. In *Historical Dictionary of Science Fiction*. <https://sfdictionary.com/view/186>
- Lara Pacheco, C. G. (2000). *Los fanzines como un recurso bibliográfico*. [Tesina] Universidad Nacional Autónoma de México. <http://eprints.rclis.org/6935/>
- Magalhães, H. (1993). *O que é fanzine*. São Paulo: Editora Brasiliense. <https://bit.ly/3qLldAk>
- Magalhães, H. (2009). Fanzine: comunicação popular e resistência cultural, *Visualidades*, 7 (1), 100-115. <https://doi.org/10.5216/vis.v7i1.18121>
- Magalhães, H. (2020). O rebuliço apaixonante dos fanzines. *Marca de Fantasia*. <https://bit.ly/3pTBTGn>
- Mah (s. d.). *Reprodutor a stencil*. Museu de Angra, Açores. <https://museu-angra.azores.gov.pt/vitrine/24/banner.html>
- Mainardi, P. (2007). The Invention of Comics. *Nineteenth Century Art Worldwide*, 6(1). <https://bit.ly/3mVJxB>
- Malico, S. M. P. B., & Felício, J. A. (2004). Contributo para a caracterização do mercado português da banda desenhada. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 3(3), 46-57. <https://bit.ly/3t4a110>
- Renard, J. B. (1978). *A Banda Desenhada*. Editorial Presença.

- Silva, R. H. (2007). O Zé Povinho de Rafael Bordalo Pinheiro: Uma iconologia de ambivalência. *Revista do IHA*, 3, (238-253). <http://hdl.handle.net/10362/12545>
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. bocc.ubi.pt. <https://bit.ly/3zniq47>
- Stone, O. (Director). (2006). *World Trade Center* [Film]. Paramount Pictures. STUTT, G. (2012, October 28). *Ditto Technology: Implications for Learning*.
- ETEC540: Text, Technologies – Community Weblog. <https://bit.ly/3JSMPvW>
- Tengarinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa (2.ª Ed)*. Portugalia.
- Triggs, T. (2006). Scissors and Glue: *Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic*. *Journal of Design History*, 19(1), 69-83. <https://doi.org/10.1093/jdh/epk006>
- Vaz, G. (2014). *A Lanterna Mágica, 1875*. Hemeroteca Municipal de Lisboa <https://bit.ly/32LYCLR>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.

.....

**O PODER DO STORYTELLING NA RECRIAÇÃO CULTURAL:
UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA
MARCA BICO TRADITION**

**THE POWER OF STORYTELLING IN CULTURAL RECREATION: AN ANALYSIS
OF THE MARKETING STRATEGY OF THE BICO TRADITION BRAND.**

Silva, L. (2024). O poder do *storytelling* na recriação cultural: Uma análise da estratégia de marketing da marca Bioco Tradition. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 183–204). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.2409108](https://doi.org/10.23882/cdig.2409108)

O poder do *storytelling* na recriação cultural: Uma análise da estratégia de marketing da marca Bioco Tradition

LURDES SILVA
ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal
mlcsousa@ualg.pt

Resumo:

Este capítulo explora o uso do *storytelling* como ferramenta estratégica de marketing, com foco na cultura portuguesa e na recriação do Bioco, um traje tradicional do Algarve, reinterpretado sob uma nova perspetiva de design e modernidade. Pretende-se demonstrar como o *storytelling* e a cultura local podem ser combinados para promover a identidade regional.

A metodologia adotada inclui a revisão bibliográfica sobre os conceitos de *storytelling* e cultura, e a análise da estratégia de marketing do projeto de revitalização do Bioco. Através desta abordagem, investigam-se as vantagens de aplicar narrativas culturais em estratégias de marketing.

Os resultados indicam que a integração de elementos culturais e o uso de narrativas de marketing pode fortalecer a conexão emocional das marcas com o público, além de proporcionar uma diferenciação significativa. O projeto do “Bioco Tradition” ilustra como a revitalização de elementos tradicionais pode ser uma ferramenta eficaz na construção de uma identidade única e no fortalecimento de laços culturais.

Palavras-Chave: storytelling, cultura, marketing, branding, comunicação, Bioco, Bioco Tradition.

Abstract:

This chapter explores the use of storytelling as a strategic marketing tool, focusing on Portuguese culture and the recreation of Bioco, a traditional Algarve costume, reinterpreted from a new design and modern perspective. The aim is to demonstrate how storytelling and local culture can be combined to promote regional identity.

The methodology adopted includes a literature review on the concepts of storytelling and culture, and an analysis of the marketing strategy of the Bioco revitalization project. Through this approach, the advantages of applying cultural narratives in marketing strategies are investigated.

The results indicate that the integration of cultural elements and the use of marketing narratives can strengthen brands' emotional connection with the public, as well as providing significant differentiation. The Bioco Tradition project illustrates how the revitalization of traditional elements can be an effective tool in building a unique identity and strengthening cultural ties.

Keywords: storytelling, culture, marketing, branding, communication, Bioco, Bioco Tradition.

INTRODUÇÃO

O ser humano distingue-se por ser um ser social e cultural, características fundamentais para a sua adaptação e evolução ao longo do tempo. A comunicação, enquanto ferramenta essencial para a transmissão de conhecimento e experiências, tem sido central para o desenvolvimento da espécie. Ao longo dos séculos, a cultura emergiu como o resultado da partilha e comunicação de signos, proporcionando ao ser humano a capacidade de se adaptar e sobreviver num mundo em constante mudança. Esta necessidade intrínseca de comunicação e de partilha de experiências é também crucial para compreender a relação entre as marcas e os consumidores na sociedade contemporânea.

À medida que a concorrência entre as marcas se intensifica, o consumidor torna-se o foco principal das estratégias de mercado, exigindo que produtos e serviços se ajustem de forma cada vez mais personalizada aos seus gostos e necessidades. Esta relação tem evoluído, com o consumidor assumindo um papel ativo como co-criador, integrando-se no processo de desenvolvimento de produtos e serviços.

A instabilidade nas preferências dos consumidores impulsionou as marcas a adotarem novas abordagens para se diferenciarem no mercado. O *branding* emergiu como uma resposta a este desafio, oferecendo estratégias que visam não só manter a presença das marcas, mas também fomentar um diálogo autêntico e direto com o público. O *branding*, pela sua natureza multifacetada, procura moldar a imagem mental que o consumidor forma de uma marca, recorrendo a elementos emocionais para influenciar as suas decisões de compra.

REVISÃO DA LITERATURA

Cultura

Diversos autores abordam a cultura como um elemento central para a definição da humanidade, a partir de distintas perspetivas teóricas. A cultura é compreendida como um sistema complexo que inclui crenças, valores, costumes e artefactos, transmitidos de geração em geração.

Edward Tylor reconhecido como o pai da antropologia cultural, apresenta, pela primeira vez, em 1871, uma definição formal de cultura na sua obra *Primitive Culture*. Segundo Tylor, "Cultura ou Civilização, no seu sentido etnográfico mais amplo, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade."

Nesta linha, conforme apontam documentos da UNESCO, a cultura constitui um conjunto distintivo de atributos espirituais, materiais, intelectuais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Este conceito engloba não apenas as artes e a literatura, mas também os modos de vida, os sistemas de valores, tradições, crenças e direitos fundamentais do ser humano (Claxton, 1994).

A cultura popular local, originária das interações profundas entre a comunidade e o seu meio, simboliza a relação entre o homem e o seu entorno. Esta relação implica uma consciência e materialidade social que evidenciam o grau de ligação a um lugar, fator crucial para o desenvolvimento local. Tal vínculo permite a configuração da identidade do lugar e da sua população. Assim, a valorização da cultura popular contribui para que a sociedade fortaleça a sua individualidade e a autoestima, promovendo um desenvolvimento alicerçado na sua própria criatividade e valores. É através da cultura que o indivíduo e a sociedade interagem com o mundo à sua volta.

Neste contexto, as manifestações da cultura popular local podem incluir a culinária, o artesanato, o folclore, os ditos populares (provérbios), a literatura oral (lendas e mitos), a poesia popular, a história oral, o vestuário quotidiano, a música, os instrumentos musicais locais, a arquitetura espontânea, os ritos de passagem, as festividades, as práticas de medicina tradicional, a meteorologia popular, e as relações de trabalho e lazer, entre outros (Kashimoto et al., 2016).

A tradição cultural favorece valores de permanência, no entanto, as condições atuais de existência exigem a aceitação da mudança contínua.

A cultura é, portanto, dinâmica e adapta-se às transformações do ambiente e às necessidades humanas.

Storytelling

O *storytelling* é uma estratégia que tem como objetivo transmitir conhecimentos e experiências de forma envolvente, utilizando histórias para comunicar conceitos e apelando às emoções e sentidos do seu público. Esta técnica não só facilita a compreensão de mensagens mais abstratas, mas também desempenha um papel crucial no marketing ao fidelizar clientes e atrair novos consumidores (Sole & Wilson, 2002).

De acordo com Feijó et al. (2014), o *storytelling* é uma ferramenta estruturada numa sequência de acontecimentos que apela diretamente às emoções e sensações do público.

As histórias, além de poderem ser transmitidas através de plataformas digitais, também podem ser vivenciadas em ações de marketing diretas, onde o público participa ativamente na experiência narrativa da marca. Nestes casos, o produto deixa de ser apenas um objeto de consumo e transforma-se num veículo para a vivência das histórias que a marca partilha (Szabluck et al., 2015).

O *storytelling*, além de atrair e fidelizar clientes, é uma ferramenta eficaz para motivar comportamentos e influenciar intenções de compra, ao criar uma narrativa que ressoe com as aspirações e emoções dos consumidores. Akgun et al. (2015) salientam que o *storytelling* adiciona valor, ao permitir a transmissão de heranças culturais e históricas. Para Lee (2005), as histórias aproximam os consumidores, criando uma ligação emocional que vai além da mera transação comercial. Este processo ajuda a consolidar a relação entre o público e a marca, com as histórias a servirem de ponte emocional.

Castro (2013) distingue os elementos de uma boa história, explicando que "story" refere-se ao facto ou evento a ser contado, enquanto "telling" está relacionado com a forma como essa história é narrada, utilizando recursos visuais, auditivos e outros que mantêm o interesse do público.

Godin (2007), defende que o impacto do marketing não está apenas nos produtos vendidos, mas nas histórias que as marcas partilham com os consumidores. Através de narrativas poderosas, as empresas conseguem criar laços emocionais duradouros, transmitindo os seus valores e missão de forma mais acessível e memorável. O *storytelling* permite, portanto, que as marcas desenvolvam uma relação de proximidade com o público, fomentando um sentimento de pertença e de identificação com os seus ideais e objetivos.

Através de uma abordagem multidisciplinar do *branding*, as marcas podem usar o *storytelling* para desenvolver ações que coloquem o produto ou o consumidor como protagonistas da história, dependendo da mensagem que pretendem transmitir.

Para Castro (2013), as histórias cativam e criam conexão com o público, pois apresentam personagens extraordinárias que enfrentam desafios significativos e, no final, alcançam resultados igualmente extraordinários.

Os autores Mathews et al. (2008), explicam as dez funções que as histórias cumprem:

- Explicar origens. Todas as culturas têm histórias sobre as suas origens, que explicam aos seus membros quem são, de onde vêm, por que estão aqui, qual é o sentido da sua vida e trabalho, etc.
- Definir a identidade individual e grupal. Quando as histórias sobre as origens respondem a questões existenciais básicas, surge a necessidade de narrativas que expliquem as relações entre pessoas e, por extensão, grupos. Muitas vezes, essas histórias são usadas para justificar alianças ou guerras tribais.
- Estabelecer uma tradição e fixar um tabu. O estabelecimento de tradições corporativas e a imposição de tabus são ferramentas essenciais para reforçar uma identidade de grupo.
- Simplificar, oferecer perspectiva ou reduzir problemas complexos a princípios facilmente compreensíveis. Mitos e lendas transformam temas complexos em histórias simples e universalmente acessíveis.
- Ilustrar a ordem natural das coisas. As sociedades orais recorrem a lendas para transmitir informações sobre fenómenos complexos de forma concisa e acessível. Esta é a maneira mais fácil de recordar e partilhar conhecimento.
- Transmitir uma história complexa de uma maneira concisa. As histórias, especialmente em culturas orais, são usadas para condensar temas complicados e difíceis de entender em narrativas mais simples e fáceis de recordar.
- Transmitir posturas morais ou éticas e preservar valores. O uso de histórias para enfatizar valores e comportamentos essenciais à sobrevivência de uma tribo ou sociedade é amplamente reconhecido.
- Ilustrar as relações com a autoridade. As histórias descrevem respostas adequadas à vida e comportamentos exemplares, proporcionando modelos de conduta.
- Descrever as respostas adequadas à vida ou os comportamentos modelares. As histórias retratam exemplos de como as pessoas devem agir em determinadas situações, fornecendo guias comportamentais que se alinham com os valores de uma sociedade ou organização.
- Definir o prémio e descrever os caminhos para a salvação ou perdição. Elas revelam as relações entre indivíduos e a sociedade, dando continuidade ao seu passado, presente e futuro. Explicam os mundos e premiam os comportamentos adequados, enquanto os inadequados são punidos.

O *storytelling* permite que as marcas construam uma identidade única, transmitam os seus valores e criem ligações emocionais fortes com os consumidores. Esta estratégia, ao humanizar a marca, destaca-se como uma ferramenta valiosa na diferenciação de mercado, garantindo não só a fidelidade do consumidor, mas também um envolvimento contínuo com a narrativa e os produtos da marca.

RESULTADOS

O Bioco e a Cultura do Algarve: Um Símbolo de Identidade e Transformação Social

Portugal, com a sua diversidade cultural, pode ser descrito como uma verdadeira “manta de retalhos”, onde cada região exibe uma identidade própria e distintiva. A preservação desta identidade cultural é essencial, pois constitui o que nos diferencia enquanto país. Num contexto em que a manutenção de tradições se torna cada vez mais desafiadora, é crucial garantir que estas não se percam com o tempo.

O Bioco é um elemento de vestuário profundamente enraizado na história e na cultura do Algarve, assumindo um papel significativo que transcende a mera funcionalidade de uma peça de vestuário. Mais do que um simples traje, o Bioco simboliza um período específico na vida social algarvia, refletindo as tradições, os valores e as normas sociais vigentes na época. Este capote, que cobria as mulheres da cabeça aos pés, era uma forma de lhes dar mais privacidade e discrição, aspetos altamente valorizados numa sociedade onde a exposição pública feminina era restrita.

“Se existe no Algarve um traje verdadeiramente mítico, esse é o bioco. Proibido em finais do século XIX, foi cantado pelos poetas, protagonista de acesas polémicas jornalísticas e largamente utilizado como bandeira pelos ideólogos da Região no período do Estado Novo. (...)”

Tamanha repercussão permitiu a “construção” de uma imagem fantasiosa que ainda hoje pertence ao imaginário popular da região.

Apesar de considerarmos que “nenhum traje popular se pode considerar absolutamente autóctone, nem invariante, embora todos o pareçam”, o bioco algarvio é talvez um dos raros casos de um traje verdadeiramente popular desta região.” (Duarte, C. & Sancho, E., 2001, p.33)

No contexto cultural do Algarve, o Bioco representa um símbolo de um passado em que a vida comunitária se organizava em torno de práticas e valores que hoje podem parecer distantes. Entretanto, o Bioco também pode ser interpretado como um ícone que estabelece uma conexão entre o presente e o passado, oferecendo uma perspetiva única para compreender as transformações sociais e culturais da região.

O Bioco permitia que a mulher pudesse observar discretamente o mundo ao seu redor, sem ser vista. Esta característica conferia à mulher uma forma de liberdade, permitindo-lhe sair sozinha sem ser identificada. Em algumas circunstâncias, o Bioco também servia para encontros discretos com seu amado, ocultando assim um comportamento considerado atrevido. Esta peça de vestuário era uma forma de rebeldia numa época em

que se esperava que as mulheres fossem mais recatadas e restritas a ambientes domésticos.

Pode-se argumentar que o Bioco oferecia uma forma de permissão para que a mulher vivesse a vida com um olhar mais libertador. Assim, o Bioco servia não apenas como um meio de proteção e discrição, mas também como um veículo para a expressão de uma certa forma de autonomia e liberdade dentro dos limites da sociedade da época.

O antigo governador civil de Faro, Júlio Lourenço Pinto, originário do Porto, identificou no Bioco elementos que ele associava aos "vestígios da dominação muçulmana", os quais considerava desadequados para o final do século XIX. Em consequência dessa percepção, decidiu promover a abolição do uso do Bioco. No seu livro de crónicas, *O Algarve*, publicado em 1894, Lourenço Pinto argumenta que o Bioco funcionava como uma "máscara" que poderia incitar comportamentos libertinos. Entre as justificações apresentadas, destacava-se a preocupação com a fidelidade conjugal, sugerindo que a utilização do Bioco permitia a uma "frágil pecadora" a possibilidade de se envolver "sem perigo" em uma aventura amorosa-romanesca ou em atos de infidelidade conjugal, uma vez que a peça ocultava a identidade da usuária.

Em 1892, um regulamento policial, instituído pelo Governo Civil do Distrito de Faro, reiterou a proibição do uso desta peça de vestuário. O regulamento, datado de 8 de setembro, formalizou a proibição do Bioco, refletindo uma continuidade na tentativa de suprimir o uso de vestuários que eram vistos como símbolos de comportamentos considerados socialmente inaceitáveis.

É prohibido nas ruas e templos de todas as povoações d'este districto o uso dos chamados rebuços ou biôcos de que as mulheres se servem escondendo o rosto.

ARTIGO 33º As mulheres que, n'esta cidade, forem encontradas transgredindo o disposto no precedente artigo serão, pelas vezes primeira e segunda, conduzidas ao commissariado de policia ou ao posto policial mais proximo, e nas outras povoações á presença das respectivas autoridades administrativas ou aonde estas designarem, afim de serem reconhecidas: o que não terá logar mas ruas ou fora dos locaes determinados; e pela terceira ou mais vezes serão detidas e entregues ao poder judicial, por desobediencia.

Esta ultima disposição será sempre applicavel a qualquer individuo do sexo masculino, quando fôr encontrado em disfarce com vestes próprias do outro sexo e com este encobrando o rosto. (Governo Civil de Faro, 1892, p.15)

A Representação do Bioco na Literatura e as Perspetivas Socioculturais

Diversos poetas têm abordado o Bioco nas suas obras, destacando a sua aura de mistério e a sua capacidade de fascinar. Raul Brandão, na sua obra *Os Pescadores* (1922), descreve o Bioco com as seguintes palavras: “É um traje misterioso e atraente. Passam, olham-nos e não as vemos. Mas o lume do olhar, mais vivo no rebuço, tem outro realce. Desaparecem e deixam-nos cismáticos. [...] deixando-nos uma impressão de mistério e sonho [...] De quem são aqueles olhos que ferem lume?” A evocação do mistério e do encanto atribuídos ao Bioco reflete a perceção cultural e simbólica da peça, sublinhando o seu impacto emocional e estético.

João Lúcio, em 1938, também explora o carácter enigmático do Bioco: “...O Biôco seguia: o seu ar de mistério arrastava para o sonho o vôo do coração...” A sua descrição ressalta a capacidade do Bioco de capturar a imaginação e a sensibilidade, atribuindo-lhe um papel quase poético na cultura algarvia.

Por outro lado, Maria Veleda, professora, jornalista e ativista feminista da época, defendeu que o Bioco, apesar de sua desaprovação por parte das autoridades e intelectuais contemporâneos, oferecia uma forma de liberdade para as mulheres. Segundo Maria Veleda, a capa proporcionava-lhes a capacidade de sair de casa a qualquer momento e em qualquer situação sem serem identificadas. Esta perspetiva sugere que o Bioco, embora frequentemente criticado, funcionava como um meio de emancipação feminina, permitindo uma forma de mobilidade e autonomia que, de outra maneira, poderia ser restrita. (Duarte & Sancho, 2001).

Figura 1 Bioco Tradicional.



Fonte: Cedida pela marca Bioco Tradition.

A Missão e a Identidade da Marca Bioco Tradition

“A condição básica para algo ser tradicional é que mude, porque se não muda, vai se cristalizar no tempo e vai morrer, vai virar um facto histórico e não tradicional.

A tradição pressupõe a mudança”.

Antropólogo Ricardo Gomes Dilma

Criada nos finais de 2014, a marca Bioco Tradition emergiu com o objetivo de introduzir uma nova abordagem na apresentação de produtos, estabelecendo uma conexão entre inovação e tradição. O objetivo da Bioco Tradition reside na integração de cultura, identidade e design.

A marca tem como missão recriar peças que preservem a ligação com as tradições, revitalizando-as de maneira a torná-las não apenas relevantes, mas também atraentes dentro do conceito de "slow fashion". Este conceito caracteriza-se por uma ênfase na durabilidade e na qualidade dos produtos, contrastando com a produção rápida e efémera das tendências de moda convencionais.

A Bioco Tradition adota políticas que priorizam o design inovador e contemporâneo, refletindo um compromisso com a originalidade e a modernidade dos produtos.

Contexto Histórico e Inspiração do Logo da Bioco Tradition: Uma Reinterpretação da Identidade Cultural

O Bioco, após ter sido proibido no Algarve, continuou a ser utilizado em Olhão, mesmo após a proibição, até 1932. Neste último período, as mulheres, já com o rosto descoberto, usavam o Bioco combinado com um xalê preto pelas costas e um lenço atado sob o pescoço, mantendo assim uma conexão com suas origens históricas.

A marca Bioco Tradition encontrou inspiração para a criação do seu logo num elemento significativo da história regional: a medalha concedida por D. João, que elevou Olhão à categoria de vila, passando a ser denominada Vila de Olhão da Restauração. Este símbolo histórico é um testemunho da importância cultural e do papel desempenhado por Olhão na região do Algarve.

Olhão, situada no distrito de Faro, na região do Algarve, desempenhou um papel crucial durante as invasões francesas. Originalmente uma vila predominantemente dedicada à pesca, Olhão viu seus habitantes, em especial os pescadores, rebelarem-se em 1808 contra as medidas opressivas impostas pelo governo francês sob a liderança de Junot. Tais medidas incluíam novos tributos e sanções severas ligadas diretamente à pesca e ao comércio local.

Em 1808, os habitantes de Olhão protagonizaram uma revolta, inspirados por levantamentos semelhantes no sul de Espanha e noutras partes de Portugal. Apesar da rápida reação das forças francesas, a insurreição se espalhou por toda a região do Algarve, culminando na expulsão das forças francesas de Olhão e da região como um todo.

Após a vitória, um grupo de dezassete homens partiu no caíque "Bom Sucesso" com destino ao Rio de Janeiro para informar o príncipe regente, D. João, sobre os acontecimentos. Em reconhecimento à bravura e ao sucesso desta missão, D. João elevou Olhão à categoria de vila e conferiu-lhe o título de Vila de Olhão da Restauração. Este episódio histórico não só marca um momento importante na história de Olhão, como também serviu de inspiração para a identidade e o logo da Bioco Tradition.

Figura 2 Medalha Olhão da Restauração.



Fonte: Publicação intitulada "D. João VI e o seu tempo" editada pela Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses, na sequência de uma exposição com o mesmo título, no Palácio da Pena, em 1999).

Figura 3 Logótipo da Marca Bioco Tradition.



Fonte: Cedida pela marca Bioco Tradition.

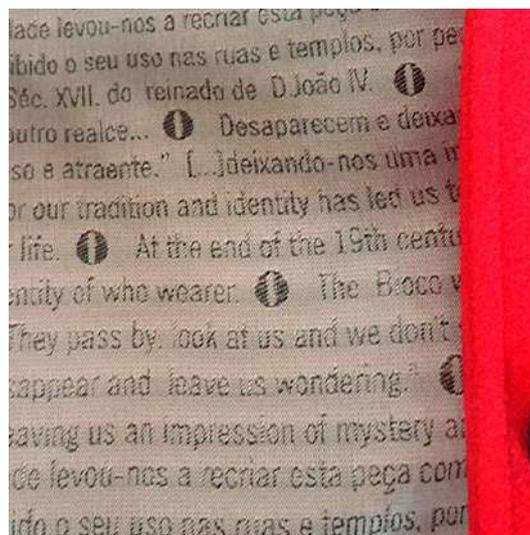
Bioco Tradition: Do Misticismo à Moda Contemporânea – A Revitalização de um Símbolo Cultural Algarvio

A marca tem como objetivo central a conceção e comercialização de produtos que preservam e revitalizam a tradição. A primeira peça recriada foi o Bioco, um traje envolto em misticismo e associado à história e cultura do Algarve. Tradicionalmente, o Bioco era utilizado como símbolo de libertação para as mulheres portuguesas, permitindo-lhes circular sem serem reconhecidas. Contudo, no final do século XIX, o uso desta capa feminina foi proibido nas ruas e templos, uma vez que ocultava a identidade das suas utilizadoras, algo que as autoridades da época consideraram problemático.

Acreditando no poder das histórias para despertar emoções, seduzir e gerar identificação, a marca integrou a história do Bioco no próprio design das capas. No forro das peças, a narrativa deste traje é apresentada em português e inglês, impressa em tecido produzido em tear, proporcionando assim uma conexão emocional e cultural única com quem as veste.

- ▣ *“Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre”. (Neil Gaiman)*

Figura 4 Forro do Bioco com a história.



Fonte: Cedida pela marca Bioco Tradition.

A marca desenvolveu novas linhas de produtos, atualizando o design original do Bioco, conferindo-lhe um estilo mais contemporâneo e elegante. As recriações desta peça icônica são confeccionadas numa variedade de cores e materiais, que incluem denim, algodão, lã, lã reciclada, tecidos impermeáveis, veludo, entre outros, e apresentam padrões exclusivos, criados em colaboração com artistas. Esta diversidade de opções permite que as capas sejam usadas tanto na primavera como no outono-inverno, adaptando-se às diferentes estações do ano.

O público-alvo da marca é constituído por turistas que procuram adquirir uma peça que combine história e design; destinada principalmente à mulher moderna, apaixonada pela vida e que valoriza uma peça de vestuário intemporal, versátil e com significado cultural.

O Bioco renasce, assim, como uma peça destinada à mulher contemporânea, que deseja sentir-se elegante em todas as ocasiões. A sua versatilidade permite que seja usado em contextos formais e informais, combinando com uma ampla variedade de estilos de roupa. Além disso, o Bioco está adaptado ao contexto atual de sustentabilidade, sendo produzido com um design intemporal, que reflete os princípios do movimento "slow fashion". A durabilidade destas peças, tanto pela qualidade dos materiais quanto pela confeção artesanal, destaca-se como uma das suas principais características.

A marca Bioco Tradition reinterpreta o Bioco ao criar três modelos distintos de capa feminina: Bioco Mistério, Bioco Paixão e Bioco Tradição, refletindo cada um a evolução histórica desta peça ao longo do tempo, e mantendo um vínculo com o seu valor cultural e patrimonial.

Bioco Mistério

Destinado a mulheres de espírito romântico, que apreciam o encanto e a imprevisibilidade do quotidiano, o Bioco Mistério foi concebido com um design que exala sofisticação. A peça distingue-se pela presença de um capuz exuberante, que transmite uma aura de mistério e enigma. Tal como expressou o escritor Raul Brandão em 1922, esta combinação confere à peça “uma impressão de mistério e sonho”, sublinhando o seu carácter único e intemporal.

Figura 5 Bioco Mistério com padrão exclusivo assinado por artista Sen.



Fonte: Foto Nuno Santos.

Figura 6 Bioco Mistério em lã.



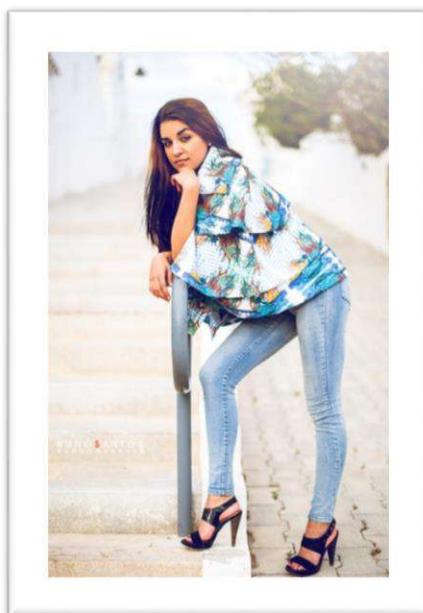
Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Bioco Paixão

Destinado a mulheres intensamente apaixonadas pela vida, o Bioco Paixão permite que a história de amor contida nesta peça seja partilhada entre corações igualmente apaixonados. A sua elegância reside especialmente na gola, destacando-se como uma peça

distinta e singular. É uma capa desenhada para as mulheres que vivem com intensidade e sofisticação. Nas palavras de João Lúcio (1938) "tinha o galante ar de um segredo de amor", refletindo o seu caráter romântico e a sua capacidade de viver a paixão pela vida e pelos momentos.

Figura 7 Bioco Paixão com padrão exclusivo assinado por artista Sen.



Fonte: Foto Nuno Santos.

Figura 8 Bioco Paixão.

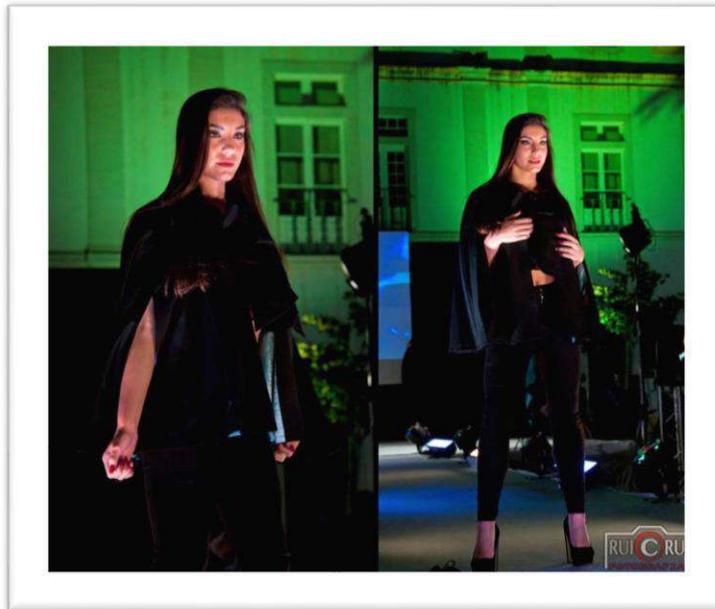


Fonte: Foto Nuno Santos.

Capa Bioco Tradição

A Capa Bioco Tradição é concebida para mulheres que valorizam a distinção e a elegância no vestuário. Caracterizada por um trabalho detalhado com machos, esta peça distingue-se pela sua sofisticação, sendo ideal para quem aprecia a tradição sem abdicar da singularidade. Reflete o gosto pela história e pelo estilo refinado, sendo um símbolo de distinção feminina. Nas palavras de João Lúcio (1938), "...O Biôco seguia: o seu ar de mistério arrastava p'ra o sonho o vôo do coração...", encapsulando o encanto e o mistério que esta peça evoca.

Figura 9 Bioco Tradição.



Fonte: Foto Rui Cruz.

Bioco Tradition: Visibilidade Mediática e Valorização Cultural como Estratégias de Diferenciação

No âmbito da comunicação, a marca Bioco Tradition tem-se destacado ao longo do tempo pela sua clara diferenciação no mercado, o que lhe proporcionou uma significativa visibilidade mediática. Este reconhecimento traduziu-se em diversas aparições em órgãos de comunicação social, tanto a nível regional como nacional. Por exemplo, a marca foi mencionada no *Jornal Público* com o artigo “A burqa do Algarve chamava-se Bioco e dava liberdade à mulher”, publicado em 14 de junho de 2015. Além disso, teve destaque em programas televisivos de grande audiência, como “Você na TV” (TVI), a 29 de abril de 2015; “Portugal em Direto” (RTP), a 29 de junho de 2015; e “Grande Tarde” (SIC), a 2 de julho de 2015. Em 4 de novembro de 2016, a marca concedeu uma entrevista no programa *SIC Mulher*, num episódio dedicado a Mulheres Empreendedoras.

Outros destaques mediáticos incluem a publicação no *Diário de Notícias* intitulada "Empresária que Recria Peças Tradicionais produz capa Exclusiva para Papa Francisco", em 20 de maio de 2017, e a participação no programa "Agora Nós" (RTP1), a 26 de abril de 2018. Nesse mesmo ano, a marca apresentou a recriação do Gabão, outro traje tradicional do Algarve, no programa "Há Volta". A 31 de outubro de 2020, a SIC convidou a Bioco Tradition para estar presente no "Olhó Baião", programa especial dedicado aos produtos portugueses. Em setembro de 2022, a marca foi entrevistada em Tavira no programa "Portugal em Direto" (RTP1), numa reportagem focada nos produtos da Feira da Dieta Mediterrânica. No final de 2022, surgiu numa reportagem da CNN que destacou produtos portugueses para oferta no Natal. Mais recentemente, em 8 de fevereiro de 2024 foi entrevistada pela *Rádio Antena 1* no programa "Mesa para Dois".

A participação da marca em eventos também tem sido significativa. A Bioco Tradition foi convidada para apresentar a sua marca em várias iniciativas, tanto em Portugal como no estrangeiro. Entre os eventos internacionais, merece destaque a sua intervenção na *Jornada Empresarial de Presentación Comercial de Productos y Servicios RUTA CECE para el Mercado Japonés*, realizada em Palma del Condado, em 3 de outubro de 2015. A marca também participou no encontro *Ethno-design in fashion - exchange of good practice in vocational training*, promovido pelo Erasmus+ e pela *Fundacja Euro-Form*, em Rzeszów, Polónia, em 3 e 4 de fevereiro de 2018. No âmbito do Projeto IBERICC, a marca apresentou uma comunicação nas *Jornadas de Cooperação do Projeto IBERICC Global*, em Faro, em 21 e 22 de fevereiro de 2022.

Figura 10 Bioco Mistério em cortiça pintada por artista espanhola.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Figura 11 Bioco Mistério bordado por artista espanhola.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Figura 12 Bioco Mistério pintado por artista marroquino.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Em relação a eventos de moda, a Bioco Tradition tem participado em diversas passagens de modelos em Portugal e Espanha. Destaca-se a sua participação na XVI Edição da *Semana da Moda da Andaluzia - CODE 41*, em Carmona, Sevilha, a 25 de outubro de 2021. Durante as *Jornadas de Moda Sustentável* em Sevilha, em 2022, a marca apresentou uma

coleção de Biocos e Gabões ligada à sustentabilidade, produzidos com lã reciclada e tecidos pintados com plantas, numa colaboração com a artista Manoli Ortiz de la Torre. Nessa ocasião, também foram exibidas malas produzidas a partir de desperdícios da pesca da Ilha da Culatra. Mais recentemente, na *Moda Internacional de Andaluzia 2024*, onde Portugal foi o país convidado, a Bioco Tradition teve a honra de inaugurar o evento com uma passagem de modelos no Consulado Português, a 7 de março de 2024.

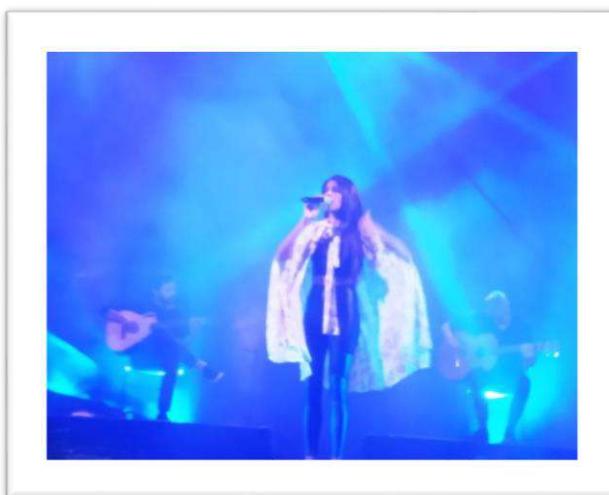
A presença mediática regular da marca e a participação em eventos de moda e iniciativas culturais, tem contribuído para consolidar a marca como um símbolo de tradição e inovação no mercado da moda.

Figura 13 Cantora Viviane atua com Bioco Mistério.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

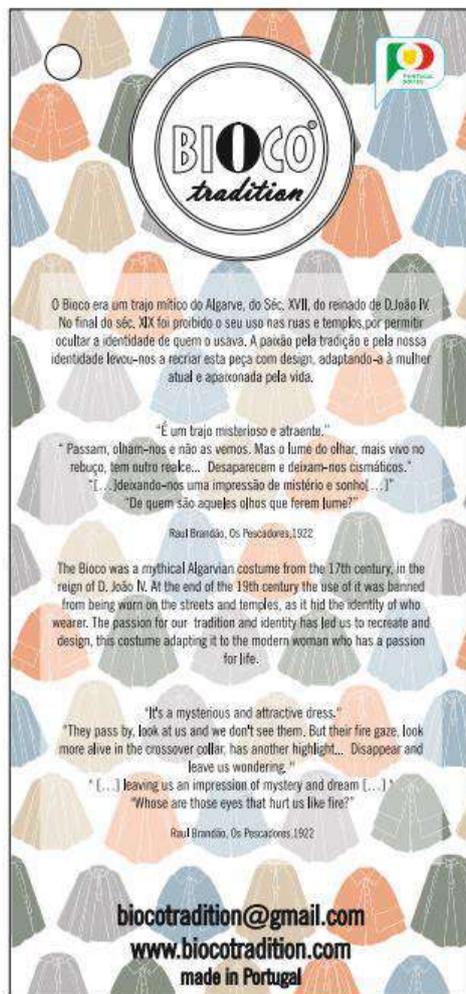
Figura 14 Cantora Cuca Roseta atua com Bioco Mistério padrão exclusivo assinado por artista Fátima Silvestre.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

A etiqueta que acompanha o Bioco contém um elemento diferenciador e estratégico, ao incluir a história do Bioco e excertos de obras do poeta Raul Brandão. Esta abordagem confere um valor simbólico adicional ao produto, ao integrar a dimensão cultural e literária diretamente na experiência do consumidor. Além de reforçar a autenticidade e a herança histórica associada ao Bioco, o uso de referências literárias cria uma conexão emocional e intelectual com o público, elevando a peça de vestuário a um objeto de significado cultural.

Figura 15: Etiqueta que acompanha o Bioco.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

No contexto de marketing, essa estratégia narrativa incorporada na etiqueta funciona como uma extensão da identidade da marca, oferecendo uma oportunidade para aprofundar a conexão do consumidor com a história e os valores do produto.

CONCLUSÃO

No atual contexto de mercado, onde se torna cada vez mais desafiador criar um vínculo sólido com o público, a narrativa revela-se como um elemento essencial na construção da identidade de marca. Através de histórias que se alinham com os valores, a missão e a visão da marca, é possível destacar-se num ambiente altamente competitivo. As narrativas ajudam a transmitir mais do que apenas produtos, mas uma experiência e uma conexão emocional.

Contar histórias que ressoam com o público-alvo, sobretudo o feminino, facilita a geração de empatia e de uma ligação emocional mais profunda com a marca. Esse envolvimento emocional, por sua vez, fomenta a confiança e contribui para a fidelização, uma vez que as narrativas geram conexões mais duradouras do que a simples comunicação promocional. Quando bem contadas e autênticas, as histórias têm o poder de tornar a marca memorável, diferenciando-a da concorrência e motivando o público a interagir, partilhar e até a tornar-se embaixador da marca.

A aplicação do *storytelling* na recriação do Bioco exemplifica como uma narrativa cultural bem elaborada pode revitalizar tradições e criar uma identidade de marca distintiva. Ao contar a história do Bioco através de diferentes modelos e contextos, a marca Bioco Tradition não apenas preserva uma herança cultural, mas também estabelece uma conexão emocional duradoura com o público. Este caso demonstra a eficácia do *storytelling* como uma estratégia de marketing e oferece insights valiosos para marcas que procuram destacar-se num mercado competitivo enquanto promovem e preservam o património cultural.

A Bioco Tradition exemplifica esta estratégia ao recriar o bioco, um elemento do vestuário tradicional do Algarve, imbuindo-o de um novo significado. Mais do que um símbolo de um passado distante, o bioco é reposicionado como um ícone de marketing que promove a cultura algarvia de maneira inovadora e atraente.

Esta abordagem também permite às marcas conectarem-se com as tendências contemporâneas de consumo consciente, valorizando o património e promovendo o uso sustentável de recursos locais. Ao revitalizar ícones culturais, as marcas não apenas preservam tradições, mas criam novos significados que ressoam com as expectativas de consumidores modernos, ávidos por autenticidade e sustentabilidade. Esta abordagem oferece uma oportunidade para revitalizar o passado, dando-lhe um novo significado no contexto contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Brandão, R. (2010). *Os Pescadores*. Porto Editora. Porto.
- Castro, A. P. D., & Mcsill, J. (2013). *Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial*. Rio de Janeiro: *Qualitymark*.
- Claxton, M. (1994). *Cultura y Desarrollo: Estudio*. Paris: UNESCO.
<https://bit.ly/47t5FGn>
- Duarte, C. & Sancho, E. (2001). Os biocos do algarve. in *Traje do Algarve*, Museu Nacional do Traje.
- Feijó, V. C., Frandaloso, P. E., & Gomez, L. S. R. (2014). Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colombia. *Projetica*, 5(2), 105–126. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2014v5n2p105>
- Godin, S. (2007) *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in Low-trust World*. Penguin Books.
- Governo Civil do Distrito de Faro. (8 de setembro de 1892). *Regulamento Policial*. Faro, Typographia E. Seraphim.
- Kashimoto, E. M., Marinho, M., & Russef, I. (2016). Cultura, identidade e desenvolvimento local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. *Interações (Campo Grande)*. <https://doi.org/10.20435/interacoes.v3i4.575>
- Lee, Y. S., & Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9, 281-295. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11628-013-0227-5.pdf>
- Lúcio, J. (1938). *O biôco*. Casa do Algarve. Imprensa Baroeth. Lisboa.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2008). *What's your story?: storytelling to move markets, audiences, people, and brands*. FT Press.
<https://www.bqm.com.pe/libros/Cual%20es%20tu%20historia.pdf>
- Pinto, J. (1894). *O Algarve*. Livraria Portuense. Porto.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 363-380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 9(1),1-12. <https://bit.ly/4eqN1kH>
- Szabluk, D., Linden, J. C. D. S. V. D., & Bernardes, M. M. (2015). A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. *Educação gráfica*. v. 19, n. 2 (2015), p.228-241. <https://bit.ly/4e36oR1>

.....

**PERCEÇÃO QUE OS ALUNOS DO ENSINO SECUNDÁRIO
TÊM DA PROMOÇÃO DA CRIATIVIDADE NO MUSEU:
O CASO DO PROJETO “DECHADOS” EM CIUDAD REAL**

**PERCEPTION THAT THE STUDENTS OF SECONDARY EDUCATION HAVE
ON THE PROMOTION OF CREATIVITY IN THE MUSEUM:
THE CASE OF THE “DECHADOS” PROJECT IN CIUDAD REAL.**

Sumozas, R. (2024). Perceção que os alunos do ensino secundário têm da promoção da criatividade no museu: O caso do projeto “Dechados” em Ciudad Real. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 205–223). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.2409111](https://doi.org/10.23882/cdig.2409111)

Perceção que os alunos do ensino secundário têm da promoção da criatividade no museu: O caso do projeto “Dechados” em Ciudad Real

RAFAEL SUMOZAS

Universidad de Castilla-La Mancha, España

rafael.sumozas@uclm.es

Resumo: A presente investigação tem dois objetivos consecutivos: em primeiro lugar, promover a reflexão dos alunos do Ensino Secundário sobre como trabalham para promover a criatividade no museu a partir do seu serviço pedagógico, em colaboração com os Institutos de Ensino Secundário e a mediação da Universidade e, em segundo lugar, desenvolver aspetos transformadores destas realidades, com base nas observações dos alunos que as desenvolvem e, através da colaboração com a universidade da área da educação artística. No âmbito geral da Investigação Comunitária Participativa (Community-Based Participatory Research - CBPR), que desenvolve uma investigação colaborativa que envolve os próprios participantes na análise crítica do seu ambiente, analisar a perceção que os alunos do ensino secundário têm da atividade com os centros educativos nas suas instalações. Isto permite ajustar estratégias na formação inicial de educadores e professores, tentando refletir aspetos positivos ou pontos fortes juntamente com aspetos a melhorar ou pontos fracos nestes ambientes, para poder propor chaves para a análise desta realidade e estabelecer formas de colaboração entre museus, escolas e universidades.

Palavras-chave: Educação museológica, Serviços pedagógicos, Mediação universitária, Ensino Secundário

Abstract: The present research has two consecutive objectives: firstly, to promote the reflection of Secondary Education students on how they work for the promotion of creativity in the museum from their pedagogical service, in collaboration with Secondary Education Institutes and the mediation of the University and, secondly, to develop transforming aspects of these realities, based on the observations of the students who develop them and, through collaboration with the university from the area of art education. In the general framework of Community Based Participatory Research (CBPR), which develops collaborative research that involves the participants themselves in the critical analysis of their environment, to analyze the perception that Secondary Education students have about the activity with the educational centers in their facilities. This allows adjusting strategies in the initial training of educators and teachers, trying to reflect positive aspects or strengths together with aspects in need of improvement or weaknesses in these environments, in order to propose keys for the analysis of this reality and establish ways of collaboration between museums, schools and universities.

Keywords: Education museums, Pedagogical services, University mediation, Secondary Education.

Esta investigação faz parte do projeto “Dechados”. Criatividade inclusiva no ensino secundário através da relação entre centros educativos e museus PID2021-123007OB-I00 Ministerio de Ciencia e Innovación. Gobierno de España.

Introdução

Criatividade inclusiva em escolas secundárias através da relação entre centros educativos e museus é o projeto liderado pela Universidade de Valência, que tem uma presença em Ciudad Real, Universidade de Castilla-La Mancha.

O projeto “Dechados” pretende desenvolver a promoção da criatividade, entendida como a capacidade de gerar novas opiniões. Partindo da ideia de que o pensamento criativo é comum na infância, mas não tanto na adolescência, onde esse pensamento pode ser planeado para os adolescentes no espaço do museu, onde se pode promover o pensamento divergente e crítico, o que coincide com o Programa de Avaliação Internacional de Estudantes 2022 analisado por Ocaña (2024). Este projeto procura promover o pensamento criativo dos alunos do Ensino Secundário em ambientes educativos informais, como o espaço museológico, um importante recurso onde os adolescentes podem interagir diretamente com obras de Arte e viver uma experiência significativa (Muller, 2015). Os museus, como poderosos ambientes de educação informal, podem ajudar a melhorar a educação secundária, gerando sinergias com os centros educativos, através de mediadores educativos, sejam eles professores do Ensino Secundário, professores universitários ou educadores de museus. O objetivo deste projeto é conhecer os pontos fracos e fortes da educação informal nos museus como veículo de promoção da criatividade. Tal como proposto pela OCDE, a criatividade nos adolescentes é avaliada de acordo com domínios como a expressão visual, a resolução de problemas gerais e sociais.

Para tal, o projeto “Dechados” realiza uma avaliação do nível de pensamento e desempenho criativo dos alunos, adolescentes que participam nas propostas educativas desenvolvidas em diferentes museus de Espanha e escolas secundárias, como é o caso do Museu de Ciudad Real, do Instituto Juan de Ávila de Ciudad Real e da Universidade de Castilla-La Mancha. Estabelece-se um cenário de triangulação entre a escola secundária, o museu e a universidade, que permite o intercâmbio de preocupações e pontos de vista, promovendo metodologias inovadoras de sistematização e transformação da informação existente em novas medidas, o que permite a validação das necessidades específicas do sistema educativo, para que se torne uma instância de referência para definir e promover

ações em áreas temáticas de desenvolvimento que ajudem a melhorar os atores estratégicos ligados ao projeto, centrando a atenção no desempenho criativo dos alunos. Para tal, foi essencial conhecer a prioridade dada pelos professores à atividade criativa e à sua promoção. A colaboração dos professores e do serviço educativo do museu é fundamental para a análise inicial, que permite posteriormente efetuar uma análise detalhada. Não se desenvolve um programa específico para o desenvolvimento da criatividade nos adolescentes, mas trata-se de incorporar o espaço museológico na educação, de modo a incentivar as capacidades criativas nas suas expressões.

Influência da Universidade de Castilla-La Mancha em Ciudad Real

Ciudad Real é um dos campi da UCLM, a primeira instituição académica da região de Castilla-La Mancha, onde se situa a sua Reitoria e a Faculdade de Educação de Ciudad Real. Por outro lado, é de referir o trabalho da universidade na sociedade contemporânea e o seu papel mediador entre a educação formal e não formal, como a desenvolvida nos museus, que permitiu a promoção de novas metodologias de ensino. A UCLM é a instituição responsável em Castilla-La Mancha, no âmbito das suas competências, pela prestação do serviço público de ensino superior, através do ensino e do estudo, da investigação, da transferência de conhecimentos para a sociedade, da difusão da cultura e da extensão universitária, com autonomia em relação a qualquer poder económico, social, ideológico ou político. Esta instituição foi criada pela Lei de 30 de junho de 1982 e entrou em vigor em 1985, embora historicamente existissem várias instituições no que é atualmente o território da Comunidade Autónoma de Castilla-La Mancha, o centro de ensino mais antigo da província de Ciudad Real é a Escola de Minas de Almadén, herdeira da histórica Academia de Minas criada em 14 de julho de 1777. Em segundo lugar, os estudos de ensino começaram em Ciudad Real em 1842, mais tarde estes estudos foram anexados às Universidades (1971), a Escola Universitária de Ensino de Ciudad Real passou a fazer parte da Universidade Complutense de Madrid, até 1985, quando foi incorporada na Universidade de Castilla-La Mancha, Juntou-se à Universidade de Castilla-La Mancha como centro fundador (juntamente com as de outras cidades da região, como Albacete, Cuenca e Toledo) que, devido ao seu estatuto de instituições consolidadas, se tornaram a base sobre a qual se assentou a criação do UCLM. Ao longo da sua história, o Colégio de Formação de Professores/Faculdade de Educação de Ciudad Real destacou-se e participou em todos os processos de renovação pedagógica e

fortalecimento académico que levaram à transformação dos estudos de Formação de Professores em Licenciaturas.

A Faculdade de Educação de Ciudad Real oferece duas licenciaturas: Professor de Educação Infantil e Professor de Ensino Primário, bem como a Licenciatura Dupla em Educação Infantil e Ensino Primário, e dois mestrados oficiais: Mestrado Universitário em Professor de Ensino Secundário Obrigatório e Bacharelato, Formação Profissional e Ensino de Línguas e o Mestrado Universitário em Investigação e Inovação Educativa. O Departamento de Didática da Educação Física, Artística e Musical está presente nesta faculdade. De particular interesse para este estudo é a área da Didática da Educação Artística e as suas ligações com os museus de arte, especialmente com a Arte Contemporânea, através do Museu de Ciudad Real e da sua coleção de Arte Contemporânea no antigo Convento de La Merced.

Para tal, é necessário fazer referência à situação atual da educação artística como disciplina em Espanha e ao artigo de Sumozas (2021), bem como valorizar a importância das Artes no processo educativo, assim como o conhecimento das linguagens visuais que permitem realizar investigações educativas não só neste ramo do conhecimento, Esta investigação estuda a relação entre educação formal e não formal, refletindo sobre valores, ideias e sistemas pedagógicos, contextos culturais, práticas socioeducativas a partir do museu em colaboração com o Ensino Secundário e a universidade.

O Museu de Ciudad Real e o seu Serviço Educativo.

O principal objetivo do projeto “Dechados” no Museu de Ciudad Real/Convento de la Merced foi analisar a situação atual da promoção da criatividade no Ensino Secundário através de ações combinadas entre 2023 e 2024, permitindo a conceção de uma proposta a ser utilizada por professores e serviços educativos de museus para intervenções futuras. A metodologia de investigação incluiu uma avaliação padronizada da criatividade dos alunos do ensino secundário participantes, das estratégias, recursos e métodos dos professores e educadores de museus envolvidos. Para este efeito, a proposta educativa do museu selecionado foi avaliada através de uma análise exploratória da oferta para os alunos do ensino secundário em termos das suas características adequadas aos objetivos desta investigação. Finalmente, a proposta piloto específica no museu foi concebida com base nas avaliações efetuadas com o pessoal do museu e os professores do ensino secundário.

A criação do Museu Provincial de Ciudad Real remonta a 1974, embora a inauguração do seu edifício principal date de 1982. É um museu estatal pertencente ao Governo

espanhol, mas a sua gestão é regional pelo Governo de Castilla-La Mancha; em 1984, o Governo espanhol transferiu a gestão do museu para a Comunidade Autónoma de Castilla-La Mancha, altura em que passou a chamar-se Museu de Ciudad Real, embora continue a ser conhecido como Museu Provincial de Ciudad Real. O edifício, situado na esquina da Pasaje Pérez Molina com a Calle Prado, numa zona central da cidade, entre a Câmara Municipal e a Catedral, baseia-se numa planta irregular de pequenas dimensões, que condiciona a altura do edifício e as suas instalações museológicas. A obra é da autoria do arquiteto Carlos Luca de Tena, concebida com uma planta poligonal e desenvolvimento vertical, com uma escadaria central e espaços abertos que iluminavam o interior, o exterior foi concebido como um contentor fechado com acesso a partir de dois cantos opostos, um virado para os jardins de El Prado e o outro para a Calle Caballeros.

A imagem atual do edifício é de 2013 e incaracterística, numa linguagem que nada tem a ver com a original do arquiteto.

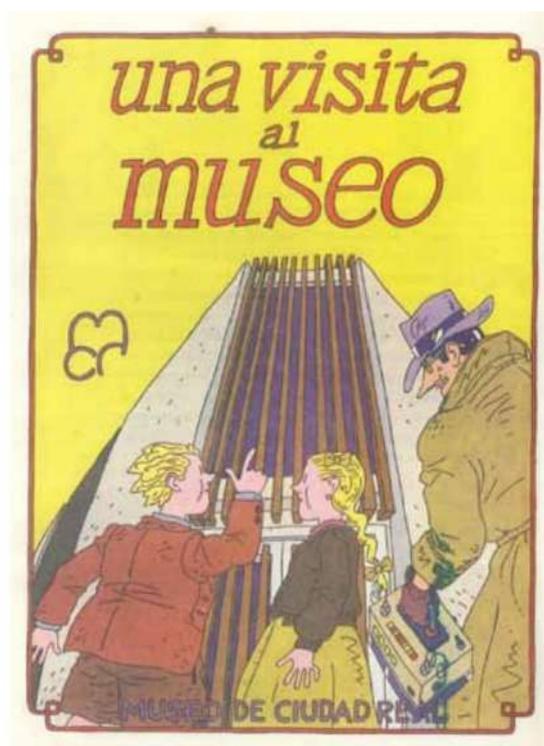


Imagem do edifício correspondente à sua inauguração em 1982.



Imagem atual do museu após a sua reabertura em 2013.



Convento de La Merced – Museu de Ciudad Real

No mesmo ano em que foi reinaugurado o edifício principal do Museu de Ciudad Real (2013), foi equipada a Secção de Belas Artes do Museu de Ciudad Real, que desde 2005 era o centro de exposições do museu no Convento de La Merced.

No final do século passado, houve uma certa promoção da educação no Museu de Ciudad Real, no âmbito do primeiro plano estratégico de cultura do governo regional, encarregado da gestão do museu para o dar a conhecer à sociedade e valorizar o património da província, principalmente através do público escolar, Isto foi feito através do Gabinete Didático e da posterior criação do Departamento de Educação e Ação Cultural, dependente da Junta de Castilla-La Mancha através da Fundação Impulsa, para

que contactasse com os centros educativos de Ciudad Real e da província para dar a conhecer as suas exposições, visitas guiadas e oficinas, bem como recursos pedagógicos complementares à educação formal ou regulamentada.

Este departamento educativo do Museu de Ciudad Real propôs a atividade a realizar para o projeto “Dechados”, com alunos do ensino secundário no museu para a promoção da criatividade, que se realizou como previsto sem qualquer modificação em relação à atividade inicialmente concebida.



Serviço educativo do Museu de Ciudad Real.

Investigação sobre a promoção da criatividade no ensino secundário a partir do museu e da Investigação Participativa com Base na Comunidade (CBPR).

A investigação participativa baseada na comunidade (CBPR) é um conceito genérico que engloba diferentes tipos de investigação, como a investigação-ação, a investigação participativa, a investigação-ação participativa e a investigação colaborativa (Castleden, Garvin e First Nation, 2008). A CBPR tem por objetivo envolver os membros de uma comunidade na investigação, aproveitando os seus conhecimentos e experiência, partilhando as responsabilidades de tomada de decisões e criando capacidades colectivas (Minkler e Wallerstein, 2003). É este o caso da presente investigação, que está ligada às correntes actuais de investigação em educação artística:

1. Investigação baseada na imagem (visuais) *Image based Research* [Antropologia, sociologia, comunicação visual] O objetivo deste tipo de investigação é defender a forma mais comum de publicar este tipo de investigação é através de imagens

visuais, como vídeos e fotografias digitais, utilizadas como meio, metodologia e resultados da investigação.

2. Investigação baseada nas artes *Arts based Research*. Eisner propõe este termo Investigação baseada nas artes, a aplicar na educação, educação artística, arte-terapia, enfermagem, marketing, etc.
3. Investigação educacional baseada nas artes *Visual Arts Based Educational Resersearch*. Quando a criação artística (arquitetura, desenho, pintura, música, teatro, literatura, etc.) é utilizada para a investigação sobre temas das ciências humanas e sociais.
4. Investigação Artística *Artistic Research*. A partir do início do século XXI, na Europa, no contexto dos centros de artes e refere-se quando os modos artísticos de investigação são utilizados para investigar questões que são específicas da criação artística. A principal revista que utiliza esta metodologia é *JAR (Journal for Artistic Research)*
5. *A/r/tografia A/r/tograpghy: A Artistic Artista; R- Reserarch Investigador; T- Teacher Professor*, é um termo que surgiu em 2003, é a abordagem metodológica que combina de forma equilibrada três dimensões, a criação artística, a investigação e a educação ou ensino, esta abordagem metodológica foi desenvolvida pela professora Rita Irving da Brithis Columbia University (UBC) de Vancouver.

Metodología

A ideia de partida é que o museu é um espaço para o desenvolvimento da criatividade dos adolescentes e que é importante propor programas educativos que reforcem o pensamento criativo. A intenção da investigação é gerar sinergias positivas entre o museu e o centro educativo, a fim de incentivar a criatividade dos alunos e professores do ensino secundário, centrando-se em três momentos:

1. Avaliação da criatividade dos alunos do ensino secundário participante, bem como das estratégias, recursos e métodos dos professores e educadores de museus envolvidos. Para o efeito, foram utilizados critérios e instrumentos desenvolvidos com base em investigação internacional anterior no domínio da educação para a criatividade (Hernández-Torrano e Ibrayeva, 2019; Davis et al., 2013).

2. A proposta educativa do museu foi avaliada através de uma análise exploratória da oferta para os alunos do ensino secundário em termos das suas características adequadas aos objectivos desta investigação. A avaliação foi realizada através de uma adaptação da metodologia qualitativa previamente desenvolvida pela investigação educacional em Espanha, como a de (Calaf, Suarez & Gutierrez, 2014). Como resultado, as estratégias, recursos e métodos que mais promovem a criatividade dos alunos são identificados através da triangulação dos resultados das atividades e das perceções dos professores do Ensino Secundário, dos educadores do museu, do investigador do UCLM e dos alunos do Ensino Secundário em relação a estes e aos processos. Para o efeito, foram realizados inquéritos, entrevistas semi-estruturadas e grupos de discussão.
3. Foi elaborada uma proposta específica sobre o pintor Pedro Castor Ortega e a sua exposição “Tempo quebrado” no Museu de Ciudad Real-Convento de La Merced, com base nas avaliações efetuadas por professores universitários, educadores de museus e professores do ensino secundário da Escola Secundária Maestro Juan de Ávila, em Ciudad Real.



Claustro do Convento de La Merced – Museu de Ciudad Real.

O principal objetivo era analisar a situação atual da promoção da criatividade no Ensino Secundário através da ação combinada da escola e do museu, com a mediação da

universidade, e assegurar que a proposta seria útil aos professores e aos serviços educativos do museu para futuras intervenções.

Objetivos

1. Avaliar o nível de criatividade dos adolescentes, tanto a nível cognitivo como afetivo-pessoal. Através da promoção e do incentivo à criatividade dos alunos do Ensino Secundário, em contacto com o espaço museológico.
2. Avaliar a perceção e o conhecimento dos alunos do Ensino Secundário em relação ao pensamento criativo: Através do desenvolvimento de aspetos transformadores dessas realidades, expectativas dos alunos do Ensino Secundário, obstáculos e motivações no museu.
3. Analisar o grau de preparação da escola para enfrentar os desafios da promoção da criatividade utilizando o museu: Para o efeito, foram estimados os resultados das intervenções e a conceção de um plano de ação.

Hipóteses

Analisar o potencial criativo da união entre o ambiente educativo do Ensino Secundário e o museu.

Com a ideia de refletir sobre as políticas culturais relacionadas com as Artes Visuais na cidade onde se centra este estudo, na UCLM, Ciudad Real.



*Coleção de Arte Contemporânea de Castilla-La Mancha.
Convento de La Merced - Museu de Ciudad Real.*

Participantes

O autor do artigo participa neste estudo em Ciudad Real: Professor-Investigador da UCLM, educadores do Museu de Ciudad Real-Convento de La Merced, e professores do Ensino Secundário do Instituto Maestro Juan de Ávila, juntamente com alunos do 3º ano do Ensino Secundário Obrigatório (ESO).



Alunos do 3º ano do Ensino Secundário Obrigatório respondendo ao questionário sobre criatividade no Museu.

Partes do projeto

Na primeira parte do projeto, um grupo de estudantes e professores do ensino secundário da comunidade autónoma de Castilla-La Mancha participou de forma voluntária. Para a fase piloto de intervenção e avaliação, foi selecionado o Museu de Ciudad Real-Convento de La Merced. Posteriormente, procedeu-se à análise e avaliação dos adolescentes, professores e museu envolvidos. Foram recolhidos dados demográficos e informações sobre variáveis relevantes como a idade, o género, os interesses, as preferências pessoais, etc. Os alunos resolveram exercícios simples de pensamento criativo e participaram em grupos de discussão nos quais puderam partilhar as suas experiências criativas, estratégias, etc. Os professores e as pessoas responsáveis pelas atividades educativas no museu participaram em entrevistas individuais semi-estruturadas, respondendo a questionários sobre as suas atitudes e crenças em relação à criatividade. Esta primeira fase foi dirigida, coordenada e executada pelo membro da equipa de investigação do

projeto na UCLM. - A segunda parte do projeto, o programa piloto de intervenção sobre a criatividade, foi realizada no Museu de Ciudad Real e envolveu profissionais do museu na conceção, implementação e avaliação, bem como na avaliação de professores e alunos. - A terceira e última parte do projeto foi alimentada pelas avaliações após as intervenções-piloto, onde foram recolhidas as indicações, reflexões e conclusões geradas nas reuniões de equipa em Ciudad Real. Espera-se que este plano contribua para dar um impulso à formação dos adolescentes, o que será possível através do trabalho dos professores do Ensino Secundário com os seus alunos e dos educadores de museus, coordenados pelo professor-investigador do UCLM.



Exposição “Tiempo Roto” de Pedro Castro Ortega.

Impacto técnico-científico da investigação (Resultados e discussão)

Trata-se do avanço do conhecimento na formação da criatividade em estudantes e profissionais da educação, tanto na educação formal em institutos como na educação não formal em museus, com a mediação do professor universitário do grupo de investigação “Dechados”, que constatou que as pessoas que mais desenvolveram a sua criatividade têm um maior sentido de domínio do seu ambiente. Esta investigação centra-se em várias linhas de ação. Em primeiro lugar, através da observação da situação real no museu, por meio da prática selecionada, o que permite ter uma unidade de análise sobre o grau de ação e a promoção de sinergias entre o centro educativo e o museu. A investigação permite-nos aprofundar o nosso conhecimento sobre as competências criativas dos adolescentes, oferecendo uma radiografia das componentes individuais e ambientais relacionadas com o desempenho criativo dos alunos. Dentro de cada uma destas componentes, permitiu também compreender melhor quais os aspetos cognitivos,

atitudinais e de personalidade que facilitam ou dificultam este desempenho a nível individual (nos adolescentes e nos professores) e quais os aspetos organizacionais, estruturais ou de formação que promovem ou prejudicam as possibilidades de desenvolvimento da criatividade no centro educativo.



Pedro Castro Ortega exposição de “tiempo roto”.

Resultados e interação entre os participantes e o museu durante a atividade:

1. Entre o pessoal do museu e os professores

A interação entre a equipa do museu e os professores foi constante e fluida. Antes do início da atividade com o artista Pedro Castrotega, os referidos profissionais da universidade, do museu e da escola tiveram diferentes reuniões para ratificar o que tinha sido acordado ou para coordenar eventuais ajustes a realizar, o que não aconteceu. A atividade iniciou-se com uma visita ao museu, exposição e encontro com o artista e os três grupos de profissionais, que desempenharam o papel de observadores, inclusive durante o diálogo que se estabeleceu entre os alunos e o artista.

2. Entre o pessoal do museu e os estudantes

Os técnicos do museu coordenaram a atividade, desde levar os alunos de uma sala para outra, preparar o encontro com o pintor Castrotega, horários e recolher as preferências do artista para que os alunos pudessem ver a exposição sozinhos.

3. Entre o pessoal do museu e o museu

Preparação dos técnicos do museu, eles organizaram todas as salas.

4. Entre estudantes e museu

Preparação de temas na aula relacionados com a visita ao museu, para ver a Coleção de Arte Contemporânea de Castilla-La Mancha, ou seja, observação e prática na sala de aula.

5. Entre estudantes e professores

O pessoal docente participou ativamente na atividade, dando instruções aos estudantes durante as diferentes partes da ação: questionário inicial, visita ao museu e à exposição, encontro com o artista, diálogo e oficina subsequente nas instalações educativas do museu. Os professores, no entanto, permaneceram em segundo plano para não interferirem no encontro entre alunos, artista e museu. Só na parte final do diálogo entre o artista e os alunos, os professores do Ensino Secundário actuaram como dinamizadores, estabelecendo ligações com o que os alunos tinham vivido anteriormente no centro educativo e anunciando futuras visitas ao museu e a outras instituições museológicas.



Alunos do 3º ano da Educação Secundária Obrigatória no Museu de Ciudad Real

Discussão

Os aspetos observados nas sessões foram positivos. Os alunos envolveram-se nas diferentes actividades propostas, estabeleceram diálogos com os professores e entre si sobre o que tinham vivido no museu, colocaram questões uns aos outros, fizeram os seus pequenos trabalhos manuais com entusiasmo. Muitos alunos, antes da atividade, nunca tinham visitado o museu e desconheciam a existência destes projectos didácticos e as suas múltiplas aplicações no mundo escolar. No entanto, a verdadeira avaliação do projeto

consistirá em determinar, num futuro próximo, se os participantes nesta experiência voltarão a visitar o Museu de Ciudad Real.



Incentivar a criatividade no Museu de Ciudad Real.

A experiência no museu deu origem à produção de diferentes discursos e imagens, à criação de alternativas e à imaginação de possibilidades. Ao dedicar mais tempo ao museu do que à sala de aula normal, a confiança dos alunos é reforçada e tem impacto na sua educação. Todos os alunos estão condicionados academicamente, mas no museu, os alunos são soltos e descontraídos de uma forma empática, o que os leva a expressarem-se tal como são. Além disso, a atividade no museu constituiu uma experiência significativa na vida dos alunos e permite-lhes produzir diferentes discursos e imagens, bem como reelaborar o que experimentaram na sala do museu. Proporcionar os recursos e os meios pedagógicos para que os alunos recriem a sua experiência estética e museológica na oficina ajuda-os no seu desenvolvimento como indivíduos. Da mesma forma, é de salientar que a atividade no museu é muito interessante para os alunos; o que quer que os alunos inventem, levam-no para o exterior, ao contrário do que acontece quando estão na sala de aula.

Por outro lado, a experiência no museu possibilitou associações de ideias, conceitos e imagens. Foi possível observar como os alunos da oficina estabeleceram ligações com imagens e ideias anteriores à visita, que relacionaram com o que tinham vivido na sala do museu.



Workshop após a atividade nas galerias do Museu.

Os alunos estão muito próximos da explicação do artista, e depois pintam como ele, desenvolvendo/interpretando assim a forma de pintar de Castrortega.

Da mesma forma, esta intervenção levantou a questão de como a experiência no museu ajuda a emergir explicações possíveis ou alternativas sobre o que nos rodeia, e como ajuda aqueles que participam a pôr em ação a capacidade de imaginar que as coisas poderiam ser de outra forma. Por outras palavras, esta forma de trabalhar levou-os (os alunos) a questionar diferentes acontecimentos.

Foram criadas quatro mesas de trabalho na oficina, a maioria dos alunos decidiu sentar-se juntos numa mesa, e apenas duas raparigas se sentaram noutra mesa onde predominavam os rapazes. Na mesa das raparigas, estas abordaram os materiais fornecidos e as folhas em branco sem qualquer tipo de desconfiança, ocupando todo o espaço do suporte e misturando pigmentos com o pincel e até com as mãos, tal como Castrortenga lhes disse que fazia com as suas obras durante a visita à exposição no museu. Esta circunstância coincide com a evolução normal do interesse dos alunos pela expressão plástica e com a sua idade (14 anos). Inicialmente, os alunos estavam mais retraídos, mas no ambiente alegre do atelier e com o progresso ou o impulso das raparigas, os alunos acabaram por se mostrar, estabelecendo ligações com o que tinham vivido no museu e,

em alguns casos, com estereótipos de desenho. Destaca-se uma aluna que conseguiu captar o que tinha vivido no museu através de manchas de cor, e que imaginou e fez evoluir o seu desenho de forma fluida, com uma surpreendente capacidade de se exprimir de diferentes formas. Os professores do Ensino Secundário referiram que os alunos seguem na oficina do museu a forma como se sentam na sala de aula, o mesmo comportamento que têm na sala de aula, ou seja, a realidade da sala de aula reflecte-se na realidade exterior.

A experiência no museu permitiu reorganizar ou reestruturar o que os participantes sabem. Como já foi referido, em alguns casos, os desenhos foram baseados em experiências vividas, ou em estereótipos conhecidos pelos alunos, mas no final foi possível observar como eles expressaram nos seus desenhos o que tinham visto e experimentado no museu, esbatendo os seus esboços iniciais e gostando de se expressar através da cor, o que os levou a expressarem-se fora do espaço limitado do desenho e a pintarem-se uns aos outros nos seus próprios corpos, imprimindo com as mãos. Os alunos que não sabiam desenhar pegavam em modelos e ideias, enquanto as alunas, pelo contrário, tendiam a ser mais livres para representar monstros e fantasmas do artista (Castrortega). De um modo geral, observou-se que os alunos tinham uma maior liberdade de expressão depois de visitarem o museu.

De certa forma, a experiência no museu promoveu a capacidade de sair das expectativas habituais, uma vez que, na escola, os alunos seguem sempre a mesma linha, mas quando vão ao museu, quebram a rotina e divertem-se muito mais. A experiência no museu fez emergir novas reflexões/discursos/imagens, que saem do quadro do previsível, do cliché, do habitual, do tradicionalmente aceite, do lugar-comum. Em algumas das composições feitas pelos alunos, foi possível observar que, por meio de círculos e espirais, a experiência do museu pôde ser confirmada, o que pôde verificar certas reflexões dos alunos sobre o que tinham visto na exposição do museu.

La experiencia del museo permitió a algunos alumnos llegar a reflexiones / diálogos / imágenes más ricas, elaboradas y consistentes, ya que un espacio de disfrute como es el museo es muy motivador para los alumnos. Constituyen experiencias únicas, que no hacen en el instituto, el museo contribuyó a que quienes participan pongan en relación contenidos distintos y formas culturales diversas, por ejemplo, en una mesa se desarrollaron dibujos relacionados con la tauromaquia, los cuales se repitieron en las otras láminas de esa mesa.

Referencias

- Barbot, B. (2020). Creativity and self-esteem in adolescence: A study of their domain-specific, multivariate relationships. *The Journal of Creative Behavior*, 54(2), 279-292. <https://doi.org/10.1002/jocb.365>
- Calaf, R., Suarez, M.A., & Gutiérrez, U. (2014). La evaluación de la acción cultural en museos. Trea, ISBN 978-84-9704-873-6.
- Castleden, H., Garvin, T., & First Nation, H. (2008). Modifying Photovoice for community-based participatory Indigenous research. *Social Science & Medicine*, 66, 1393-1405. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.11.030>
- De la Torre, J.I., & Arias, E. (2017). Historia del Museo de Ciudad Real. En: Boletín del Museo Arqueológico Nacional. Nº Extra 31, 869-884
- Hernández-Torrano e Ibrayeva (2019). Creativity and education: A bibliometric mapping of the research. *Thinking Skills and Creativity*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100625>
- Minkler, M., & Wallerstein, N. (2003). *Community-based participatory research for health*. San Francisco: John Wiley.
- Muller, C. (2015). Educação em museus: a interação como experiência. *RIDPHE_R Revista Iberoamericana Do Patrimônio Histórico-Educativo*, 1(1), 83-95. https://doi.org/10.20888/ridphe_r.v1i1.9230
- Ocaña, Á. (2024). Pisa 2022. Programa para la evaluación internacional de estudiantes. Informe español. *Supervisión 21: Revista de educación e inspección*, 71 <https://t.ly/34I4N>.
- Sumozas, R. (2021). Situación actual de la educación artística en España. [RMd] *Revista Multidisciplinar*, 3(1), 17-31. <https://doi.org/10.23882/DI2158>.



Num tempo onde a interseção entre comunicação, artes e culturas se tornou um campo dinâmico e multifacetado, impulsionado pelas tecnologias digitais e pela globalização. Este volume explora como as novas plataformas e os media transformaram as formas de expressão artística, permitindo um diálogo intercultural mais rico e acessível. As artes, antes limitadas a contextos geográficos e sociais específicos, agora atravessam fronteiras, promovendo uma diversidade de vozes e narrativas.

Além disso, o impacto das redes sociais e da comunicação instantânea redefine as relações entre artistas, públicos e instituições culturais. A democratização do acesso à informação e à criação artística propicia um ambiente em que a colaboração e a inovação florescem, desafiando as noções tradicionais de autoria e propriedade cultural. Neste contexto, é crucial analisar as implicações éticas e sociais dessas transformações, bem como as novas formas de engajamento e ativismo que emergem das práticas artísticas contemporâneas.

Neste volume, procurámos conhecer algumas tendências que moldam esse cenário, abordando a importância da inclusão, da sustentabilidade e da identidade cultural na produção e na receção das artes e das culturas. Ao refletir sobre essas questões, buscaremos compreender como a comunicação, as artes e as culturas podem contribuir para um futuro mais conectado e equitativo.

