

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Maria Inês Ferreira Moreira

**A transformação das redes sociais em
espaços de manifestações artísticas, em
contexto de pandemia de Covid-19: O caso
do Instagram**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação do Professor
Alberto Sá

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Alberto Sá, dedico um especial obrigado pelo aconselhamento, pela paciência, pela compreensão, pela sensibilidade humana e pela constante disponibilidade e rapidez de resposta.

Aos meus pais, por terem criado um lar abundante em amor incondicional, pelo apoio permanente e por serem a voz da razão.

À minha melhor amiga – a minha irmã - por ser sempre o meu porto de abrigo, por acalmar as águas nos tempos mais turbulentos e pelos momentos de felicidade que me proporciona.

À equipa do Canal180, por me ter brindado com uma experiência tão única, me ter ensinado a tirar partido de uma situação menos favorável e por voltar a despertar o desejo do cruzamento entre as artes e o jornalismo.

Aos entrevistados, Tiago Calçada, Laura Chen, Luís Fernandes, Miguel Carvalhais, Luís Fernandes, Luís Reboredo e Inês Norton de Matos, por partilharem um bocadinho deles para a realização do meu estudo.

A todos os docentes, com os quais tive o privilégio de interagir na minha passagem durante os anos de mestrado.

À equipa da Segundo Plano, pela disponibilidade constante, pelos bons momentos das 9h30 às 19h, pelos fins-de-semana completos, pela confiança no outro e por fazer renascer em mim algum sentido para o meu quotidiano – e por não ser, de todo, um mau primeiro emprego.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Para todos os entrevistados foi explicado o objetivo do estudo e recolhido o consentimento informado de todos os participantes.

Resumo

O presente trabalho nasce do fruto dos anos de aprendizagem vividos debaixo da asa universitária e do tempo de estágio no Canal180, que despertaram a consciência da elasticidade multimédia dentro das redes sociais.

A paralisação das atividades artísticas durante o período de confinamento, condicionou as práticas dos atores culturais em quase todos os campos de ação. A inexistência de soluções capazes de comportar as necessidades de manifestações culturais, conduziu os artistas a abraçarem-se às plataformas sociais para continuarem a reproduzir e difundir conteúdo.

Este trabalho pretende projetar uma nova luz curiosa sobre as capacidades das plataformas sociais, com especial atenção para o *Instagram*, como uma forma de criar e transportar obras de arte e de que forma o tempo de confinamento acelerou essa transformação. Para tentar procurar algumas respostas sobre estas capacidades, foram entrevistados atores culturais cuja opinião foi, posteriormente, analisada e cruzada com momentos de revisão literária.

Ao longo do presente relatório proponho-me a encontrar características, auxiliada por conceitos teóricos e pelos dados recolhidos nas entrevistas, que justifiquem e definam esta mobilização artística e cultural para as plataformas sociais.

Palavras-chave: artistas, comunidades digitais, covid-19, narrativa audiovisual, redes sociais

Abstract

The present work is born from the fruit of the years of learning experienced under the university wing and the time of internship at Canal180, awakened the awareness of multimedia elasticity within social networks.

The paralysis of artistic activities during the period of confinement has conditioned the practices of cultural actors in almost all fields of action. The lack of solutions capable of accommodating the needs of cultural manifestations has led artists to embrace social platforms to continue to reproduce and disseminate content.

This paper aims to project a curious new light on the capabilities of social platforms, with special attention to *Instagram*, to create and transport artworks and how the time of confinement has accelerated this transformation. To try to find some answers about these abilities, cultural actors were interviewed, whose opinions were later analysed and crossed with moments of literary revision.

Throughout this report I aim to find characteristics and answers, supported by theoretical concepts and the data collected in the interviews, that justify and define this artistic and cultural mobilization to social platforms.

Keywords: artists, digital communities, covid-19, audiovisual narrative, social networks

1. Introdução	1
2. Reflexão sobre o estágio: Três meses (em casa) no Canal180.....	2
2.1) História, estrutura e valores	2
2.2) As partes de um todo	4
2.3) O funcionamento.....	4
2.4) A escolha do local de estágio: Porquê o Canal180?	5
2.5) Tarefas realizadas	6
2.5.1) For Your Consideration (FYC)	6
2.5.3) Separadores e <i>reels Media Academy</i>	9
2.5.3) O dia 8 de março no Canal 180	12
2.5.4) O <i>Viewfinder</i>	13
2.6) O espaço da escrita na multimédia.....	14
2.6.1) O website 14	
2.6.2) Os artigos: <i>Thoughts on New Media Formats</i> e <i>Tábula Rasa</i>	15
2.6.3) As newsletters e legendagem	16
2.7) O projeto individual: <i>The Way We Play</i>	17
2.7.1) Planeamento e preparação.....	18
2.7.2) As entrevistas e os episódios	19
2.7.3) Pós-produção e edição	20
2.7.4) O resultado	25
3. Metodologia de Estudo	27
3.1 Do estágio à problematização	27
3.2 Contexto teórico	28
3.3 Objetivos do estudo.....	28
3.4 Metodologia	29
3.4.1) As entrevistas: Porquê, o quê e a quem?	29
4. A pandemia e a migração artística para as plataformas sociais	33
4.1 Uma breve introdução histórica aos inícios da indústria audiovisual	33
4.1.1 Da Web 2.0 ao Instagram.....	35
4.1.2 O Instagram.....	37
5. Comunidades digitais dentro de uma Internet em rede e a sociabilidade das plataformas virtuais	39
6. A comunicação digital, o storytelling visual e a experiência artística do conteúdo nas redes sociais.....	49

6.1 A indefinição da definição da arte	54
6.2 A experiência artística no digital.....	56
7. A ligação entre as redes sociais e a sociedade e a adaptação ao confinamento	61
7.1) A porta entreaberta para a exaustão digital coletiva	65
7.2) Análise das hipóteses de estudo: Síntese e considerações	66
8. Manifestações artísticas no <i>Instagram</i> : Reflexões finais	71
8.1) O remate final: Análise global do estágio e do estudo.....	72
8.2) O sussurro do “e se?”: As limitações do estudo e prospeções para o futuro	74
8.3) Considerações finais sobre os anos de mestrado	74
Bibliografia.....	76

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 Edição FYC no formato 9:16 no Premiere Pro	7
Ilustração 2 Novo grafismo da rubrica FYC	7
Ilustração 3 Apresentação FYC nos Instastories	8
Ilustração 4 Excerto do texto escrito para a versão do FYC para a televisão	9
Ilustração 5 Grafismo 180 Media Academy.....	9
Ilustração 6 Separador 180 Media Academy.....	10
Ilustração 7 Separador 180 Media Academy.....	11
Ilustração 8 Edição do reels 180 Media Academy no After Effects.....	12
Ilustração 9 Produção de raiz de um efeito	13
Ilustração 10 Landing page do website do Canal180	15
Ilustração 11 Menu do website do Canal180	15
Ilustração 12 Artigo Thoughts on New Media Formats - How to tell stories?	16
Ilustração 13 Edição do episódio Fran Bow no Premiere Pro.....	21
Ilustração 14 Exemplos de elementos produzidos para o projeto The Way We Play	22
Ilustração 15 Screenshot do episódio Eliza	22
Ilustração 16 Screenshot do episódio Sea Hero Quest.....	23
Ilustração 17 Desenho no Illustrator do feed do Instagram	24
Ilustração 18 Exemplo de seis quadrados de publicação	24

1. Introdução

Os tempos atípicos por que passamos, fortemente condicionados pelas limitações provocadas pela pandemia da Covid-19, trouxeram transformações à forma como consumimos conteúdos. Com a implementação do estado de emergência¹, que se prolongou durante largos meses e o consequente fecho de todas as atividades culturais em modo presencial, as instituições e artistas agarraram-se às plataformas das redes sociais para continuarem a existir, prevalecer, expressar e criar manifestações artísticas.

Nesse seguimento, observamos um crescimento exponencial de fenómenos enraizados exclusivamente no digital. Exemplos disso são a multiplicidade de galerias de arte implementadas no Instagram, a realização de concertos em direto através das várias plataformas sociais e a criação de novelas e séries pensadas para o formato Instagram e Youtube. As ferramentas das redes sociais não se alteraram na sua essência, contudo, intensificou-se o seu uso e diversificou-se a maneira como olhamos para elas, reconhecendo-lhes a capacidade enquanto potencial artístico.

Se, por um lado, esta migração da arte para o espaço virtual não é um conceito novo, por outro lado, a forma como os criadores de conteúdo passaram a habitar, quase em exclusivo, essas plataformas, é recente.

Este trabalho tem como primeiro objetivo refletir, de um modo crítico, sobre os três meses de estágio curricular decorridos na empresa de conteúdos audiovisuais Canal180. Através das experiências, observações, contactos e desafios sentidos durante o período de estágio, surgiu o sentimento e a necessidade de construir uma ponte para explorar mais intimamente a transformação das redes sociais em espaços culturais e artísticos, no contexto de um ambiente extraordinário de uma sociedade em confinamento.

Através de uma metodologia hipotético-dedutiva, apoiada no enquadramento teórico, na entrevista e análise de conteúdo, pretende-se expor e estudar, de forma crítica, a valorização das redes sociais (com especial ênfase no Instagram) em espaços artísticos, o

¹ A 18 de março de 2020 foi decretado a nível governamental o primeiro estado de emergência em Portugal no decorrer da situação de emergência de saúde pública ocasionada pela epidemia da doença COVID-19. Por essa circunstância tornou-se imperiosa a tomada de medidas excecionais e temporárias para assegurar uma resposta adequada à epidemia.

modo como os artistas utilizaram as ferramentas disponíveis nessas plataformas e a eventual mudança na tipologia dos seus conteúdos.

A minha viagem académica expandiu-se em duas avenidas de conhecimento: o jornalismo e a multimédia. Quase inevitavelmente, estas duas avenidas fundiram-se numa só passagem, entrelaçando-se num abraço delicado. O que antes fora, dentro de mim, um campo de batalha entre duas vontades tão distintas, passou a ser uma casa de complementaridade e compreensão amistosa. Foi esta união que me influenciou também a trazer para cima do palco o debate do tema deste relatório e me conduziu às escolhas aqui refletidas, como é o caso da preferência pela entrevista como processo de recolha de dados. Para o efeito, foram entrevistados *players* importantes para o estudo, como artistas e curadores.

O trabalho aqui apresentado não se propõe a encontrar uma certeza e irrefutável, mas sim, abrir a porta a uma discussão mais aprofundada da forma como a cultura audiovisual de adapta e resiste.

2. Reflexão sobre o estágio: Três meses (em casa) no Canal180

2.1) História, estrutura e valores

O Canal180 é um canal de televisão digital inteiramente dedicado à cultura, às artes e a questões sociais. O Canal foi fundado a 25 de abril de 2011 pela empresa OSTV (*open source television*), uma empresa especializada na criação de conteúdo para plataformas digitais.

Nascido da vontade de trazer uma visão diferente ao processo de distribuição do conteúdo artístico e ampliar o espaço cultural nacional, o Canal180 impôs-se como o primeiro canal português televisivo do tipo *open source*. Refrescantemente independente, o canal é alimentado pela produção própria, produção editorial e comercial e por conteúdos de colaboradores externos. A transmissão televisiva é programada em blocos de vídeo, método motivado pela ausência de estúdios e régie.

Esta perspetiva ousada e desafiadora dos fundadores João Vasconcelos e Nuno Alves, valeu-lhes um Leão de Bronze, no festival de Cannes em 2012. O Canal iniciou a sua transmissão através da cadeia televisiva por cabo da operadora NOS, onde ocupa a posição 180, originando o nome do canal.

Ao longo do tempo, o Canal180 foi dinamizando-se e alterando-se, acabando por se separar com formatos mais tradicionais e assuntos individualistas. Em 2018, o foco passou a estar na convergência entre o artista, a sua arte e intervenções sociais.

A equipa, tal como o seu conteúdo, foi variando ao longo do tempo.

No momento da realização do estágio, a equipa principal do Canal180 era formada por onze membros internos: O SEO e fundador João Vasconcelos, o produtor executivo Luís Fernandes, o produtor João Brojo, os diretores e editores de vídeo Joana Domingues, Joana Ferreira e Bauti Godoy, o técnico de televisão e *broadcasting* Pedro Vasconcelos, os artistas de *motions graphics* Mário Meira e João Parra, a tradutora Eva Magro e a gestora de redes sociais Nicole Gonçalves.

Para além dos nomes mencionados, a equipa também contava com membros complementares como estagiários e colaboradores externos. Esta diversidade de pessoas, o estímulo pela colaboração e o ambiente de partilha entre equipa, são fatores marcantes na imagem e no corpo da empresa.

O Canal180 pretende fugir às normas tradicionais, que estão muitas vezes presas à necessidade de atingir audiências generalistas e dependentes da publicidade. O objetivo da empresa é promover o trabalho de artistas, o cruzamento com assuntos sociais e culturais atuais, bem como também servir e divulgar projetos comerciais e de clientes institucionais. Numa das primeiras reuniões que presenciei, João Vasconcelos definiu o espírito do Canal180 como “um espaço de liberdade criativa, mas com responsabilidade ética e cívica”.

A presença multiplataforma e multidigital (televisão, website, redes sociais, telemóvel...) do canal permite atingir uma maior abrangência comunicativa. Esta escolha de habitar diferentes espaços digitais permite explorar as diversas ferramentas de cada plataforma e, por conseguinte, divergir na forma como constrói narrativas e conta história.

Tendo em conta o tipo de conteúdo produzido e difundido, o público-alvo do Canal180 remete para jovens-adultos e pessoas que se interessem pelo mundo das artes, numa ótica mais alternativa e associados a movimentos artístico-sociais.

Em resumo, o Canal180 apresenta-se como uma alternativa à programação portuguesa, levantando o véu à cultura e às artes sociais, divulgando conteúdos multimédia e audiovisuais inovadores e promovendo a originalidade criativa.

2.2) As partes de um todo

A empresa está estruturada em diferentes áreas de organização produtiva, por essa razão, podemos olhar para o trabalho do Canal180 em três variantes: a comercial, a produção editorial, e a curadoria de colaboradores.

A vertente comercial foca-se, essencialmente, na produção de vídeos promocionais para marcas e instituições. Durante o período de estágio, tive a oportunidade de ouvir os debates sobre o planeamento das gravações e o desenvolvimento do vídeo de lançamento da rede 5G da cadeia televisiva NOS.

No editorial reside a produção própria ou em colaboração, de conteúdos e projetos do canal. Abrange, também, a imagem, divulgação e marketing da marca. Exemplos do editorial, são as rubricas *180 ID*, *C for Coffee*, *And After Tomorrow?*.

Existe, ainda, o espaço dedicado aos conteúdos de colaboradores. Tal como mencionado anteriormente, o Canal180 guia-se pela missão *open source*, pretendendo disponibilizar uma plataforma para a exposição de artistas. Essa lista de colaboradores pode incluir desde artistas plásticos, músicos, arquitetos, a instituições culturais como galerias e museus. Esta fonte de alimentação assegura, por exemplo, a produção de séries, filmes e documentários para a transmissão.

Atualmente, a empresa mantém uma relação de colaboração com a produtora *Pitchfork* e entidades culturais como *British Council*, Serralves, Casa da Música e MAAT.

Esta raiz colaborativa, seja ela nacional ou internacional, é uma característica fundamental que define o Canal180.

Desta forma, é possível perceber que a polivalência desta plataforma é o que concede segurança e apoio para a colaboração e difusão do trabalho de artistas, enquanto procura ativamente produzir conteúdo própria e dar a conhecer novas vozes.

2.3) O funcionamento

O estágio no Canal180 realizou-se em regime de teletrabalho, durante o segundo confinamento nacional, onde o trabalho à distância era obrigatório. Por esta razão, o funcionamento do Canal durante esses meses foi diferente daquilo que, em situação não atípica, seria de esperar de um estágio multimédia.

A definição de rotinas foi incutida desde o início. As manhãs eram marcadas por uma reunião às 10h com toda a equipa. O intuito desta reunião era partilhar o trabalho que

cada um estava a desenvolver, pedir ou oferecer ajuda, manter o contacto com a equipa e, não menos importante, usufruir de momentos espontâneos e de reconhecimento com os restantes membros da equipa.

Esta reunião matinal foi bastante importante para estabelecer uma ligação e facilitar a integração no Canal180, encurtando a distância física entre cada membro e possibilitando o diálogo entre a equipa e colaboradores.

Era nesta reunião onde partilhava com o resto da equipa as minhas tarefas para o dia de trabalho, as minhas dificuldades e mostrava disponibilidade de colaborar noutros projetos.

Acrescentando a esta reunião, era muito usual a realização de outras pequenas reuniões, específicas a um projeto, apenas com a equipa indicada para a sua realização. Durante o meu estágio presenciei as reuniões editoriais, área onde se concentrou a maior parte do meu trabalho.

Quando havia um assunto de maior importância, como o lançamento de uma nova série, era marcada uma reunião com uma duração prolongada e onde era exposto o que iria acontecer e apresentado o projeto.

Para além das plataformas para videochamadas (Zoom e Google Meets), a rede social Whatsapp foi o maior veículo de comunicação.

Um outro factor a destacar no Canal180 recai na liberdade de horários. Cada membro era responsável por gerir o seu tempo da melhor maneira e de forma a ir de encontro com as datas finais estabelecidas. Na minha perspetiva, esta entrega quase total da organização individual da carga de trabalhos revela uma abertura e confiança entre a equipa que não estava habituada a receber noutros estágios. Esta responsabilidade acrescida foi assumida muito seriamente, especialmente pelo facto de estarmos a trabalhar em casa e a tendência de distração pudesse ser maior.

2.4) A escolha do local de estágio: Porquê o Canal180?

A decisão do local de estágio é sempre um momento de ponderação, uma vez que será o lugar onde vamos colocar em prática conhecimentos teóricos, e onde também iremos absorver novos conteúdos e ganhar diferentes perspetivas.

As minhas experiências anteriores de estágio, realizadas na licenciatura, também vieram ampliar a necessidade de fazer uma escolha acertada. Assim, debrucei-me essencialmente sobre dois critérios: o tipo de conteúdo que a empresa produz e a intenção do conteúdo.

Para o tipo de conteúdo, tive em consideração o que faziam na sua génese, isto é, se a sua produção era mais focada no comercial ou no cinematográfico, o que partilhavam nas redes sociais e qual o estilo e estética que a definia. Tudo isto, com o intuito de ir de encontro tanto às minhas preferências pessoais, como também às minhas expectativas de aprendizagem e possíveis desafios.

Sobre a intenção do conteúdo, ponderei sobre o objetivo final do conteúdo produzido pela empresa. Procurava um local que me permitisse explorar o lado jornalístico e onde não fossemos nós os protagonistas, mas que colocasse o foco na pessoa ou no assunto em questão. Além disso, era relevante para mim que a empresa escolhida fosse capaz de reconhecer problemáticas sociais importantes e, ao mesmo tempo, que o fizesse através de uma narrativa audiovisual criativa e irreverente. Por isso, excluí as empresas que servissem apenas e somente um serviço ou cliente único e/ou cujo trabalho fosse meramente para condições estéticas.

Já conhecia o trabalho do Canal180 há algum tempo e sempre foi um marco de inspiração pela maneira como conseguem convergir, através do editorial, os dois aspetos mais importantes para mim: a necessidade de contar histórias e a reformulação das maneiras de como as contar.

Assim, com a ajuda da oportunidade disponibilizada pela universidade e por todas as razões assinaladas anteriormente, o Canal180 foi a minha primeira escolha.

2.5) Tarefas realizadas

Durante o meu estágio no Canal180, realizado entre janeiro e abril de 2021, elaborei variadas tarefas em pós-produção, edição, tradução, planeamento de projeto, entre outras que irei expor e aprofundar neste relatório.

2.5.1) For Your Consideration (FYC)

O arranque do exercício prático no Canal180 ficou marcado pela necessidade de reinventar velhos formatos. Numa das primeiras reuniões com a equipa editorial, o Luís Fernandes, o diretor executivo do Canal, informou que a equipa editorial estava a passar por um processo de transformação criativa, com o intuito de se repensar a forma como se tratavam os segmentos e conteúdos do Canal, especialmente nas redes sociais.

Desta nova viagem transformativa, o Luís sublinhou um projeto: o *For Your Consideration*. Assim, foi colocado nas nossas mãos a missão de ajudar a pensar e a rever, de um ângulo diferente, a maneira deste segmento.

O *For Your Consideration* (FYC) era um espaço semanal, emitido todas as quintas-feiras, dedicado às novidades do mundo da cultura. O segmento era exclusivo da rede social Instagram, por isso todo o formato era adaptado para as *instastories*, ou seja, num formato vertical 9:16. Para o efeito, havia um Excel, partilhado por toda a equipa, onde era possível colocar as sugestões que gostavam de ver realçadas no FYC.

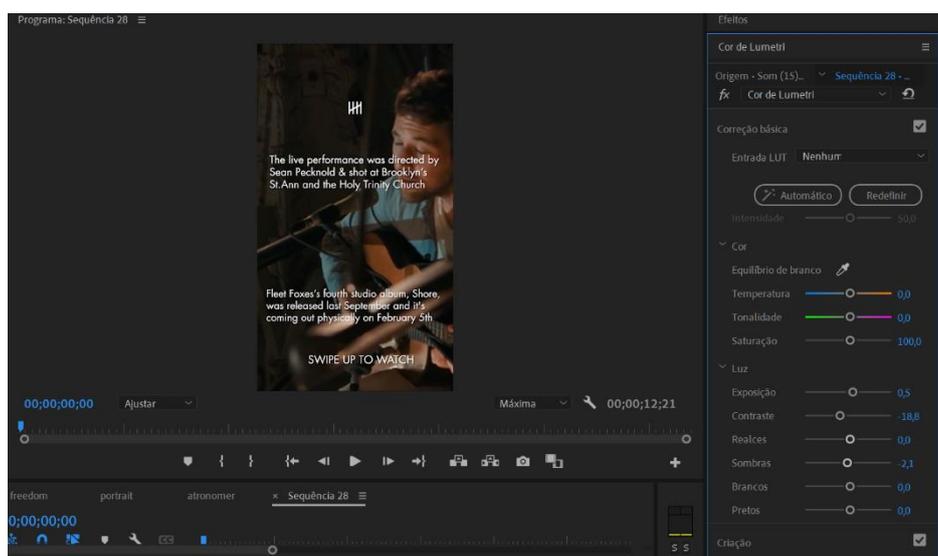


Ilustração 1 Edição FYC no formato 9:16 no Premiere Pro

Durante a minha primeira semana, fiquei encarregue de fazer o *For Your Consideration*. Assim, coube-me a missão de reunir e filtrar, com ajuda da equipa, as sugestões vencedoras para o FYC dessa semana.

Como mencionado anteriormente, havia a necessidade de reinventar o programa. Dessa forma, foi pensado, para além do formato Instagram, um formato experimental para televisão. Juntamente com o resto da equipa, foi elaborado um plano de adaptação para televisão: a adaptação das imagens, a necessidade de uma narração sonora que ajudasse a acompanhar a informação das imagens e um novo grafismo, que ficou ao cuidado do artista de *motion graphics*, João Parra.

for
your
consideration



Ilustração 2 Novo grafismo da rubrica FYC

Durante este projeto, trabalhei em maior proximidade com a Maria Novo, membro da equipa 180, que deu voz ao texto que escrevi para o *For Your Consideration TV*.

O episódio acabou por consistir em cinco sugestões: a celebração do 89º aniversário do Teatro Rivolli, o festival anual de cinema alemão KINO, o lançamento do videogame *2020 Game*, a curta-metragem *NOWNESS* de Kristoffer Borgli e o lançamento do vídeo ao vivo da música *I'm Not My Season* da banda *Fleet Floxes*.

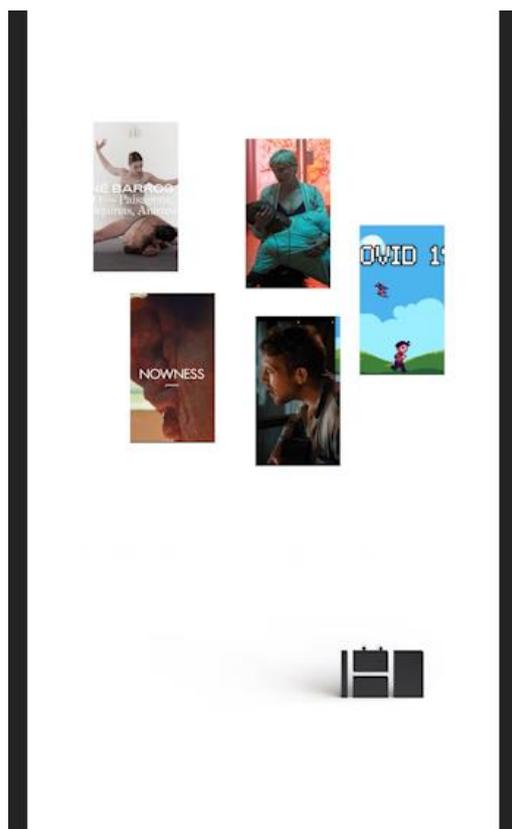


Ilustração 3 Apresentação FYC nos Instastories

Após escolhida a ordem das sugestões, é procurado um vídeo ou uma imagem do assunto em questão para colocar atrás do texto explicativo. Era necessário ter em atenção que a imagem de fundo escolhida não obstrui a informação escrita, por isso, a opacidade e os contrastes eram diminuídos.

Cada assunto do episódio ocupava, em média, três a quatro *instastories* e cada um deveria ter a duração máxima de 15 segundos. Assim, era crucial que o texto escrito fosse perceptível para a leitura nesse pequeno período. Uma peculiaridade de criar estes pequenos vídeos para a plataforma *Instagram*, é a possibilidade de identificar as pessoas e as instituições, impulsando a partilha e o alcance digital.

Após a escolha da música e acrescentados os grafismos criados pelo João Parra, os cliques foram exportados um a um, para facilitar a sua publicação à posteriori. A versão TV dispensa os *tags* utilizados no Instagram e é exportada por completo.

Contudo, este segmento acabou por não resultar e acabamos por chegar à conclusão que não faria sentido continuar com este projeto, eliminando-o tanto do Instagram como da emissão televisiva.

Apesar do segmento ter terminado, esta experiência permitiu-me entender, de uma forma bastante produtiva, como funciona um *brainstorming* dentro de uma empresa, como aplicar ideias e perceber como, quando e o porquê de as deixarmos cair. De igual forma,

foi muito influente para mim presenciar uma visão resiliente, mas não teimosa, de tentar fazer com que algo resulte, ouvindo diversas opiniões, antes de se desistir de um projeto.

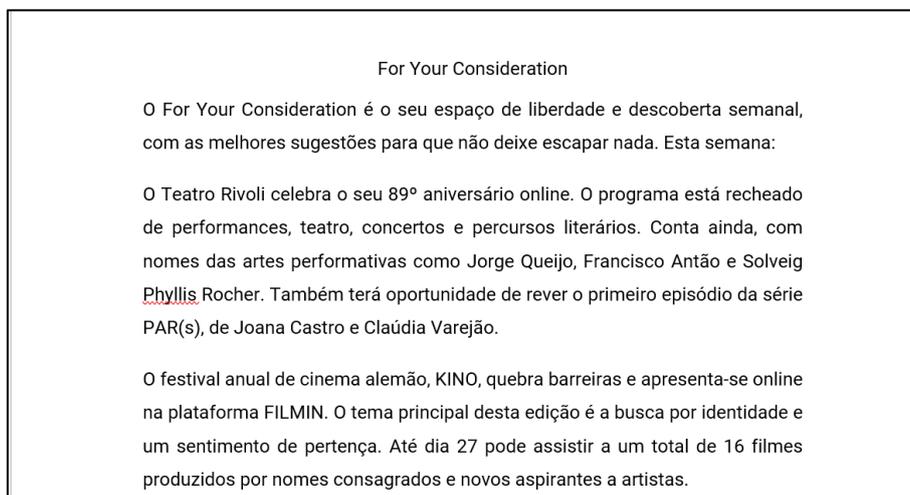


Ilustração 4 Excerto do texto escrito para a versão do FYC para a televisão

2.5.3) Separadores e reels *Media Academy*

Um dos primeiros e maiores projetos em que estive envolvida foi a pós-produção de conteúdos dos eventos online do *180 Media Academy*.

Desde 2012 que o Canal180 organizava um festival, localizado em Abrantes, dedicado à cultura e aos artistas, com o intuito de proporcionar momentos de partilha e de aprendizagem entre pessoas e meios - o *180 Creative Camp*. Este evento era composto por workshops, conferências e concertos, integrando novos artistas em ascensão e com outros mundialmente reconhecidos. Contudo, com a situação pandémica e as restrições que a acompanharam, o Canal viu-se obrigado a repensar o festival, tendo nascido, assim, a versão virtual do festival - o *180 Media Academy*.

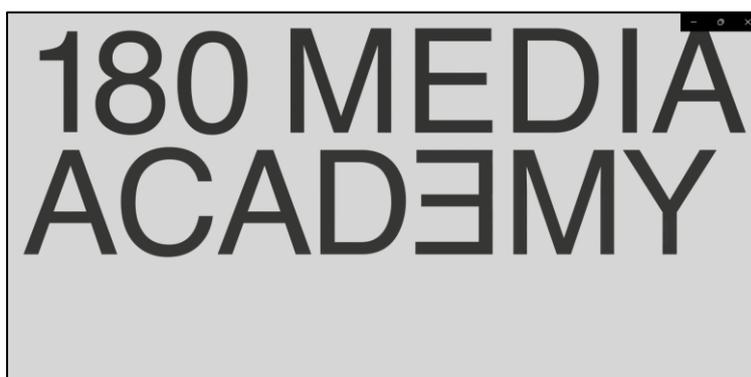


Ilustração 5 Grafismo 180 Media Academy

O programa do evento, que decorreu de 24 a 27 de novembro de 2020, contou com masterclasses e exposições com foco em artistas não-conformistas, na esperança de abrir e aprofundar a discussão sobre a transformação de narrativas culturais e artísticas e a aparição de novos formatos de criação de conteúdo.

O objetivo para este trabalho passava por assistir as várias entrevistas dos participantes da edição do festival e escolher e editar pequenos cliques de vídeo, entre 15-30 segundos, com ideias e frases impactantes sobre o tópico discutido, para depois servirem de separadores da transmissão televisiva.

Assim, fiquei responsável por criar separadores recorrendo aos vídeos de quatro oradores: o músico Ferran Vila, a curadora do *Wetransfer* Suzanne Tromp, Meghan Oretsky da plataforma Vimeo e Helen Job da empresa *TOC*.

Para o efeito, concentrei-me em realçar ideias cativantes do tema debatido este ano. Estes separadores não podiam ser meros adornos ou intervalos casuais entre os conteúdos da programação televisiva. Acima de tudo, deviam representar momentos de acréscimo de significado à experiência audiovisual do Canal180, através da combinação da experiência audiovisual do vídeo, do sentido da mensagem do orador e do contexto do evento em que se insere.

Apesar de serem separadores muito curtos, a sua preparação demorava bastante tempo, desde a pesquisa de imagens e vídeos, à sua montagem, correção de cor, animações e efeitos visuais. Os separadores passavam, portanto, por vários processos até estarem prontos para emissão.



Ilustração 6 Separador 180 Media Academy



Ilustração 7 Separador 180 Media Academy

Além dos separadores para a emissão televisiva, também foi pedido que convertesse em *reels* as mesmas citações, de modo a expandir o conteúdo televisivo para a página do Instagram.

A linguagem dos *reels* apresenta um formato vertical e uma duração máxima de 30 segundos, por essa razão, foi necessário adaptar o formato do conteúdo publicado na emissão televisiva. Uma vez que os assuntos abordados se focaram na exploração de novas maneiras de fazer e comunicar arte no digital, o desafio para este *reels* consistia em construir uma montagem mais disruptiva e não apenas recortar o clique num formato vertical. Para o efeito, optei por colocar dentro do formato 9:16, dois vídeos, um maior do que o outro, no formato quadrado 1:1. Esta opção multiformatos acabou por fazer mais sentido, pois permitiu manter a coerência entre o tema debatido e o sentido audiovisual reproduzido.

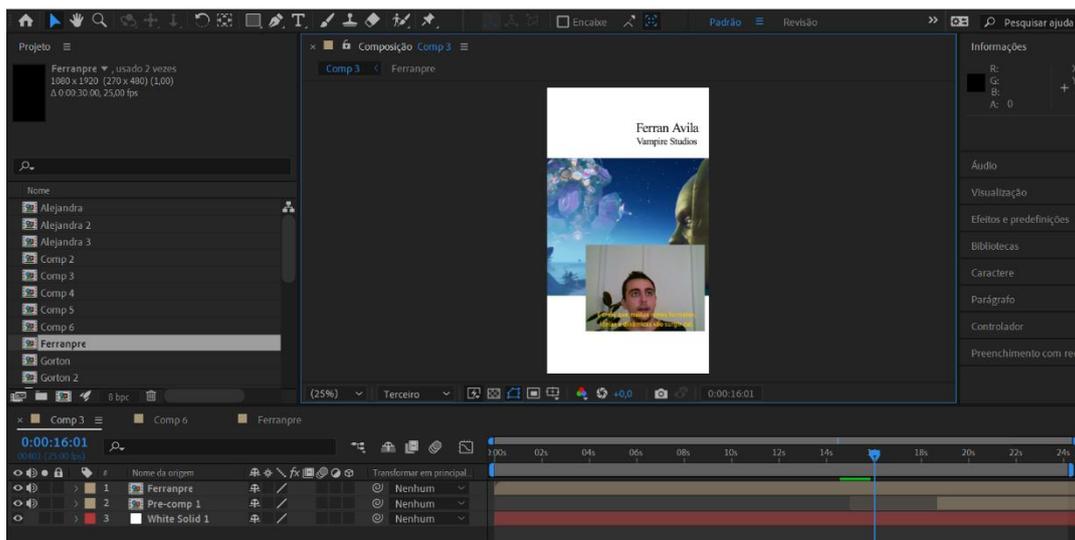


Ilustração 8 Edição do reels 180 Media Academy no After Effects

Apesar de ter sido um dos primeiros trabalhos, esta tarefa foi um dos momentos mais importantes, pois marcou o ritmo para tudo o que realizei posteriormente dentro do estúdio.

Foi a partir deste trabalho que consegui perceber num nível mais profundo os assuntos chave que definem o Canal180. Através da visualização na íntegra das conversas e entrevistas, observei que tipo de perguntas eram feitas e consegui assimilar com maior precisão o que a empresa pretende alcançar quando falam com os artistas, quando falam sobre arte e cultura. Para além das perguntas, as respostas também assumiram um peso na minha apreciação pessoal do que poderia retirar do estágio. Através das conversas que ouvi e a paixão com que os artistas falavam sobre um determinado tema, despertou em mim um desejo ainda maior de estudar o mundo da arte e abriu horizontes e pontos de vista sobre a adaptação multimédia e elasticidade audiovisual dos quais ainda não tinha tido consciência.

Foi, de igual forma, a exploração deste trabalho que me deu bases para construir, numa fase mais avançada, o meu projeto individual.

2.5.3) O dia 8 de março no Canal 180

O meu trajeto no Canal180 coincidiu com o Dia Mundial da Mulher, celebrado a 8 de março. Foi proposta a ideia de compormos algo especial para marcar a data. Assim, uns dias antes, a equipa de editorial reuniu-se e surgiu a ideia de analisar arquivos de antigas entrevistas a mulheres artistas e ativistas realizadas pelo canal e, a partir delas, compor

pequenos separadores para a televisão e *reels* com as frases mais marcantes dessas mesmas conversas.

Juntamente com a estagiária Carolina, foram escolhidos e divididos os cliques das entrevistas, sendo que acabei com quatro para tratar.

Numa primeira fase, fiz os separadores para a televisão, que seriam colocados como forma de separação entre os conteúdos planeados para o mês de março. Para este trabalho, segui a mesma lógica implementada na elaboração dos separados do *180 Media Academy*: Não é suficiente eles existirem, é necessário que transmitam significado.

Para o *reels*, desenvolvi manualmente um efeito no programa After Effects para ser utilizado numa frase destaque, de forma a dinamizar o conteúdo postado.

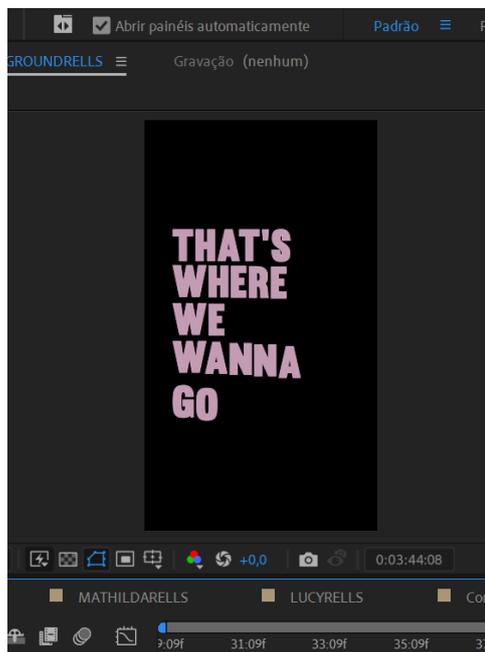


Ilustração 9 Produção de raiz de um efeito

O Dia Mundial da Mulher ficou assinalado no Canal não só pelos conteúdos produzidos, mas, de igual forma, pela postura de toda a equipa no dia 8 de março. A reunião matinal não ficou indiferente e transbordou-se num momento de partilha de palavras dedicadas ao dia, destacando-se as mulheres da equipa, que proclamaram discursos mais longos.

Posto isto, senti necessário salientar este sentido de comunidade e compreensão que o Canal180 cultiva, utilizando as plataformas que possuem para comunicar uma mensagem em que verdadeiramente acreditam.

2.5.4) O *Viewfinder*

Um dos projetos que também carecia de uma transformação era o *Viewfinder*. O *Viewfinder* apareceu apenas como uma ideia do Luís Fernandes, que sugeriu o nome como metáfora para o monitor das câmaras.

Com o passar do tempo e com a exploração de novas ideias, o *Viewfinder* renasceu como uma série digital exclusiva no Instagram. Esta série tinha o intuito de dar a conhecer o processo criativo dos artistas, através de um formato de perguntas e respostas.

Neste projeto, fiquei encarregue de ajudar no planeamento de perguntas, visando sempre a originalidade e a pertinência.

2.6) O espaço da escrita na multimédia

Os conteúdos realizados durante o estágio no Canal180 revelaram-se tanto distintos como complementares. Para além dos formatos audiovisuais e momentos de aprendizagem multimédia, desempenhei um papel de proximidade e ajuda na redação de textos e apoio ao nível da tradução e legendas. Uma vez que o jornalismo é a minha formação de licenciatura, a paixão pela escrita acompanha-me e persiste, mesmo ainda dentro da vertente de audiovisual.

Desta forma, quando a Nicole, a responsável das redes sociais e da área editorial do Canal180, pediu que colaborasse na redação dos artigos para o *website*, desenhou-se a oportunidade para erguer a ponte entre as duas partes que completam o todo da minha formação superior e encontrar o equilíbrio entre a fluidez do jornalismo e a criatividade e o estímulo do audiovisual.

2.6.1) O website

O website do Canal180 ²está implementado na plataforma *BondLayer*. Durante uma primeira fase de utilização do *backoffice* do website pude contar com o apoio da Nicole, que me guiou na exploração da plataforma, na construção do website e no reconhecimento das diversas funcionalidades.

O website do Canal180 e os seus artigos seguem uma lógica de interface. Ao entrar no site do canal, a *landing page* (a primeira página que nos deparamos), é sempre o artigo destaque do mês. Esse artigo é, regra geral, dedicado a uma estreia/um tópico produzido e explorado pelo Canal180. Essa estreia pode apresentar-se de diversas formas, como por exemplo, a cobertura de um festival ou uma nova série documental.

O artigo apresenta-se com uma grande fotografia de capa sobre o tema em questão, que cobre toda a página e, por conseguinte, todo o ecrã. Por cima dessa imagem destaque, encontra-se o título e o subtítulo. Seguindo a linha editorial do Canal, todos os artigos assumem sempre uma vertente multimédia, dividindo-se entre partes de texto, imagens e vídeos.

² <https://www.canal180.pt/>

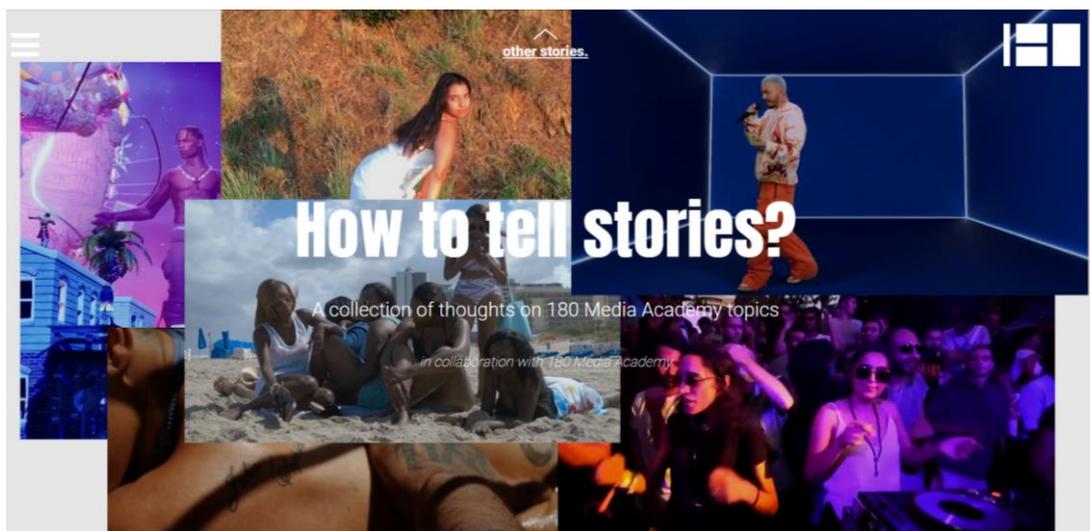


Ilustração 10 Landing page do website do Canal180

Do lado esquerdo do site, encontramos o menu principal, dividido em três categorias: *Network*, onde estão as coberturas dos eventos organizados pelo canal, as ligações para as redes sociais e a oportunidade de subscrever à newsletter; *stories*, onde se encontram todos os artigos e *180 ID*, onde estão as entrevistas documentais sobre artistas.

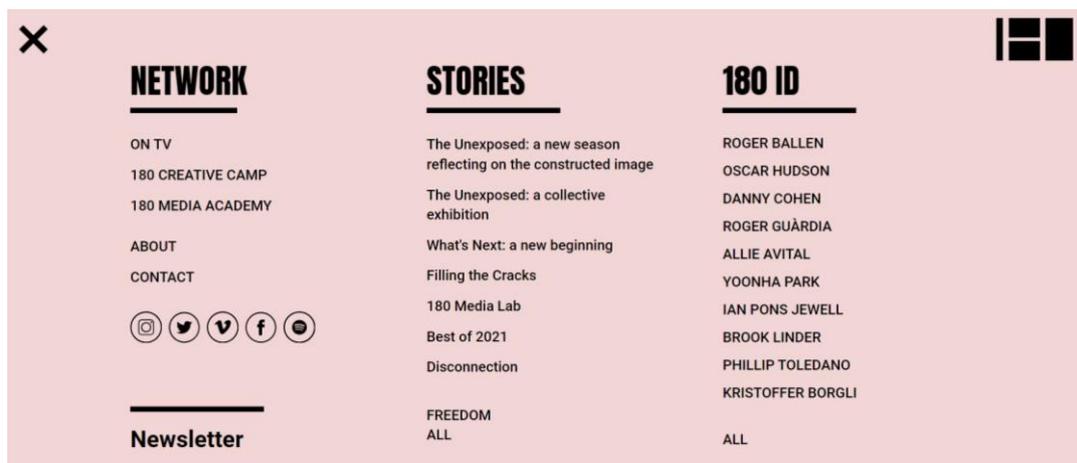


Ilustração 11 Menu do website do Canal180

2.6.2) Os artigos: *Thoughts on New Media Formats* e *Tábula Rasa*

O registo literário foi um aspeto que me acompanhou durante toda a longevidade do estágio. É importante realçar que como o Canal180 se afirma como um meio digital de comunicação internacional e tem o intuito de ser uma linha de ligação entre artistas de todo o mundo, todos os artigos são escritos em inglês.

O primeiro artigo que me foi entregue a pedido da Nicole, foi o *Thoughts on New Media Formats – How to tell stories?* O propósito deste artigo era capturar e resumir os grandes

temas do evento online *180 New Media Academy* (alguns desses grandes temas foram o nascimento de novos formatos online, a curadoria em termos de confinamento e a criação de novas narrativas digitais) e fornecer um acompanhamento escrito e um contexto ao vídeo realizado.

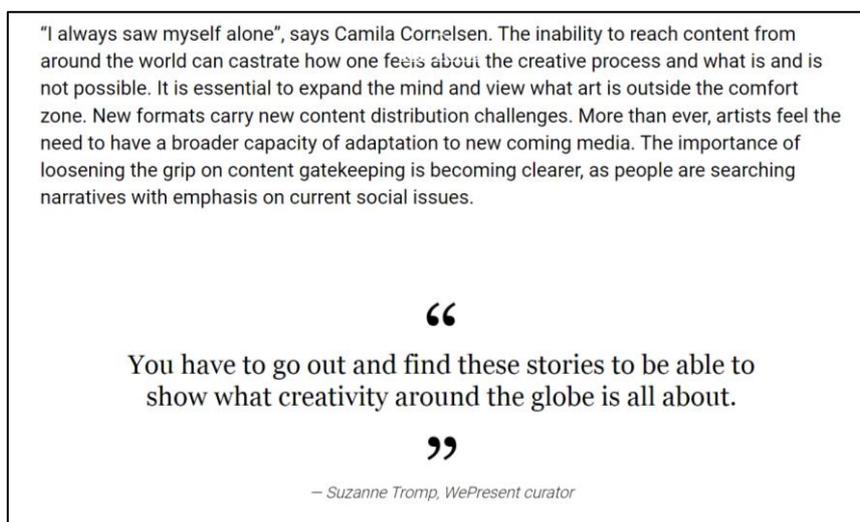


Ilustração 12 Artigo Thoughts on New Media Formats - How to tell stories?

O mesmo aconteceu para a série documental *Tábula Rasa*, onde a ideia do artigo passava pela apresentação de um novo projeto, de cada um dos seus episódios e dos seus respetivos participantes.

A série *Tábula Rasa* retrata a forma única e camaleónica que vários artistas encontraram para continuarem a produzir música em sítios não convencionais.

Estes artigos foram redigidos num documento Word partilhado online, onde todos os membros da equipa editorial tinham acesso e podiam contribuir, corrigir e adaptar instantaneamente o que julgavam ficar melhor no artigo em tratamento. Após aprovação da equipa, o documento é transcrito para o website, onde é depois organizado no espaço digital consoante os elementos de multimédia (imagens, vídeos, *GIFS*, *soundbites*, etc...) e as ferramentas inerentes à plataforma (caixas de texto, realces, tamanho e cor da letra, etc...).

A nível pessoal, foi uma ótima oportunidade para finalizar o ciclo de um trabalho extremamente completo, uma vez que também já tinha acompanhado estes dois temas anteriormente. Deste modo, é notório a relação positiva que o universo do audiovisual e da escrita conseguem manter.

2.6.3As newsletters e legendagem

Para além dos artigos para o site, também desenvolvi as *newsletters* dos meses de fevereiro, março e abril. As *newsletters* servem para divulgar as novidades do canal durante o mês. O seu conteúdo pode incluir, por exemplo, a estreia de um novo filme no canal televisivo, o lançamento de uma nova rubrica no *Instagram* e um pequeno resumo do artigo destaque do mês.

A *newsletter* é construída e enviada no *Mailchimp*, uma plataforma de email marketing. Aqui, consegui interagir com uma plataforma de marketing, compondo uma peça escrita coerente, entre imagens e texto.

Para finalizar o meu contributo na parte da escrita, ajudei na redação de legendas (tanto em português, como em inglês) de dois trabalhos: *Hearing Books* e *Tábula Rasa*, em parceria com a tradutora do canal, Eva Magro.

2.7) O projeto individual: *The Way We Play*

O marco mais significativo na minha passagem pelo Canal180 foi, sem margem para dúvidas, a realização do projeto individual.

Ainda nos primeiros dias de estágio, o Luís Fernandes, produtor executivo do Canal, marcou uma reunião onde propôs que pensasse em algo que gostasse de elaborar durante o meu tempo no Canal180, concedendo-me total liberdade para a escolha do tema.

Desde logo, fiquei extremamente entusiasmada com a possibilidade de desenvolver um projeto sobre um assunto da minha preferência e de poder gerir a sua execução. A liberdade de escolha do tema trouxe muitas vantagens criativas, mas também obrigou a uma análise entre os possíveis tópicos que gostaria de abordar e o cruzamento com os valores do Canal.

Foram apresentadas três propostas de projetos: a arte de videojogos como impulsionadores de mudança social, as mulheres no mundo da banda desenhada e reinventar o canal de Youtube do Canal180. Depois de expostas as ideias finais e o objetivo de cada uma, eu e o Luís chegamos à conclusão de que o tema dos videojogos como obras de arte e espaços de mudança social seria o que melhor se enquadraria com a visão do Canal180.

O projeto *The Way We Play* é um minidocumentário constituído por cinco episódios, cada um sobre um videojogo e o seu respetivo desenvolvedor. O tema principal desta série é a

perceção dos videojogos como uma forma de manifestação artística, com carácter social importante e potencializador de mudança social.

O principal objetivo da série *The Way We Play* era abrir a cortina ao outro lado dos videojogos, longe da veia comercial que é consumida diariamente e aproximá-los da idealização artística já reconhecida noutras outras formas de arte (como o cinema e a música). Além do referido anteriormente, era urgente trazer à luz o lado positivo que os videojogos podem ter no espaço cultural e social, nomeadamente pela forma como podem realçar problemáticas sociais.

O desenvolvimento deste projeto passou por várias fases, tentativas e reformulações.

2.7.1) Planeamento e preparação

Numa primeira fase, procedi a uma pesquisa global e intensiva de jogos e desenvolvedores independentes que se relacionassem com o tema central do projeto. Senti, no entanto, uma resistência na definição concreta de desenvolvedor independente (mais conhecida pela denominação inglesa, *indie dev*) que é, até aos dias de hoje, algo confusa e pouco consistente.

Após uma pesquisa cautelosa, delimiti a definição de desenvolvedor independente de videojogos a um indivíduo ou um pequeno grupo (entre 1-25 participantes) que não pertence, não depende e não tenha associação criativa com outra empresa.³ Assim, limitei a minha amostra e exclui videojogos com grande exposição mediática, inerentes de grandes produtoras (também conhecidas como AAA⁴).

De seguida, esta pesquisa foi cruzada com a temática dos videojogos, restringindo a procura a jogos que abordassem problemáticas sociais. Por problemáticas sociais, refiro-me a temas de interesse social como o ambiente (por exemplo, as alterações climáticas), qualquer forma de discriminação (racial, de género, cultural, etc...) conflitos armados, saúde mental, entre outros. Além disso, a componente artística do videojogo também constituiu um critério primário.

³ Definição construída após consulta de vários websites e recolha de opiniões.

<https://kevrugames.com/blog/indie-game-development-the-all-you-need-guide-to-revenues-most-profitable-genres-monetization-bonus-top-10-best-indie-games-2020/>
<https://www.gamedesigning.org/gaming/indie-game-development/>
<https://www.quora.com/Whats-the-definition-of-indie-developer>

⁴ Classificação popularizada entre a comunidade de gaming para descrever jogos oriundos de grandes produtoras. Pronuncia-se Triplo-A.

Definidas as duas variantes principais, recorri a plataformas streaming de jogos como Steam, pesquisas no motor de busca Google com palavras-chave como *videogames*, *indie*, *mental health*, *help*, *social issues*, *art* e à rede social Reddit, para a recolha de contactos.

A decisão de fazer esta procura em inglês deve-se ao facto da maioria das pesquisas preliminares realizadas em português não tinham praticamente resultados. Por outro lado, também ambicionava uma pesquisa que, em termos probabilísticos, obtivesse um maior alcance de pessoas e de diferentes nacionalidades, daí o uso de palavras-chave em inglês.

A plataforma Reddit merece algum destaque, tanto pelas suas funcionalidades como pelos contactos que tornou possível. O Reddit é conhecido por ser uma rede social bastante mais orientada para nichos do que as restantes, pois segue uma lógica de fóruns. Estes fóruns proporcionam momentos de partilha entre utilizadores, onde, por exemplo, podem expor o seu trabalho e receber feedback dos restantes participantes. Foi este sentido de comunidade e partilha que me levou a apostar no Reddit para encontrar programadores independentes. Para o efeito, juntei-me aos seguintes fóruns: *r/gamingportugal*, *r/indiedev*, *r/indiegames* e *r/indiegaming*. Foram escolhidos estes fóruns uma vez que reuniam um número substancial de participantes ativos e registavam uma atividade recente e consistente.

Concluído este primeiro estudo e recolhidos os contactos necessários, foram escolhidos um total de 16 videojogos⁵.

A estes 16 desenvolvedores foi enviado um email ou uma mensagem onde foi explicado o assunto e objetivo do trabalho, apelando à participação. A média de tempo de resposta foi de 2 a 3 semanas, sendo que recebi resposta de 6 programadores. No final, foram 5 os videojogos que acabaram por integrar o documentário: *Eliza*, *Fran Bow*, *Legacy of Datura*, *Sea Hero Quest* e *A Blind Legend*.

Estava, assim, hasteada a primeira bandeira verde para a realização do projeto.

2.7.2) As entrevistas e os episódios

As entrevistas foram feitas por videochamada, através das plataformas Zoom e Skype.

As entrevistas decorreram num regime mais informal e com perguntas semiestruturadas, tendo preparado algumas questões e pontos orientadores, mas nunca restringido

⁵ Consultar anexos para lista completa.

totalmente as respostas. Optei por assumir esta posição mais permissiva, tendo em consideração o objetivo exploratório do projeto. Era crucial guiar a conversa através de trajetórias pré-definidas, sem deixar de dar espaço e liberdade ao outro para explorar outros caminhos.

As perguntas foram elaboradas tendo em consideração o tema do jogo e os assuntos socialmente relevantes nele abordados, as dificuldades enfrentadas no mundo dos desenvolvedores independentes, a manifestação do lado artístico e os estereótipos incutidos sobre videojogos.

As entrevistas, por serem feitas online, obrigaram a um cuidado extra. Era importante deixar os entrevistados à vontade e transmitir-lhes um sentimento de segurança e confiança. No início, este facto deixou-me algo apreensiva, temendo que por falta de contacto presencial, esta relação não acontecesse de forma tão natural como estaria habituada. Contudo, verifiquei que esta barreira invisível foi facilmente ultrapassada, muito através do bom primeiro impacto e das perguntas terem despertado o interesse pessoal dos entrevistados.

No entanto, existiu uma entrevista que, por motivos de segurança, foi realizada apenas por áudio, ao qual foi adicionado um efeito de distorção de voz. Dado o tema abordado no videojogo, o artista não se sentiu confortável em partilhar a sua identidade. Contudo, acabei por desenvolver uma relação de maior contacto via chat com este programador, que se prolonga até aos dias de hoje.

Como mencionado anteriormente, deram-se, no total, cinco entrevistas. Cada conversa durou uma média de 45 minutos.

2.7.3) Pós-produção e edição

A pós-produção foi a parte mais demorada e trabalhosa de todo o projeto. Este processo exigiu uma consciência muito clara das necessidades estéticas e técnicas do projeto, que se transbordou para a realização de raiz de quase todo o conteúdo audiovisual.

Para começar, foi necessário decidir qual a plataforma digital onde iria habitar o projeto e qual o formato dos vídeos a adotar. Após ponderação e tendo em consideração o feedback da equipa editorial, em especial do Luís Fernandes, optei por implementar o projeto no Instagram, adaptando todo o conteúdo para os formatos da rede social.

Uma vez definida a “casa mãe” para a série, surgiu uma outra ideia: a criação de uma página no Instagram exclusivamente dedicada ao projeto, ainda que vinculada ao Canal180. Esta página serviria de vitrine expositiva e interativa, quase como uma galeria de arte online do projeto. A conceção da página revelou ser o complemento ideal para o projeto, satisfazendo-o em todas as suas necessidades e adicionando valor visual simbólico e contextual.

Depois de alcançada a meta da recolha do conteúdo informativo da série, chegou a hora de refletir sobre o aspeto visual e tomar decisões estéticas. Pretendia que a imagem gráfica e abstrata da série acompanhasse o tema dos videojogos, de modo a criar uma linha visual condutora coerente e transversal a todo o projeto. Acima de tudo, procurava que a estética audiovisual dos episódios fosse, também ela sozinha, significativa o suficiente para transmitir uma mensagem.

Não largando esse ideal, optei por criar um ambiente baseado nos jogos *arcade*, em *pixelart* e nos monitores de computadores e consolas dos anos 80, 90 e início dos anos 2000. Neste aspeto, também contei com ajuda do colega estagiário Álvaro Miranda, para colocar as animações ao longo dos episódios.

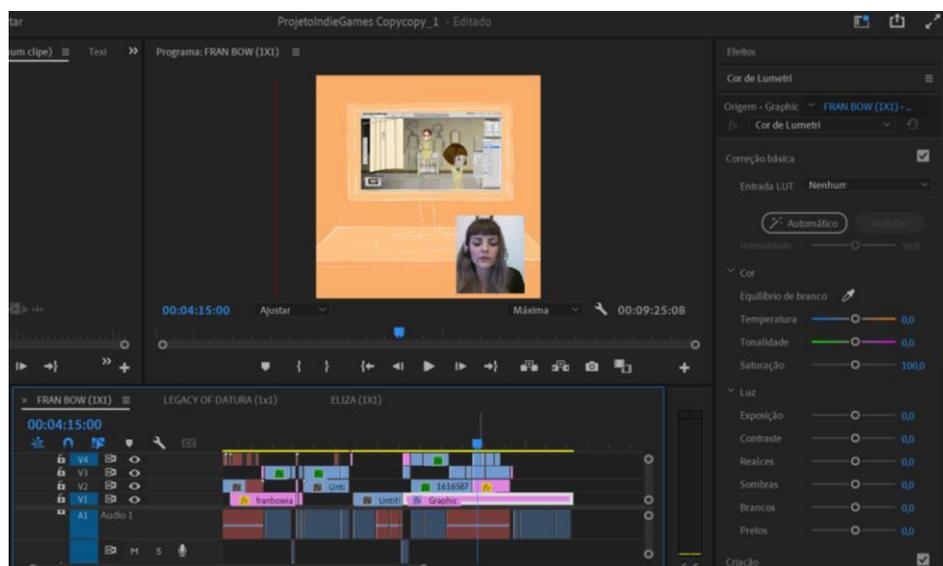


Ilustração 13 Edição do episódio Fran Bow no Premiere Pro

Para a edição dos vídeos recorri aos programas Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

De forma a dar o efeito de tridimensionalidade e transmitir a sensação de videojogo, desenhei diversos fundos alusivos ao tema (por exemplo, ecrãs, consolas, máquinas de

arcade) e várias janelas para criar um efeito *pop up*. A escolha da paleta de cores também foi inspirada nos salões de jogos, muito marcados por cores néon. Para todos os episódios foram pensados e desenhados pormenores diferentes, ainda que conservando uma linha estética unificadora. Posteriormente, todos os desenhos foram reformulados para o digital no Illustrator e animados no After Effects.

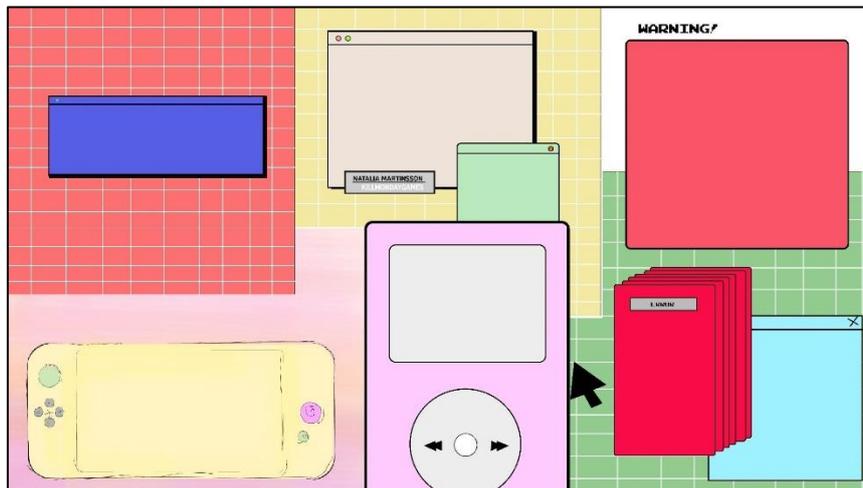


Ilustração 14 Exemplos de elementos produzidos para o projeto *The Way We Play*

O logo da série *The Way We Play*, foi desenhado no Illustrator e finalizado com efeito pixel no *Photoshop*.

Depois de analisadas as entrevistas, foram cortadas e escolhidas as partes mais importantes. Cada episódio focou-se num jogo e num programador: O primeiro episódio da série foi *Eliza*, um videogame sobre a capacidade da inteligência artificial de compreender o sofrimento e emoções humanas. Matthew Burns, o artista por trás do conceito, leva-nos num passeio emocional através da vida de diferentes pessoas, os seus medos e ansiedades, ao mesmo tempo que desafia as nossas próprias emoções e nos confronta com escolhas difíceis.



Ilustração 15 Screenshot do episódio *Eliza*

O segundo episódio deu a conhecer o videogame da artista sueca Natalia Martinsson - *Fran Bow*. *Fran Bow* conta a história de uma criança com uma missão - reencontrar-se

com o seu melhor amigo. O jogo carrega uma mensagem emocional, pois explora as realidades de viver com doença mental, as instituições de saúde mental e a própria percepção da vida.

O terceiro episódio, sobre o jogo *Sea Hero Quest*, foi criado pelo estúdio independente *GLITCHERS* e juntou a investigação científica à arte dos videogames. É um jogo exclusivamente para telemóvel, que contribuiu para a uma das maior pesquisas e recolha de dados sobre demência. Foi desenvolvido em associação com *Alzheimer's Research UK*, a universidade de Londres e a universidade de East Anglia.

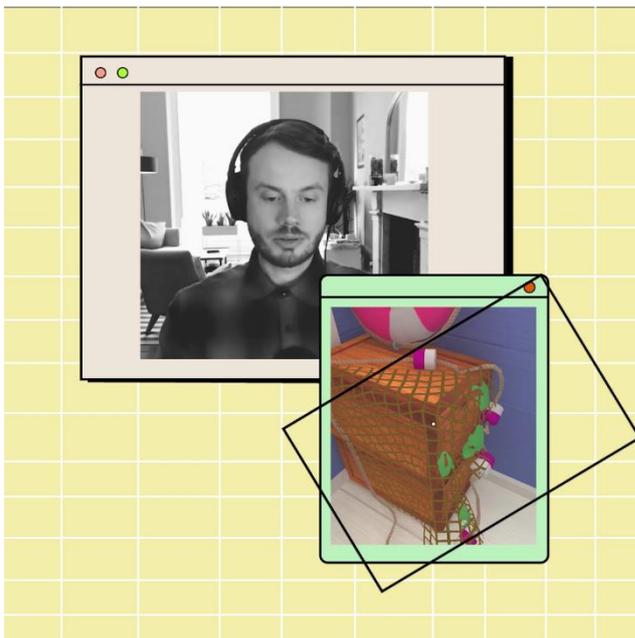


Ilustração 16 Screenshot do episódio *Sea Hero Quest*

Legacy of Datura, do desenvolvedor chinês *Mighty* (nome artístico), ocupou o quarto episódio. É um jogo de aventura em 2D inspirado nos protestos de Hong Kong ocorridos em 2019, mais especificamente no Yuen Long Attack. *Legado de Datura* ainda é um trabalho em desenvolvimento.

A minissérie terminou com o videogame sonoro *A Blind Legend*, o primeiro jogo de aventura sem vídeo, onde a tecnologia 3D binaural sobe

ao palco.

As tarefas de edição, os debates sobre novas maneiras de contar histórias e os valores pela busca de comunicar narrativas audiovisuais de forma disruptiva que fui observando no Canal180, ofereceram-me uma maré de inspiração para aplicar os conceitos apreendidos no meu próprio trabalho. Apliquei estas noções em toda a criação audiovisual da série, optando, para além do trabalho de ilustração e animação referidos, por incluir cliques da entrevista em formatos disruptivos da plataforma, variando o tamanho, a cor e a posição no ecrã.

Todos os vídeos foram legendados em inglês, de forma a serem mais inclusivos.

Após terminado os vídeos, a atenção recaiu na página do *Instagram* e na organização do plano de publicações. O propósito para a página passava por montar um *feed* coeso e interligado, onde cada publicação preenchesse uma peça do puzzle, criando, assim, a galeria de arte que ambicionava para este projeto.

Para tal, invoquei a mesma lógica visual conseguida nos vídeos para o desenho e a pintura do *feed*. Contudo, a estética não é o único elemento relevante quando se constrói conteúdo especificamente para uma plataforma social. É preciso pensar na interação do usuário com a interface, os formatos e as ferramentas disponíveis, de modo a assegurar uma narrativa fluida.

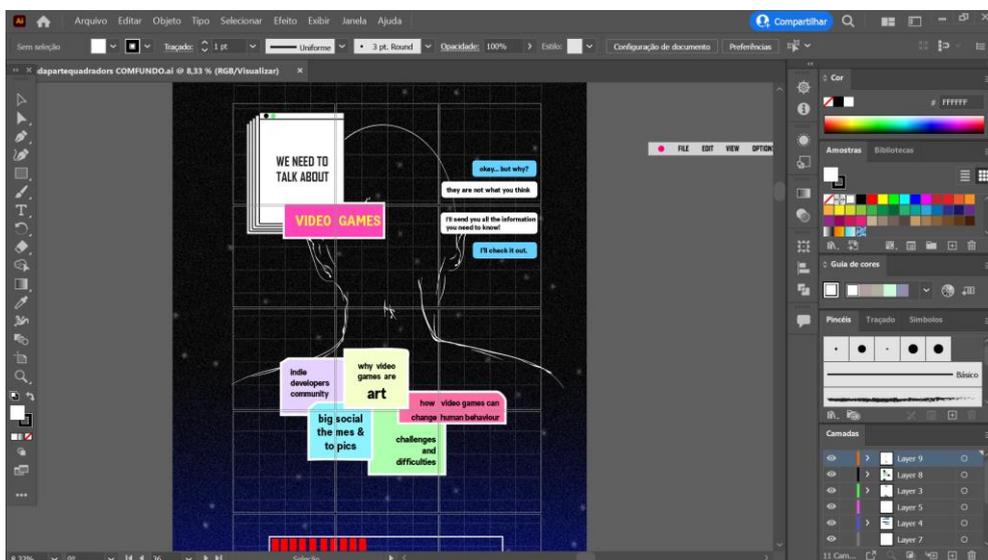


Ilustração 17 Desenho no Illustrator do feed do Instagram

Deste modo, elaborei um *feed* completo e criei vários “quadrados” no Illustrator, meticulosamente desenhados para assegurar a simetria quando postados no Instagram. Cada episódio ocuparia 6 quadrados, ou seja, 6 publicações para cada episódio.

Para além dos vídeos, do desenho do *feed* e das descrições que o acompanham, também procedi à produção de *teasers*, *reels* com momentos e frases importantes, capas para os destaques e *Instastories* para cada episódio.



Todo este pensamento contínuo, adveio da experiência e das práticas assumidas em trabalhos anteriores no Canal180.

Após todo o conteúdo criado, elaborei um calendário para a organização de publicações para os *posts*, *stories* e *reels*.

2.7.4) O resultado

Com cinco episódios com durações entre os 4 e os 8 minutos, uma página individual no Instagram e vários momentos de presença na rede social, o projeto completou um ciclo recheado.

Depois de estreiar no Instagram, foi-me pedida autorização para transmitir a série no canal televisivo do Canal180. Por esta razão, o projeto acabou por se tornar presente em multiplataforma.

A elaboração de *The Way We Play* foi o maior desafio do estágio no Canal180. Apesar de muito trabalhoso, foi um projeto abundante em aprendizagem e, no final, em gratificação.

2.8) Reflexão crítica do estágio

O percurso no Canal180 foi recheado de variados trabalhos, proporcionando uma mão cheia de conhecimentos práticos, tanto a nível de programas/softwarees utilizados, como também de planeamento e execução de projetos.

A experiência no Canal concedeu-me uma nova perspetiva de trabalho, apoiada na autoajuda, no trabalho de equipa e na abertura do diálogo. Além disso, assistir a debates de reformulação de formatos e ideias fez expandir em mim o lado criativo e inventivo. A maneira peculiar de olhar para a criação e estrutura do conteúdo, de fazer televisão e organização interna, permitiu-se uma assimilação rápida e enriquecedora.

Tal como mencionado anteriormente, o estágio foi completo exclusivamente em regime de teletrabalho, por força das limitações impostas pela pandemia Covid-19. Ora, esta situação trouxe nuances positivas e negativas.

De todos os fatores positivos, realço o incentivo para propormos ideias e partilhar as nossas opiniões. Desde o princípio, foi inculcido um sentimento de pertença e de aceitação. Para além disso, a diversidade de tarefas que me foram entregues permitiu desenvolver conhecimentos em áreas que não tinha tanta prática, como é exemplo do *motion graphics* e do software After Effects.

Por fim, o processo de execução de um projeto pensado por mim foi extremamente desafiante, mas, acima de tudo, gratificante. Consegui absorver uma quantidade larga de conhecimentos sobre a produção de um trabalho, neste caso, uma série com cinco episódios e idealizar a sua composição final. O resultado foi superior ao expectável, tendo contado com a ajuda de um outro colega estagiário na execução das animações e um acompanhamento da equipa do Canal, o que veio acrescentar valor a toda a experiência. O contacto com várias pessoas, de diferentes padrões culturais, línguas e localidades, também contou para o meu crescimento pessoal e académico.

Olhando para os pontos menos positivos, destaco a perda da experiência presencial, o contacto físico com a equipa e com o equipamento. Julgo que a exploração do material usado, desde as câmaras aos tripés e ao sistema de captação de som, teria sido uma vantagem astronómica na minha aprendizagem. Contudo, não me foi possível ou pedido para participar nas filmagens que decorreram durante o meu estágio e, por isso, sinto que completo o estágio de mestrado com uma quebra nesse sentido.

Em geral, atribuo um balanço bastante positivo ao meu estágio no Canal180, justificando-se pela liberdade criativa, entreaajuda e parcerias entre membros da equipa e pelo resultado do desafio individual.

3. Metodologia de Estudo

3.1 Do estágio à problematização

Como referido, a experiência dos três meses de estágio no Canal180 foi, tanto a nível profissional como pessoal, uma escalada positiva e recompensadora em vários aspetos. No decorrer dessa viagem surpreendente, começaram a surgir várias interrogações acerca do mundo das artes, da cultura e da sua natureza elástica e adaptativa e, mesmo, quanto à forma como essa natureza consegue reinventar-se perante uma adversidade extraordinária.

A pandemia veio trazer mudanças radicais ao nosso dia-a-dia, tanto de forma mais superficial como mais orgânica. O mundo da arte e da cultura abraçaram como nunca as redes sociais, que passaram a ser o único palco possível de muitos artistas.

O orador Ferran Avila, designer e músico e membro da equipa criativa do festival *Primavera Sound*, explicou na *masterclass* sobre novos formatos media que conduziu para o *180 Media Academy*, que estávamos perante uma altura em que há um novo media a chegar até nós e nós estamos, ao mesmo tempo, a ir ao seu encontro. Defendeu, também, que era preciso de rever como valorizamos esse conteúdo, não apenas do lado do consumidor, mas também do lado do criador.

As várias tarefas desenvolvidas durante o estágio, com uma forte inclinação na plataforma social Instagram e a constante discussão do estado dos artistas e da arte no ambiente pandémico, fez despertar a reflexão que norteou o presente trabalho.

Com efeito, a 18 de março de 2020 foi decretado o estado de emergência em Portugal, marcando o início do primeiro confinamento obrigatório generalizado da população⁶. Por consequência das restrições impostas, quase todas as atividades, de diferentes campos de ação, foram paralisadas parcialmente ou por completo.

Durante o confinamento, foram muitos os artistas e instituições culturais que se viraram para as plataformas sociais como forma exclusiva de continuar a produzir e partilhar conteúdo. Estas sucessões de acontecimentos, juntamente com os momentos de aprendizagem vividos durante o estágio curricular no Canal180, resultaram no formular da interrogação que guiou o presente estudo:

⁶ Cf. “Comunicado do Conselho de Ministros de 19 de março de 2020”, (<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=334>)

"De que forma a plataforma *Instagram*, para além da sua dimensão de rede social, se constituiu enquanto espaço cultural e de partilha artística em tempos da pandemia?"

Desta questão estruturante decorrem outras perspetivas de estudo:

1. A transformação das redes sociais para espaços culturais alargou o seu âmbito de atuação, para além da sua dimensão social;
2. A forma como os artistas e instituições culturais utilizaram as ferramentas de difusão do Instagram durante o confinamento, levou a uma mudança na forma como consumimos conteúdo audiovisual;
3. Durante o confinamento, as redes sociais e os seus utilizadores influenciaram-se mutuamente no processo de adaptação de criação de conteúdo.

3.2 Contexto teórico

O enquadramento teórico é essencial para a definição de conceitos chave e suporte de ideias. O assunto do estudo em mãos invoca algumas noções base, como o aparecimento das redes sociais, o desenvolvimento de comunidades no digital e a comunicação e narrativas impulsionada pelas plataformas sociais. Para tal, são mencionados autores como, por exemplo, Manuel Castells, Marshal McLuhan, Christian Fuchs e José van Dijck.

Por se tratar de um assunto recente, o do confinamento provocado pela pandemia da COVID-19, existe uma falta de artigos e autores que abordem a questão das artes e das redes sociais nesse tempo tão específico, e ainda mais escassos são aqueles que mergulhem a fundo na génese desta problemática, envolvendo os artistas no *plateaux* das redes sociais. Assim, foi necessária uma pesquisa cruzada entre conceitos, definições e teorias já estabelecidas e reconhecidas, com artigos recentes que explorem a realidade dos artistas durante o confinamento, a utilização das redes sociais e com recurso a várias notícias.

Não é este o espaço nem o momento, mas também importaria analisar e refletir a médio e a longo prazo quais destas manifestações se mantiveram no tempo e de que forma evoluíram, o que pressuporia um outro estudo.

3.3 Objetivos do estudo

A análise deste tema tem como objetivo primordial compreender melhor as razões que levaram à transformação das redes sociais, neste caso mais específico, o *Instagram*, para um espaço de manifestações culturais e artísticas.

Além disso, tenciona esclarecer de que maneira é que os artistas utilizaram as ferramentas inerentes das redes sociais, as vantagens e desvantagens desta migração em massa para o virtual e o que isto pode significar para o futuro da cultura audiovisual e do mundo artístico.

Visa, de igual forma, compreender e expor como e se a percepção do que consideramos ser conteúdo, como o consumimos e aceitamos consumi-lo, também sofreram alterações.

Por último, mas não menos importante, este estudo procura amplificar a porta a uma discussão mais aprofundada das fragilidades da cultura audiovisual e das artes, mas, também, fazer uma anotação da forma como estas se reinventam e persistem.

3.4 Metodologia

3.4.1) As entrevistas: Porquê, o quê e a quem?

De forma a aprofundar os objetivos mencionados e testar as hipóteses desenvolvidas, o estudo foi complementado pelo recurso à entrevista semiestruturada para a recolha de dados, importantes para a análise futura. A opção por este método justifica-se pela experiência vivada no Canal180, onde tive contacto com vários artistas e debates sobre as dificuldades de sobrevivência do meio e da utilização de canais alternativos para se expressarem. Além dessa razão, acrescenta-se o peso da minha formação jornalística, que também contribuiu positivamente para a escolha deste método.

No entanto, a experiência e preferência pessoal não podem ser as únicas bússolas pelas quais se deve orientar uma escolha. Para os autores Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (2008) são vantagens de uma entrevista semiestruturada “o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos e a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo, que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores.” (Quivy & Luc Van Campenhoudt, 2008, p.194). Ora, uma vez que se trata de um tema recente (em contexto de confinamento por Covid-19), ainda pouco explorado sob esta condicionante, será pertinente para os objetivos do estudo a utilização da entrevista semiestruturada subordinada às linhas orientadoras das perguntas chave, mas beneficiando do carácter exploratório e menos dirigido da entrevista:

Nas suas diferentes formas, os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. (Quivy & Luc Van Campenhoudt, 2008, p.191)

Por estas razões, entendemos que a melhor forma de estudar e, acima de tudo, perceber mais profundamente os impactos deste fenómeno inusitado do confinamento generalizado, seria conseguido através das respostas obtidas diretamente por pessoas que o vivenciaram no âmbito das atividades profissionais. Teremos presente os limites e problemas que este método pode induzir, tal como autores Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (2008) apontam, a flexibilidade deste tipo de entrevista pode levar ao descontrolo do assunto principal da entrevista. É importante saber encontrar o equilíbrio entre aliviar a âncora, sem nunca deixar cair as mãos do leme:

A análise de uma entrevista deve, portanto, incluir uma elucidação daquilo que as perguntas do investigador, a relação de troca e o âmbito da entrevista induzem nas formulações do interlocutor. Considerar estes últimos independentemente de um contexto tão marcante seria revelar uma grande ingenuidade epistemológica (Quivy & Luc Van Campenhoudt, 2008, p.194)

Dois passos anteciparam o início efetivo das entrevistas: o refinamento da amostra, necessariamente por conveniência de proximidade e acessibilidade, e a elaboração de perguntas chave.

A amostra foi refinada tendo em conta o sentido do estudo e da pergunta de partida. Assim, limitou-se a amostra a artistas, estudantes de artes e atores culturais que tenham ligação às redes sociais e/ou tivessem feito uso durante o tempo de confinamento em 2020 e/ou 2021. Posto isto, a amostra é completa por sete entrevistados, tratando-se de uma amostragem não probabilística por conveniência que é utilizada por impossibilidade de acesso ao rol de indivíduos que formam a população, pelo que as nossas considerações têm valor reflexivo sem pretensões de as generalizar como evidência estatística.

Para a definição das perguntas orientadoras para a entrevista considerou-se essencial que as mesmas fossem breves e claras para que a própria entrevista pudesse “respirar” e o entrevistador conseguisse ter lugar para se expressar e alongar em determinados tópicos, mas não esquecendo os objetivos e hipóteses que o estudo pretendia aprofundar.

Assim, elencaram-se as seguintes perguntas e respectivos objetivos norteadores:

Pergunta	Objetivo	Destinatários
Durante a pandemia, de que forma as redes sociais serviram de suporte para a criação artística? E para a difusão?	* Compreender a passagem de produção artística para as redes sociais, durante o confinamento; * Compreender as razões da escolha das redes sociais (e da virtualização das práticas de comunicação) como solução para a situação concreta do confinamento.	Artistas Estudantes Atores culturais
Quais as ferramentas das redes sociais que mais utilizou para a criação de conteúdo?	* Perceber quais as práticas mais utilizadas para a produção de conteúdo ("posts, stories, reels, vídeos...") no âmbito das redes sociais; * Descrever as tipologias de criação: visuais ou sonoras; conteúdo estático (fotografia) ou de movimento (vídeos); de duração mais curta ou mais longa (ex: stories vs posts vs reels); ficcionados ou reais;	Artistas Estudantes
Que impactos positivos/negativos tem para a produção cultural audiovisual o consumo público de conteúdos nas plataformas de redes sociais?	* Compreender as vantagens e as desvantagens para o trabalho dos atores culturais do recurso às redes sociais. (ex. positivo: menos pressão do processo de curadoria e das galerias, rápido acesso ao público-alvo, menos elitismo...; ex. negativo: perda de controlo de direitos, regras dentro das redes sociais, algoritmo...)	Artistas Estudantes Atores culturais
Considerando as limitações impostas pela pandemia para um maior consumo de arte por mediação digital, considera que pode ter havido alteração no significado de conteúdo artístico comparativamente à experiência física?	* Analisar os impactos na experiência da cultura por via da mediação tecnológica, comparativamente à experiência física;	Artistas Estudantes Atores culturais
De que forma é que as mudanças impostas pelo confinamento impactaram a organização dos eventos culturais?	* Analisar impactos no mercado e circuitos das artes;	Atores culturais

As entrevistas foram realizadas por videochamada, atendendo às limitações decretadas pelas autoridades de saúde, o que exigiu um cuidado diferente e um esforço redobrado para garantir a conexão com o entrevistado durante toda a duração da entrevista. A minha experiência no Canal180 com entrevistas por videochamada no momento do desenvolvimento do projeto individual auxiliaram no erguer de pilares de segurança e no despertar de novas formas para contornar a distância física.

As entrevistas iniciavam-se com um momento de reconhecimento mútuo, imprescindível para o estabelecimento de confiança e à vontade entre o entrevistador e o entrevistado. Apenas depois se seguiam as perguntas e interrogações sobre o tema. Do universo dos entrevistados, apenas uma entrevista foi realizada via email, por desencontro de horários. Apesar das respostas terem sido via email, houve dois contactos prévios por chamada onde foi possível discutir o tema do estudo debatido. As entrevistas decorreram num intervalo de 20 a 35 minutos.

Conforme referido, totalizaram-se sete entrevistas contando com a participação de artistas e agentes culturais que importaria assegurar que fossem de diferentes áreas e faixas etárias. Os entrevistados foram, por ordem cronológica:

- Tiago Calçada (responsável do marketing e comunicação da Fnac de Braga e músico na banda *Bed Legs*); frequenta presentemente o Mestrado em Media Arts da Universidade do Minho;
- Laura Chen (fotógrafa e *image maker* holandesa premiada);
- Miguel Carvalhais (designer e músico, cofundador da conferência internacional *xCoAx*, sobre computação, comunicação, estéticas e X e autor do livro *ART AND COMPUTATION*);
- Luís Fernandes (diretor artístico do GNRation, programador cultural, músico sonoro, membro da banda “Peixe”);
- Luís Fernandes (produtor executivo, programador cultural, ex-colaborador do Canal180),
- Luís Reboredo (ator, licenciado em Teatro e Artes performativas pela Universidade de Trás-os-Montes e estudante no mestrado Comunicação, Arte e Cultura da Universidade do Minho);
- Inês Norton de Matos (artista plástica visual e atual aluna do Mestrado em Media Arts da Universidade do Minho).

As entrevistas passaram por uma análise qualitativa do conteúdo de cada conversa, numa perspetiva interpretativa.

Para todas foi recolhido o consentimento informado dos participantes em conformidade com os procedimentos éticos exigidos, sendo que os dados obtidos serão de uso exclusivo para os fins do presente estudo.

4. A pandemia e a migração artística para as plataformas sociais

4.1 Uma breve introdução histórica aos inícios da indústria audiovisual

O ponto de partida teórico da nossa caminhada inicia-se com a relevância de alguns marcos da história da indústria audiovisual por se entender serem importantes para a compreensão do puzzle geral deste trabalho.

As primeiras correntes do audiovisual fizeram-se sentir com a própria evolução do Homem e a sua necessidade inerente de contar histórias. Desde as gravuras rupestres, desenhos e retratos técnicos em telas, até às páginas de romances escritas, o ser humano sempre arranhou forma de contar e partilhar narrativas. A emergência do audiovisual não é exceção.

O termo audiovisual surge das expressões latinas “*audire*” (ouvir) e “*videre*” (ver) e é definido pelo dicionário de Cambridge ⁷ como sendo um adjetivo que “envolve o uso de imagens e sons gravados, ou o equipamento que os produz”.

O avanço do audiovisual deveu-se a desenvolvimentos tecnológicos de fabricação e visualização de imagens, e de captura e reprodução sonora. Utilizo a definição de tecnologias de informação de Manuel Castells (1999), que inclui o conjunto convergente de tecnologias em microeletrónica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão, e optoelectrónica (Castells, 1999, p. 67)

A história do audiovisual anda de mão dada com a história do cinema. Os irmãos Lumière, inspirados pelas invenções do fonógrafo de Thomas Edison e do cinescópio de Dickson, conseguiram revolucionar a forma de contar histórias, através da sua própria criação: o Cinematógrafo. Utilizavam este mecanismo para gravar momentos da sociedade francesa, como fábricas, a vida citadina ou convívio de famílias típicas. Em 1895, estrearam a revolucionária curta-metragem em movimento de apenas 50 segundos, intitulada de *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*.

O caminho estava traçado e após várias experiências e aperfeiçoamentos da tecnologia, surgiu o primeiro filme sonoro - *The Jazz Singer*, em 1927, do estúdio Warner Bros.

De salientar a importância das grandes dinâmicas político e sociais causadas pela Grande Guerra e o conseqüente espírito dos Loucos Anos 20, da Grande Depressão americana,

⁷ Traduzido do inglês para português. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/audio-visual>

da ascensão dos regimes fascistas na Europa, que culminaram na II Guerra Mundial e o posterior reforço da preponderância mundial dos EUA. Grandes temas que por certo não encontram espaço de desenvolvimento no propósito deste estudo, mas que servem apenas para sublinhar as alterações nas mentalidades e no espírito de “joie de vivre” que impulsionaram a ânsia pela distração, o aumento do investimento da população em momentos culturais e o desenvolvimento tecnológico que viria a suportar toda uma indústria de entretenimento. É neste contexto que os EUA depressa fixaram o seu império cinematográfico naquela que ficaria conhecida como a “*The Golden Age of Hollywood*”.

O aparecimento da indústria televisiva não foi recebido de braços abertos pela indústria cinematográfica concorrente. Não se tratava apenas do facto de o pequeno ecrã proporcionar uma experiência “pobre”, mas também porque o padrão e a qualidade de produção eram considerados inferiores (Faustino, 2014, p. 325). A isto, acrescentava-se o custo dispendioso de adaptação industrial para a tecnologia televisiva, que se encontrava fora do alcance de muitos estúdios.

Contudo, não tardou até os grandes estúdios verem na televisão uma potência de mercados subsidiários para licenciar filmes. Tornou-se um novo canal comercial capaz de aumentar os lucros. A popularidade da televisão cresceu exponencialmente pois “as pessoas optavam por ficar em casa a assistir gratuitamente a programas e filmes”. (Faustino, 2014, p. 325)

Outro aspeto muito importante prende-se com a proliferação do vídeo doméstico nos anos 80, pois as pessoas começaram a explorar técnicas e a produzir os seus próprios filmes. Também ocorreriam grandes desenvolvimentos artísticos no uso da tecnologia de vídeo como meio visual e de áudio na forma de *Video Art*.

Graças ao aparecimento e difusão da televisão, tornou-se possível a massificação da informação e do entretenimento.

Em meados do século XX dá-se a Terceira Revolução Industrial, marcada pela mudança do uso da tecnologia eletrónica mecânica e analógica para a tecnologias eletrónicas digitais. Esta transformação, muito impulsionada pelos avanços tecnológicos e científicos durante o período da Guerra Fria e pela descoberta da robótica, possibilitou a massificação da produção, difundiu a lógica digital (assente em códigos binários) e o uso de chips de circuitos integrados, como também, todas as tecnologias deles provenientes, como computadores, telemóveis e a Internet.

A nova configuração da indústria e do mercado audiovisual foi impulsionada pela revolução digital, que marca o início de uma nova era na evolução histórica da indústria audiovisual. Seguindo a estandardização industrial impostas pelos primeiros empresários, este novo comando uniu três tipos de companhias: os fabricantes de hardware, os fornecedores de software e os vendedores de telecomunicações. (Faustino, 2014, p. 329)

Foram estes progressos que viabilizaram a criação do computador digital, que aumentou a velocidade e a potência comparativamente aos dispositivos analógicos. Depressa nasceram microprocessadores e microcomputadores, com também protocolos de controlo de transmissão e de interconexão, sendo o mais importante o TCP/IP, que formará a base da Internet.

Tim Berners Lee e o grupo de investigadores do CERN deram o grande salto tecnológico com a criação da World Wide Web, que organizava os sítios na Internet por informação e não por localização e o “mundo abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial” (Castells, 1999, p. 89)

Nesse novo sistema tecnológico o poder de computação é distribuído numa rede montada ao redor de servidores da web que usam os mesmos protocolos da Internet, e equipados com capacidade de acesso a servidores em megacomputadores, em geral diferenciados entre servidores de bases de dados e servidores de aplicativos. (Castells, 1999, p. 89)

Estava, assim, construída a rampa de lançamento de uma nova era comunicativa, chamada Era Digital ou Era da Informação.

4.1.1 Da Web 2.0 ao Instagram

Não é este estudo o espaço para aprofundarmos o rol de inovações técnicas, organizacionais e administrativas que se inter-relacionaram para configurar durante o séc. XX aquilo a que Castells (2002) definiu como o dealbar de um novo paradigma influenciado pelas tecnologias da informação, cuja abrangência também influenciou os processos de transformação social e económico. No dizer deste autor, no final do séc. XX viveu-se um raro momento histórico “caracterizado pela transformação da nossa ‘cultura material’ operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação” (Castells, 2002: p.33).

Convém, ainda assim referir pela sua importância e atualidade, alguns dos pressupostos em que assenta a denominada “Sociedade da Informação” que modelam fortemente as

atuais interações sociais. Com efeito, a informação constitui a sua matéria-prima sendo que as tecnologias agem sobre a própria informação, verificando-se uma forte capacidade de penetração dos efeitos das novas tecnologias nos processos da nossa existência individual e coletiva. Os sistemas de informação decorrentes resultam da interdependência entre a microeletrónica, as telecomunicações, a optoelectrónica e os computadores, constituindo um todo integrado nos sistemas de informação (Castells, 2002: p.86-89).

É assim que neste cenário se desenvolverá um espaço interativo de colaboração entre pessoas, representativo de um certo ponto de viragem dado o interesse por uma nova geração de aplicações e de negócios que surgiriam a um ritmo constante na Internet, a que se designou com o chavão “Web 2.0”. Para P. Anderson (2007), o conceito pode ser entendido através das suas aplicações e serviços, pelas tecnologias que as suportam, ou ainda, pelas suas ideias nucleares. Representa um meio colhedor dos benefícios da participação do utilizador, da abertura e dos efeitos colaterais da Rede.

Com efeito, pelo lado das aplicações e serviços, os projetos e serviços na World Wide Web ganharam uma dimensão especialmente conectiva, sendo reconhecidas como “software social”: blogues, wikis, podcasting, videoblogs, serviços de partilha multimédia (como o YouTube, o Flickr, o BitTorrent ...), serviços de anotação (tagging) e de sindicância de conteúdos (RSS), de rede social como o MySpace ou Hi5. No conjunto, constituíram um fenómeno social baseado na livre comunicação, na autoridade descentralizada, na liberdade na partilha e no primado da conversa.

Para isso, muito contribuiu o baixo nível de exigência das aptidões mediáticas pessoais para aceder aos benefícios tecnológicos, tornando-se tarefa fácil e “amadora” as atividades outrora limitadas aos profissionais da área para captura de foto e vídeo, bem evidente pelo recurso às palavras-chave pouco convencionais (*folksonomy*). Assistiu-se à explosão numérica dos canais de vídeo, dos podcasts e blogues, em muito permitido pelos dispositivos móveis e pelo constante aumento da largura de banda, tanto fixa como – especialmente - móvel.

A Web constituiu-se assim como uma plataforma que oferece uma panóplia de serviços de software acedidos através do browser (*web-based*) e que, por isso, asseguram do lado dos servidores as tarefas de processamento, não estando instaladas no lado do computador pessoal (Sá & Bertocchi, 2007).

Os serviços facilitam a participação dos utilizadores, e recolhem ensinamentos da participação coletiva, expressão muito estimada à Web 2.0 como a de “arquitetura da participação” em que os utilizadores acrescentam valor não como meros consumidores, mas antes como contribuintes ativos na produção de conteúdos Web, a uma escala massiva. É o primado do “culto do amador” (Surowiecki, 2004).

Em suma, a Web 2.0 caracteriza-se fortemente por ser um espaço dinâmico de interação social, apoiada num conjunto alargado de ferramentas colaborativas que fomentaram o fenómeno dos conteúdos gerados pelo utilizador na forma de wikis, blogues, fóruns, Youtube (para vídeos), Flickr (para fotos), podcasts, etc. É neste contexto que, a seu tempo, surgirá a aplicação Instagram, objeto de estudo do presente trabalho.

4.1.2 O Instagram

O Instagram foi criado em 2010 pelos americanos Kevin Systrom e Mike Krieger e apresenta-se como uma plataforma de rede social através da partilha de vídeos e fotos, onde a linguagem visual é privilegiada, mas não única. Devido a esta multiplicidade de linguagens audiovisuais, não é surpreendente que, com as consequências da pandemia de Covid-19 e do estado de emergência, a sociedade se tenha refugiado no virtual e intensificado procedimentos mediados tecnologicamente, como a proliferação das conversações de vídeo em tempo real – a este propósito, o preço das ações da empresa de telecomunicações Zoom quintuplicou em tempos de pandemia ⁸.

Nos eventos organizados pelos entrevistados Miguel Carvalhais (a conferência xCoAx) e Luís Fernandes (*Media Academy*, do Canal180), os produtores fizeram uso das plataformas sociais e das suas ferramentas para criar, difundir e promover a interação do evento. Como foi o caso do Zoom, do Youtube e do Instagram para o streaming de workshops e concertos, e do Instagram e do Twitter para o comentário e palco de perguntas do público.

No decorrer de quase doze anos a plataforma foi expandindo e adaptando-se, gerando novos formatos, ferramentas, linguagens e possibilitando diferentes formas de criação. Inicialmente, o Instagram apresentava-se somente como uma aplicação móvel para satisfazer a partilha visual estática, onde os utilizadores podiam acrescentar comentários. As imagens eram restringidas ao formato quadrado em 1:1, favorecendo as proporções

⁸ 1 <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ZM/zoom-video-communications/stock-price-history>

do iPhone. Contudo, em 2015, essa característica alterou-se, podendo os utilizadores publicar imagens em *landscape* 16:9.

A dinâmica técnico-social do Instagram caracteriza-se pela resposta imediata e de arquivo, o acompanhamento dos utilizadores (através do botão *follow*), a partilha de conteúdos audiovisuais, a interação baseada no reflexo (através do botão *like*) e por uma lógica de procura assente no uso de hashtags:

The term (video sharing) covers watching and uploading of content, but also refers to quoting, favouriting, commenting on, responding to, archiving, editing, and mashing up videos. In its early stage, YouTube formed a network for sharing creative practices, aesthetic values, political arguments, and cultural products. (Dijck, 2013, p.115).

Mais linguagens foram emergiram dentro da plataforma. Apareceram as *histórias* num formato vertical 9:16 e com uma duração máxima de 15 segundos. Aumentaram a sua capacidade de arquivo ao permitir guardar permanentemente no *feed* de destaques as histórias publicadas, pois antes estas desapareciam passadas 24 horas. O Instagram abriu a mão à publicação de vídeos de longa duração, à conjugação de vários formatos (vídeo e imagem) no mesmo *post* através da opção carrossel. Não negligenciando o fator social, foi anunciado um *chat* privado.

Em 2020, em pleno ano de pandemia, a empresa comunicou a chegada de *reels*, uma ferramenta capaz de misturar imagens, vídeo e música, ao mesmo tempo em que disponibiliza todos os instrumentos de software de edição na própria plataforma:

Instagram was different from then existing photo-sharing services because it came with filters and other simple image editing tools available in its mobile app. And this democratized making good-looking images. Gradually, Instagram was also adopted by millions of young, sophisticated people around the world to display their photography, narrate their ideas and experiences, and connect to each other. (Manovich, 2017, p.73)

Como referido no excerto, Lev Manovich (2017) sublinha precisamente a passagem da aplicação em estado “amador” para algo mais sofisticado e abrangente, partilhando conteúdos, mas também experiências e emoções conectivas. A esta capacidade moderna de absorver mensagens do teor imagético acrescentou-se a capacidade de fornecer espaços participativos. Por esta razão, criou-se um espaço onde os utilizadores partilham

os seus sentimentos, os desejos, as opiniões e constrangimentos provocados pela pandemia, gerando um efeito emocional e motivacional (Kamel, Giustini & Wheeler, 2016) Logo, fomenta-se uma conexão com o outro a vários níveis, visual, mas também “invisual”, no domínio dos sentimentos e das emoções:

The choice for a “like” button betrays an ideological predilection: it favors instant, gut-fired, emotional, positive evaluations. (Dijck, 2013, p.13)

Foi através dessa capacidade de perceber as oportunidades criativas e participativas contidas nas ferramentas das plataformas sociais que foi possível observar a origem de uma variante da arte através destes novos media, assente na interação direta (por via das partilhas e *likes*), facilidade de uso e de acesso (a generalização dos telemóveis e das redes móveis tem sofrido incrementos sucessivos, bem como a redução dos custos para o seu acesso), promovendo uma visualização não-elitista.

5. Comunidades digitais dentro de uma Internet em rede e a sociabilidade das plataformas virtuais

5.1 As redes respiram o social

De forma a conseguirmos perceber de que forma é que a transformação das redes sociais para espaços culturais possibilitou a expansão do seu âmbito de atuação, para além da sua dimensão social, é importante reconhecermos algumas noções básicas da estrutura da Internet e como essa estrutura proporciona uma amplitude às plataformas sociais permeável a alterações.

As comunidades artísticas e atores culturais não resistiram à força da gravidade das redes sociais, tendo encontrado nelas uma forma de continuarem a existir e a prevalecer, durante o cancelamento de eventos públicos e o fecho de estabelecimentos e casas de espetáculo. Os desenvolvimentos de tecnologias de integração possibilitaram uma comunicação pela combinação de “nós” (Castells, 1999) e de novas conexões através de tecnologias de transmissão. Devemos olhar para a Internet como uma “arquitetura em rede” (Castells, 1999), onde habitam diversas comunidades virtuais, constituídas por atores individuais, que partilham sentidos e comportamentos coletivos:

Mas a capacidade da rede das redes (a Rede) é tal que uma parte considerável das comunicações que acontecem na rede é, em geral, espontânea, não-organizada e diversificada em finalidade e adesão. (Castells, 1999, p. 439)

Conforme temos vindo a descrever, assistiu-se ao nascimento de comunidades digitais formada por uma rede eletrónica autodefinida de comunicações interativas e organizadas em redor de interesses ou fins em comum, que partilham comportamentos entre si, interesses, valores e símbolos. Estas comunidades, no início com formações mais de nicho, estabelecem ligações com outras comunidades digitais fora do seu centro preferencial gravitacional. Consequentemente, forma-se uma rede digital extremamente conectada que vai para além da partilha de valores comuns - elas próprias descobrem e estabelecem novos interesses.

As transformações tecnológicas e morfológicas das redes de comunicação moldaram o processo de mobilização e, consequentemente, o de mudança social, tanto como processo quanto como resultado. Portanto, a evolução das redes de comunicação digital estabelece um novo contexto, tendo por base a sociedade em rede como estrutura social.

Durante as entrevistas realizadas para o presente trabalho, a artista plástica Inês Norton de Matos realça essa mesma conexão e o encontro com o outro, formando as já mencionadas comunidades digitais. A artista refere que ‘num mundo global, as redes sociais vieram “retribalizar”, de alguma forma, o desenvolvimento das nossas relações e a possibilidade de segmentar as mesmas por áreas de interesse’, e que ‘ao criar uma rede maioritariamente relacionada com o meio artístico, será essa a “tribo” que nos rodeia digitalmente e com a qual estaremos em permanente contacto’.

A proximidade virtual entre as pessoas conseguiu derrubar as limitações geográficas, aglomerando uma teia global interligada à distância de um clique. A origem desta atmosfera conduziu a uma alteração essencial da nossa cultura social, em especial na forma como nos conectamos. Conforme reitera José Van Dijck (2013), as redes sociais “promovem principalmente o contacto interpessoal, seja entre indivíduos ou grupos; criam conexões pessoais, profissionais ou geográficas e encorajam laços fracos” (Dijck, J., 2013, p,8). Estes laços são suficientes para arquitetarem comunidades virtuais (Castells, 1999). Estas comunidades, na sua génese digitais, são comunidades não físicas, interpessoais, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada (Castells, 1999).

Esta perspetiva é observada pelo diretor artístico do GNRation, Luís Fernandes, na entrevista concedida para este estudo, para quem “a nossa esfera social transferiu-se um

pouco para o virtual” e, por isso, “os locais de encontro dos artistas e das pessoas relacionadas com o mundo das artes já não são o café, ou a exposição, ou o espetáculo... é a Internet, é o Facebook, é o Instagram”, sendo que esta realidade se ampliou com o confinamento, frisou.

Mas o que torna “social” uma rede social? A resposta é explorada pelo autor Christian Fuchs (2014) no livro *Social Media: A Critical Introduction*, que define os processos de informação e cognição, comunicação, comunidade e colaboração como formas de sociabilidade, que transbordaram para o espaço digital:

All computing systems, and therefore all web applications, as well as all forms of media can be considered as social because they store and transmit human knowledge that originates in social relations in society. They are objectifications of society and human social relations. Whenever a human uses a computing system or a medium (also if s/he is alone in a room), s/he cognizes based on objectified knowledge that is the outcome of social relations. (Fuchs, 2014, p.6)

Retemos do excerto este ponto importante: apesar das redes se desenvolverem em espaços virtuais, contudo elas armazenam e transmitem o conhecimento humano decorrente das relações sociais que se estabelecem em sociedade. Daí constituírem uma objetivação da sociedade e das relações sociais humanas.

No geral, podemos apontar que até o mero ato de escrever um documento pessoal no computador (mesmo sem ser partilhado) constitui um ato social porque existe um processo cognitivo humano-máquina. De forma a simplificar a terminologia, iremos adotar a definição de um ato social de Max Weber na medida em que apenas existe sociabilidade quando existe comunicação entre atores humanos e troca de signos e entendimento de significados (Weber, 1978).

O termo Rede Social é complexo e acarreta significados em várias camadas. A autora José van Dijck interpreta que a "própria palavra ‘social’ associada aos media implica que as plataformas são centradas no utilizador e que facilitam as atividades comunitárias, tal como o termo “participativo” enfatiza a colaboração humana. De facto, as redes sociais podem ser vistas como facilitadoras online ou potencializadoras de redes humanas – teias de pessoas que promovem a conectividade como um valor social” (Dijck, 2013, p.11).

A dimensão social respira naturalmente nas plataformas sociais e foi através dessa consciência que os artistas e atores culturais viram nessas plataformas a oportunidade para continuarem a exercer a prática artística durante o confinamento. Consequentemente, este pensamento e uso das redes sociais fomentou a transformação de espaços culturais, onde o carácter social afirmou-se como mais um dos elementos desse espaço, mas não o único objetivo final destas plataformas.

5.2 As redes sociais: de plataforma a palco

Antes de mais, é importante realçar que o elo entre a produção artística e as redes sociais não se iniciou com as limitações da pandemia, uma vez que essa relação já tinha sido semeada. O diretor artístico Paulo Pires, sublinhou num artigo publicado no jornal Público⁹ em 2020 que a “diferença é que em poucos meses, numa temporalidade concentrada, assistimos a uma hiperaceleração e ampliação das mutações já em curso nas últimas décadas, as quais se manifestam agora com um novo grau de evidência, extensão e mediatização.” (Pires, 2020)

Durante a conversa concedida para a realização deste estudo, o diretor artístico do GNRation salientou três vertentes das plataformas sociais enquanto suporte ao meio artístico e esclareceu as diferenças entre cada uma delas. Assim, Luís Fernandes explicou que existe a comunicação, ou seja, “uma ferramenta comunicativa de algo que acontece, chamemos-lhe de publicidade ou marketing”, a difusão, ou seja, “uma plataforma onde se pode assistir um conteúdo artístico” e “depois há uma outra dimensão que é essa plataforma online como mote para a criação em si, ou seja, não como ferramenta, mas como objetivo criativo ou que está no cerne da criação.” Luís enalteceu, ainda, que estes três conceitos “são coisas muito diferentes, mas muito permeáveis a confusões.”

Durante o período de confinamento e encerramento de atividades culturais, muitos foram os artistas e organizadores que recorreram às plataformas sociais para continuar a criar e a difundir conteúdo, uma vez que não existam alternativas de fácil acesso.

A fotógrafa entrevistada, Laura Chen, sublinha exatamente esta realidade, pois apesar de não estar constantemente a interagir nas plataformas sociais durante o período de

⁹ <https://www.publico.pt/2020/05/19/culturaipilon/noticia/publicos-cultura-fruicao-presencial-lugar-digital-1917235>. Acesso disponibilizado a assinantes do jornal Público.

confinamento, “elas estavam sempre lá quando não havia mais nada ou mais nenhum outro sítio para estar ou para mostrar” o trabalho artístico.

O estudante de teatro Luís Reboredo corrobora esta afirmação, sendo que usou o tempo de confinamento para se aventurar na produção de conteúdo direcionado para as redes sociais, mais especificamente o Instagram, considerando que, “como estávamos em confinamento, não havia muitos materiais e não havia muitos recursos” e, por essa razão, “não podia contar com muita ajuda.”

Conforme temos vindo a evidenciar, as redes sociais deixaram de ser meros espaços sociais e alargaram ainda mais o seu espectro para servir de difusora da prática artística e cultural e passar a constituir um “local” de destaque no suporte à própria criação:

Na entrevista prestada, a artista plástica Inês Norton de Matos destaca os dois lados das plataformas sociais, afirmando que reconhece no Instagram (única plataforma que utiliza) “o potencial dinamizador das redes sociais no suporte à criação.” Já como ferramenta de difusão, Inês sublinha que a “informalidade de abordagem facilita em muito a acessibilidade da comunicação” e vê numa lógica positiva a presença no Instagram, pois recorda-a “como facilitadora de contactos, que ajuda bastante a desenvolver a minha rede de conexões que resultam potencialmente em novos grupos de trabalhos e ou exposições”.

Os organizadores culturais também se refugiaram nas plataformas online para darem seguimento aos eventos planeados. O entrevistado Miguel Carvalhais, cofundador conferência internacional *xCoAx*, afirma que, quer no âmbito da sua atividade artística, quer no contexto mais académico e de curadoria, viu-se forçado a recorrer às redes sociais e aos meios digitais para conseguir continuar a fazer coisas.

Se durante o primeiro confinamento, a organização digital passou por uma fase mais de “desenrasque”, os curadores culturais depressa se aperceberam de que seria necessária uma abordagem diferente para os eventos viverem no digital. Por esta razão, iniciou-se um movimento de criação artística, tendo por base o próprio digital e as redes sociais, onde surgiram várias peças e atuações.

Regressando ao exemplo da conferência *xCoAx*, Miguel afirma que no contexto específico vivido durante o período de pandemia generalizada “as redes tornaram-se num espaço expositivo e num espaço de prática artista. Muitas das propostas que foram apresentadas na exposição do ano passado foram desenvolvidas já em contexto de

comunicação mediada por redes sociais”. Miguel vai um pouco mais longe na sua opinião das redes sociais enquanto ferramenta híbrida de plataforma e de palco possível:

As redes sociais não são só espaços de difusão e publicidade do nosso trabalho, são também espaços para conseguir aprender e para conseguir contribuir para o discurso em torno da nossa prática artística e da prática artística dos outros (Carvalhais, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

O diretor artístico do GNRation reforça esta hibridez ao confirmar que passaram a pedir aos artistas trabalhos pensados de raiz para serem assistidos no online, conforme referiu:

Há artistas que exploram a linguagem da web como uma linguagem artística em si mesma, ou seja, quase uma experiência labiríntica, (...) nos leva a construir algo que é uma experiência artística e cultural na mesma. (Fernandes - GNRation -, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

Conforme referido, as redes sociais, numa dimensão amplificada pelo tempo atípico vivido durante a pandemia, implementaram-se como um porto de abrigo para os artistas e atores culturais criarem, comercializarem e difundirem as suas obras. O artista passou, assim, a ser o criador e o curador da sua própria arte, aliviado das pressões financeiras e burocráticas ligadas ao processo necessário para ver exposta a sua obra por um museu ou galeria e, posteriormente, das condições para a exposição. Acontece, neste sentido, uma alternativa à posição dominante dos museus, galerias e espaços físicos em geral, enquanto promotores da atividade artística.

Essa liberdade e independência foi uma das vantagens mencionada na entrevista a Tiago Calçada, músico e responsável pela comunicação e marketing da Fnac Braga, que salientou que o artista e a sua obra deixam de estar “dependentes de uma rádio ou de um jornal, que só pega em ti se quiser.” Porém, Tiago sublinha o lado negativo dessa liberdade, mencionando a falta de apoios na promoção e a tentação em cair na pressão da autopromoção, reforçando que “o artista deve promover a sua arte, mas primeiro é artista e não promotor” e que a “promoção é feita cada vez menos à volta do objeto artístico e cada vez mais na produção de conteúdos”. Sugere, pois, que a situação pandémica forçou à descoberta de outras valências pessoais para ocorrer às circunstâncias: a necessidade aguçou o engenho.

O facto de as redes sociais disponibilizarem um cosmos virtual infinito onde o artista pode, sem qualquer mediador, publicar o seu trabalho e encontrar o seu público-alvo, pode causar um decréscimo na necessidade de um espaço físico para obter notoriedade. Esta liberdade de publicação, de pesquisa e de acesso, leva a uma democratização da arte e à diminuição da compartimentação elitista, ainda muito presente nas teorias tradicionais estéticas. O ex-colaborador do Canal180 e um dos organizadores do evento online *Media Academy*, Luís Fernandes, afirmou que foi essa democratização e acesso ilimitado e gratuito garantido pelas redes sociais que levou ao desenvolvimento do evento do *Media Academy* sobre moldes *open-source* digitais, onde toda a participação é completamente aberta e incentivada (por exemplo, através dos comentários do Instagram). Luís aponta, também, a baixa democratização que um evento físico pode ter, justificando que “é um problema, porque depois é pouco democrático: os mais ricos é que têm acesso, os menos ricos não têm acesso”. Conforme desenvolveu:

Tivemos pessoas da África do Sul, do Brasil, países europeus que, se calhar, em circunstâncias normais, nunca poderiam fazer parte daquele grupo, nunca poderiam ter aquela formação porque era uma coisa física. Por isso o digital aqui foi uma grande oportunidade. (Fernandes - Canal180 -, entrevista pessoal para o estudo em questão, 15 de junho, 2022)

A fotógrafa holandesa Laura Chen acrescenta outro lado vantajoso da independência de publicação de trabalhos na plataforma Instagram, confessando que olha para a Instagram como “o seu diário” onde expõe, tanto as suas obras, como momentos da vida pessoal e quotidiano. Luís Reboredo, embora ainda no seu caminho académico, já olha para o Instagram como “uma autêntica ferramenta de trabalho” e que considera a plataforma como um “portfolio online completamente gratuito”, capaz de “chegar a pessoas que nós sentimos que eram incontactáveis, conforme descreve:

Eu vejo o futuro das artes nas redes sociais como uma coisa boa. A nível institucional também. É importante que elas (as instituições) usem estes meios para divulgarem o seu trabalho. Da mesma forma que nós perdemos aqueles quinze minutos de intervalo da novela na televisão a ver aquela enchente de publicidade, de certeza que vamos perder 2 minutos no Instagram e nos vai aparecer alguma coisa qualquer e vamos guardar. (Reboredo, entrevista pessoal para o estudo em questão, 23 de junho, 2022)

A migração dos artistas para as plataformas das redes sociais torna mais “aberta” a sua cultura e arte a todo o mundo, deixando de ser um produto de uma classe elevada. Esta ideia é também debatida por John Dewey (1979) que defendia que a experiência artística não se devia conter apenas em museus.

O lado vantajoso e divertido destas plataformas não cega os utilizadores das implicações económicas, estratégias de marketing, desigualdades tecnológicas e perda de privacidade.

Content has no value in and of itself: it is a combination of content, metadata and behavioural and profiling data that makes the resource of connectivity interesting for data analysts and marketers. (Dijck, 2013, p. 162)

Durante o tempo específico do confinamento, as pessoas não estavam a mediar uma saída ou experiência artística pelos seus ecrãs. Os ecrãs eram, efetivamente, a única forma de consumir arte e para o artista a expor. Assim, não estaremos a falar de um espaço existente ou experiência física que se filtrou pelo digital, mas sim, um momento da arte cuja experiência é criada a bruto no digital, no ecrã e, seguidamente, nas redes sociais.

Luís Fernandes, organizador do evento *Media Academy*, sustenta que, durante a pandemia, vivíamos “um momento muito particular e tinham todos o ecrã” e que “se te quiseres cultivar era sempre através do ecrã.”

Contudo, existe um fator chave que lança as redes sociais para outra esfera. As redes sociais já não servem apenas como meras plataformas de distribuição - elas próprias se tornaram ferramentas de criação criativa. É exatamente isso que o diretor artístico e músico Luís Fernandes defende, afirmando que “o que mudou foi no tal domínio da difusão e no da criação. Nós passamos a encomendar peças a artistas pensadas de raiz para serem vistas no online (...) como em si própria uma obra de arte, que é uma coisa diferente. (...) e ao realçar que “a pandemia trouxe foi às redes sociais para um patamar não só de ferramenta, mas para um patamar central no domínio da criação e da difusão”:

Quando digo viver na web, eram exposições que usavam a web como elemento crítico e base da sua obra em si. (...) A partir daí, começamos a ganhar essa consciência que essa dimensão de programa era importante. (Fernandes - GNRation -, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

Tal como defendido e explicado nas entrevistas pelo artista Luís Reboredo e pelos programadores culturais Luís Fernandes (ex-colaborador do Canal180), Miguel

Carvalhais e Luís Fernandes (músico e diretor artístico do GNRation), as redes sociais tornaram-se um porto de abrigo, tanto para o utilizador como para o criador de conteúdos. Em 2020, o Facebook reportou um aumento maior a 50% no tráfego de mensagens em todas as suas plataformas (Instagram, Messenger, Whatsapp) e que o tempo passado nestas mesmas apps chegava aos 70%. Os diretos do Instagram duplicaram em apenas uma semana.¹⁰

Afastados de normas organizacionais inflexíveis, os artistas olharam para as redes sociais como um sítio para uma manifestação livre. A ativista e autora Xiaodan Feng, no seu artigo publicado em 2020 sobre as práticas da arte visual na China após o surto do vírus da Covid-19, observa essa liberdade de manifestação artística nas redes sociais possibilitou a partilha de experiências entre a população chinesa, muito contra as normas instituídas pelo governo chinês:

This participatory artistic expression offers an alternative to the top-down government narratives, giving people access to the means of constructing and sharing narratives around their own experiences during the pandemic, enabling the public to understand the crisis differently than the perspective propagated by the state media (Feng, 2020, p.2)

Floresceu, assim, uma bolha de galerias exclusivamente plantadas em interfaces sociais, concertos em direto realizados em casa, manifestações audiovisuais digitais e a realização de series e filmes produzidos e pensadas para o formato do Instagram.

5.3 Um palco de luzes ténues

A transformação das plataformas sociais em espaços culturais e de manifestação artística também acarreta fatores menos positivos e possivelmente prejudiciais para o criador de conteúdo e para o próprio conteúdo em si. Apesar de reconhecer a redução de custos para os participantes, Miguel Carvalhais aponta como constrangimento de realizar um evento cultural online o facto de não se conseguir “libertar as pessoas do seu contexto e do seu quotidiano” e de “o facto de termos as redes sociais e termos estas ferramentas, poderia aparentemente favorecer mais comunicação entre as pessoas, mas na prática não o faz”, defende.

¹⁰ <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>

Um dos grandes dilemas instalados nas plataformas sociais é o algoritmo, que condiciona todo o conteúdo destas plataformas. O conteúdo nas redes sociais é apresentado aos utilizadores através da inteligência do algoritmo, que pressupõe um estudo do comportamento de cada indivíduo dentro da plataforma, de forma a realçar o conteúdo de interesse para cada utilizador individual. Contudo, o algoritmo é uma sequência de “raciocínios” em permanente mudança, o que torna instável e imprevisível impacto que este pode ter no destaque (ou não) de um certo artista ou obra.

O estudante Luís Reboredo e a fotógrafa Laura Chen convergem em concordância sobre o lado negativo do algoritmo. Enquanto o Luís afirma que “quando temos o algoritmo a trabalhar, em que temos atualizações que temos de estar obrigatoriamente em cima do que está a acontecer e do que ajuda a dar *boost* dentro daquela plataforma, isso torna-se um obstáculo”. Chen acrescenta a pressão de criar conteúdo permanentemente “porque senão perdemos-nos no algoritmo (...), já não seremos a primeira pessoa no topo das histórias de alguém”.

Esta luta entre produtores de conteúdo e tentativa (numa estratégia de tentativa-erro) de maximizar a prestação do seu trabalho dentro do algoritmo através de estratégias de alcance pode ser contraproducente para o artista.

Além disso, outro obstáculo é a transferência do *status* social “real” para as plataformas sociais, ou seja, uma personalidade ou artista famoso ganhará de imediato muito mais popularidade do que um artista independente menos conhecido.

As regras das plataformas sociais também podem ser um constrangimento para o próprio trabalho artístico. Apesar destas plataformas representarem, tal como já analisamos, uma liberdade imensa fora das galerias, os artistas têm de lidar com os constrangimentos dentro das redes sociais. Um dos tópicos mais debatidos dentro da comunidade são as publicações sexuais, mais precisamente, o que é que o Instagram vê como sendo sexual e inapropriado. Acrescentasse que todos os utilizadores têm o poder de denunciar um conteúdo que achem inapropriados e o artista tem pouco que possa fazer para se proteger nestas situações.

A liberdade de publicação online pode levar à perda de controlo dos direitos de autor sobre o próprio trabalho artístico. Uma vez publicado online torna-se bastante difícil controlar quem tem acesso ao conteúdo e quem se apropria dele. Acontece bastantes vezes a perda de créditos de um artista que inventou alguma coisa que se tornou famosa. Não é

algo exclusivo das redes sociais, mas que estas plataformas ampliam, tal como Laura Chen mostra ao afirmar que revelar numa plataforma social um trabalho, mesmo que inacabado, o artista corre “o risco de alguém copiar a ideia” e confessa que “toda a situação dos direitos de autor é um pesadelo”.

5.4 Reflexões

Chegados a este ponto, é possível resumir os vários tópicos abordados como a necessidade orgânica do ser humano de comunicar entre si, a urgência da criação e a força do querer em conectar-se com o outro, quer seja do ponto de vista do artista, do curador ou do espectador, sob uma realidade que pode ter contornos ásperos: as pessoas não querem sentir-se sozinhas e, por isso, numa situação extraordinária, conseguiram encontrar soluções viáveis no *online*, sendo que a sua utilização massiva conduziu a alterações na própria natureza e alcance das plataformas sociais.

Por último, é importante notar que as redes sociais não são momentos estáticos, mas sim, elementos dinâmicos que são ajustados em resposta às necessidades de seus utilizadores e aos objetivos de seus proprietários (Dijck, 2013) e, por isso, é possível a mutação de espaços inicialmente sociais, para espaços artísticos com relevância cultural.

A interação nos media sociais tem um impacto profundo nas instituições e no público da arte e, conforme as tecnologias dos media se continuam a atualizar, a experiência da arte e a cultura participativa também continuarão a mudar (Kang, X., Chen, W., & Kang, 2019, p.11).

6. A comunicação digital, o storytelling visual e a experiência artística do conteúdo nas redes sociais

Como sabido, o tempo de confinamento imposto pela pandemia da Covid-19 ficou marcado pelo cancelamento de inúmeras atividades culturais e eventos artísticos. Muitos dos atores culturais depararam-se com a impossibilidade de executar e expor as suas obras num espaço físico, aberto ao público.

As redes sociais surgiram como solução imediata tanto para a criação como para a difusão de conteúdo artístico. Apesar de já estarem enraizadas no dia-a-dia da sociedade atual, a forma como os artistas fizeram uso das ferramentas e linguagens disponibilizadas por

estas plataformas trouxeram alterações ao modo como, coletivamente, consumimos conteúdo audiovisual.

A invenção da World Wide Web em 1991 estabeleceu a base para a formação de uma hipertextualidade virtual e uma metalinguagem que, pela primeira vez, englobou no mesmo sistema todos os aspetos audiovisuais da comunicação humana:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o carácter da comunicação. (Castells, 1999, p.414)

Contudo, e como vimos em capítulo anterior, foi com o advento da Web 2.0 que se ergueram as primeiras comunidades digitais, apoiadas na interatividade e estimuladas pela sua atmosfera participativa (O’Rilley, 2005). A revolução digital trouxe inúmeras mudanças ao paradigma de produção e distribuição de informação e à realidade das relações sociais. A avalanche da Internet e da democratização de publicação veio obrigar os media tradicionais (jornais impressos, a televisão, as revistas, etc...) a migrarem para o ciberespaço. Esta realidade personalizada, orientada para o indivíduo, veio quebrar com o sistema de comunicação de massas estandardizado, onde uma mensagem e conteúdo eram emitidos de forma similar, transportando o mesmo significado para milhares de recetores.

A WWW tendeu para uma democratização do acesso à informação através da quebra unilateral do papel do recetor, possibilitando a partilha de conteúdos e opiniões, sem limites geográficos – embora devamos ter sempre presente a persistência do “digital divide” nos seus vários níveis regionais e estratos sociais, e mesmo nas próprias aptidões humanas (Hargittai, 2002; Luyt, 2004; Deursen & Solis Andrade, 2018; Ruiu & Ragnedda, 2020). Tornou-se acessível a troca de feedback instantâneo e a liberdade de produção e publicação. Os “novos media” foram, então, marcados pela facilidade de acesso, pela interatividade e pela rapidez da mobilidade da informação. Daqui surgiram websites, blogs, e mails, redes sociais, serviços de *streaming* e realidade virtual aumentada.

A matéria-prima das redes sociais é o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) que permite a partilha para outros utilizadores, criando assim uma *network* social. Esta aceitação das

plataformas como moderadores da vida pessoal rotineira tornou partilhável o que antes eram consideradas atividades sociais informais na esfera privada (Dijck, 2013).

Essa partilha é realçada pela fotógrafa Laura Chen durante a conversa realizada para este trabalho, que aponta como uma vantagem da difusão potencializada pelas redes sociais a oportunidade de os artistas poderem “partilhar os bastidores ou o processo de fazer um trabalho”, uma vez que é algo que não é normalmente acessível ao público. Laura Chen acrescenta ser “interessante ver, a partir do *Instagram*, as conversas que podem surgir em torno dessas publicações.”

A vitória das redes sociais deveu-se a essa mesma dinâmica do utilizador, viradas para a partilha de trabalhos criativos, ideais, atividades sociais em comunidade, num paradigma de liberdade democrática. A possibilidade de criação de conteúdo caseiro, impulsionado tanto pelo avanço computacional, como também a ligação multiplataforma que permitiu o uso do telemóvel como ferramenta, abriu portas para um era de expressões quase infinitas e a oportunidade para empresários continuarem a desenvolver tecnologias para fazer isso acontecer.

Online platforms spawned a lot of creativity, allowing users to invent new formats that suited their expressive and communicative needs. They also encouraged the creation of page designs and an impressive number of tools and apps. (Dijck, 2013, p. 161)

Luís Reboredo, artista e estudante, defendeu que, durante a paralisação da atividade cultural, “a melhor coisa que houve foi a possibilidade de nós, em casa, podermos assistir a uma peça de teatro”, tendo ele próprio produzido uma série experimental através do *Instagram* e recorrendo à gravação por telemóvel. Para Luís, consumir este tipo de conteúdo não representava apenas um momento de enriquecimento cultural, mas também de aprendizagem e crescimento como artista. Admite, ainda, que procurava ativamente o contacto com outros artistas pelo que “consumia bastante esse tipo de conteúdo (conteúdo criado para viver no *Instagram*) nas redes sociais durante a pandemia e procurava artistas que fizessem o mesmo.”

Todos os meios, na sua capacidade de transformar experiências em novas formas são metáforas positivas. Nesta era tecnológica, estamos a ser cada vez mais transformados na forma de informação e a caminhar para uma expansão tecnológica da consciência (McLuhan, 1964)

No meio digital, mais especificamente na atmosfera das redes sociais, a comunicação não é uma passagem reta, mas sim um círculo (que se pode tornar um ciclo). Isto, porque o feedback, ou seja, a resposta do recetor, é imediata e, mais importante, participativa. É devido a esta qualidade do imediatismo e da interatividade, potencializada por novas tecnologias e interfaces cada vez mais dinâmicos, que as redes sociais estão a aumentar exponencialmente a presença em todos os pontos sociais da vida Humana:

“O meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade, não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio” (McLuhan, M, 1964, p.22)

As vantagens das redes sociais são, essencialmente, o facto de serem canais de conteúdo maioritariamente audiovisual e de residirem em meios tecnológicos que encorajam essa interatividade e o contacto interpessoal seja entre indivíduos ou grupos, capazes de criar conexões pessoais, profissionais ou geográficas e encorajam laços fracos (Dijk, 2013).

Os curadores Luís Fernandes e Miguel Carvalhais, na organização dos seus eventos, conseguiram reconhecer nas ferramentas das redes sociais essa amplitude e facilidade interativa, tendo recorrido ao cruzamento de várias plataformas para complementar a experiência cultural criada e transmitida pelo digital.

O *Media Academy*, foi uma conferência recheada de masterclasses e conversas mediadas por Luís Fernandes na plataforma Zoom, juntamente com o Instagram, que oferecia um espaço de participação complementar livre e imediato:

Em 2021 (...) organizamos a conferência toda online, já de uma forma pensada e planeada, com um website muito complexo e com, mais uma vez, uma infraestrutura muito apoiada no Zoom e no Youtube, e também nas ferramentas sociais, ou seja, no Instagram, no Twitter, como suporte à discussão e à continuação das discussões para além das sessões públicas. (Carvalhais, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

Esta procura de alternativas à experiência física, conjugada com a consciência dos amplos alcances oferecidos pelas redes sociais, ajudam-nos a desenhar um novo caminho para forma como consumimos conteúdo nessas plataformas.

Existe uma dependência das redes sociais no visual, que fez nascer uma nova forma de contar histórias, de guiar as narrativas e de otimizar a criação de novos signos e, por conseguinte, de significados.

O storytelling disruptivo é o trunfo das plataformas sociais, pois é capaz de dar ao recetor conteúdos numa estrutura narrativa ritmada e entusiasmante, muito devido à riqueza e variedade de estímulos e conteúdos que permitem cativar e envolver uma audiência. O que torna uma narrativa disruptiva é a quebra com as normas tradicionais e com o “*status quo*” linear de uma história e, neste caso específico, auxiliada pelas ferramentas disponibilizadas pelas plataformas sociais. Exemplo disso é consumir uma peça de teatro, anteriormente delineada para a experiência física, através do digital.

Está a ter lugar uma remodelação da identidade e da expressão coletiva. O audiovisual e multimédia ganham importância sobre a palavra num ambiente digital quotidiano e global, no qual a sociedade está a contar histórias pessoais através dos formatos digitais.

O ser Humano é uma criatura inerentemente visual e social, portanto é compreensível que a atração pelo storytelling visual satisfaça essas mesmas necessidades. As empreendedoras Ekaterina Walter e Jessica Gioglio no seu livro *The Power of Visual Storytelling*, definem storytelling visual como o uso de imagens, vídeos, infográficos, apresentações e outros recursos visuais em plataformas de media social, para criar uma história gráfica (Walter & Gioglio, 2014). Este tipo de narrativa considera-se uma narrativa disruptiva pois nasce de tecnologias disruptivas (por exemplo, o telemóvel), cresce numa plataforma disruptiva (por exemplo, o Instagram) e é construída através de ferramentas disruptivas (por exemplo, a capacidade de comentar um vídeo reproduzido em direto):

That there’s more than one way to add a storytelling element on their social media channels through imagery. From traditional images to user-generated content, collages, images with text overlays, memes, and more, there’s a lot of creative potential (Walter & Gioglio, 2014, p.24)

Os artistas, como criadores de conteúdo, também conseguem esticar a sua perceção de possibilidades narrativas nas redes sociais. As plataformas sociais permitem que os artistas construam relações com os seus seguidores, partilhando as suas experiências ou aventuras artísticas e, até, pessoais. Esse conhecimento da vida artística proporcionará um sentimento de conexão com o artista (Kang et al., 2019)

Nas redes sociais, a comunicação acontece essencialmente por interação imediata. Por sua vez, esta interação, potencializada pelas tecnologias informativas digitais, manifesta-se pela criação de novos signos, pela disrupção de signos já estabelecidos na sociedade e pela sua adaptação e reinvenção constantemente, que acabam por fermentar no ambiente predisposto das redes sociais.

The transported state also involves concentrating attention on the message in a conscious way, but to a point that the individual feels literally engaged and becomes part of the narrated story, thereby being transported from their reality into that created symbolically by the message. Such a transported user leaves their own world for a few moments to become emotionally involved in the media world to which they are exposed. This state, which is highly characteristic of the consumption of narrative messages, involves putting oneself into the shoes of another person and feeling their emotions. (Igartua, Ortega-Mohedano, & Arcila-Calderón, 2020, p.3)

O diretor artístico do GNRation Luís Fernandes fala exatamente dessa apropriação das ferramentas e linguagens das redes sociais afirmando que o digital é “em si própria uma obra de arte, que é uma coisa diferente. Incorporamos esse tipo de conteúdos no nosso programa regular, portanto fazem parte do nosso programa, tal como faz uma exposição, um concerto ou um workshop”.

6.1 A indefinição da definição da arte

Tentar definir arte é um processo labiríntico, uma vez que não existe uma designação universal estabelecida. A própria interpretação de arte também sofreu alterações ao longo dos tempos e difere de cultura para cultura. A tentativa de descobrir o que é arte tem sido o centro de debate durante séculos entre filósofos e originou diversas correntes teóricas, como a arte como imitação, defendida por Aristóteles, a teoria da arte como expressão ou a arte como forma significativa.

Existe, no entanto, um entendimento geral consensual que a arte engloba a “capacidade ou habilidade para a aplicação de conhecimento ou para a execução de uma ideia” e a “produção de obras, formas ou peças orientadas por um ideal estético ou com o objectivo de expressar subjetividade ou transmitir um conceito ou uma mensagem”.¹¹

¹¹¹¹ "arte", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/arte> [consultado em 17-05-2022])

Because the act of creation is essentially intangible until an artistic product or activity results, it is generally difficult to assign a value to it. However, the products of the imagination hold a symbolic value that is central to both individual and collective identities. Such values are habitually maintained, even in the face of hardship and oppression. For this reason, they occupy a policy domain that is sometimes contentious, as it deals with questions of identity, belonging, and connection. (Jeannotte, 2021, p3.)

Como citado, o ato de criação é essencialmente intangível até que uma obra ou atividade artística se manifeste. Por isso, a criação artística está relacionada com a natureza comunicativa do ser humano e a sua necessidade de se expressar. Desta forma, as manifestações artísticas podem aparecer de diversas formas como a pintura, escultura, dança, literatura, música, cinema, fotografia, performances, etc...

Tal como mencionado anteriormente neste capítulo, a percepção do que define algo como arte é sensível ao contexto histórico e social. Por esta razão, a revolução digital influenciou fortemente a arte audiovisual, que procura a exploração da relação da arte abstrata cinética e da música ou som definido. O digital passou a inserir-se nos campos de manifestações artísticas. Entramos no campo da arte com múltiplas variações, desde a “*pixel art*” até às “*media arts*”, passando pela realidade aumentada, virtual ou mista, pela “*cybernetic art*”, “*interactive art*”, “*software art*” ou mesmo “*internet art*” e “*blockchain art*”, entre outras (Gronlund (2016).

Experienciamos arte, em primeira instância, a nível sensorial, através dos nossos olhos e dos nossos ouvidos. Durante essa experiência é esperado a criação de algum tipo de reação emocional através de um processo de comunicação durante o qual se descodifica e se reconhece diversos significados. O filósofo John Dewey, no seu livro *Arte como Experiência* rompe com a percepção tradicionalista do que é e como se experiencia arte. O autor explica que as teorias que definem arte apenas pelo seu fim estético, excluindo a sua origem e processo produtivo, constroem uma “parede” que impossibilita chegar ao seu significado (Dewey,1979):

When an art product once attains classic status, it somehow becomes isolated from the human conditions under which it was thought into being and from the human consequences it engenders in actual life experience. (Dewey, 1979, p. 3)

Assim, Dewey defende que para existir uma experiência artística é necessário que esta esteja presente na vida social do ser humano. O autor propõe haver uma continuidade entre a experiência refinada das obras de arte e as atividades e eventos quotidianos. Assim, para compreender a estética no mundo das artes, deve-se começar pelos eventos e cenas da vida quotidiana. Afirmar, ainda que “as artes que hoje têm mais vitalidade para a pessoa comum são as coisas que não considera arte” (Dewey, 1979):

This task is to restore continuity between the refined and intensified forms of experience that are works of art and the everyday events, doings, and sufferings that are universally recognized to constitute experience. Mountain peaks do not float unsupported; they do not even just rest upon the earth. They are the earth in one of its manifest operations. (Dewey, 1979, p. 3)

Dewey faz uma ligação direta, permanente e dependente da arte e do contexto social em que é criada e experienciada. Para o autor, qualquer pessoa é capaz de experienciar arte.

A arte é, tal como os media, e ainda que com raízes e propósitos diferentes, também uma extensão do Homem (McLuhan, 1964).

Exposto isto, podemos definir a experiência artística como um ato social, individualizado ou coletivo, em estados de sensibilidade emocional vivenciados diretamente no processo de atos artísticos de perceção, interpretação, criação e reflexão. Na entrevista realizada ao diretor criativo do GNRation, Luís Fernandes realça esse carácter social, afirmando que “a experiência cultural também é uma experiência social e é algo que informa a própria experiência artística e cultural.”

6.2 A experiência artística no digital

A passagem para o digital também implica mudanças na forma como experienciamos a arte, conforme temos vindo a referir. Atualmente, a sociedade existe, simultaneamente, num espaço que é real e virtual. O meio não só combina uma variedade de formatos de media, mas também faz uso de design interativo (Ting Xu, 2019). Por sua vez, estes fatores influenciam o consumo dos conteúdos artísticos no digital.

A experiência digital difere da experiência física em vários âmbitos, sendo que a interação é o ponto diferenciador mais forte. Implementa-se uma cultura participativa, isto é, uma cultura com barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao envolvimento / compromisso cívico e o forte apoio à criação e à partilha das criações (Kang et al., 2019).

Impulsionada pelas tecnologias digitais, que permitem a resposta e a partilha imediata, essa cultura permite a contribuição dos utilizadores, que pode aparecer em forma de *like*, subscrição, entre outros:

Digital technologies have played a crucial role in expanding the boundaries of art, social media has changed the expectations of audiences, and even the notion of art is changing. Digital interaction with the audience can promote cognitive decoding and enhance kinaesthetic and emotional responses to artistic activities. (Kang et al., 2019).

A artista Inês Norton de Matos, na sua prática de artista no digital, enfatiza essa desconstrução, já em curso, da experiência da arte pelos meios físicos ao afirmar que “as limitações físicas e presenciais, resultado da pandemia, apenas vieram acelerar a tendência de a arte se tornar cada vez mais “imatérica”, mais digital, num futuro que vamos desenhando cada vez mais para além dos limites do nosso corpo. O ecrã hoje é a tela e creio que o paradigma da arte esta a assumir contornos específicos e limitações espaciais (apresentação limitada a museus e instituições físicas).

No digital, consumimos arte mediada por um ecrã (seja de um computador, televisão, tela ou do telemóvel). Esta facilidade de acesso, disponibilizada também pelas plataformas sociais, democratizaram a difusão dos conteúdos audiovisuais. A criação de conteúdos também não ficou atrás, sendo que a possibilidade de convergência multiplataforma leva a que as formas de gerar e aceder ao conteúdo sejam desconstruídas pelas plataformas online, computadores e *smartphones*. Assim, o conteúdo online é carregado, misturado, fundido e reconstruído. (Kang et al., 2019).

6.3 A arte dentro das redes sociais

Esta conjugação entre inexistência de alternativas e o contexto partilhado por milhões de pessoas alteraram a própria natureza da produção de arte e, por consequência, da experiência de arte em si. Num tempo atípico, os artistas e os agentes culturais começaram a olhar para o lado vantajoso das plataformas sociais. O diretor artístico Paulo Pires, no artigo publicado no jornal Público¹² em 2020, expôs duas ideias extensíveis a várias etapas/áreas do circuito artístico (criação-difusão-mediação-fruição):

¹² <https://www.publico.pt/2020/05/19/culturaipilon/noticia/publicos-cultura-fruicao-presencial-lugar-digital-1917235>. Acesso disponibilizado a assinantes do jornal Público.

Uma inevitável convivência entre, de um lado, um paradigma assente no valor do humano e na dimensão presencial e, do outro, o universo das ferramentas digitais, numa perspetiva complementar, criativa, coerente e eficaz, e não de redutora lógica binária ou de exclusão/anulação irrealista de um dos modelos. (Pires, 2020)

No decorrer no período de restrições provocadas pela pandemia, o entrevistado e ator de teatro Luís Reboredo iniciou um aproveitamento mais afundo das possibilidades artísticas do Instagram e conseguiu manifestações artísticas diferentes da experiência em palco, mas, defende, “igualmente trabalhosas”. Com uma luz positiva sobre a utilização do Instagram como impulsionador destas manifestações e da sua partilha, Luís aponta para a diversidade da linguagem audiovisual inserida nas redes sociais como um acréscimo de significado à produção artística, justificando que as redes sociais “podem produzir emoções idênticas” e que:

A vantagem de produzir os conteúdos é que podemos ir buscar outros recursos para aprofundar a emoção. (...) Mesmo que o ator não esteja a transmitir a emoção certa, pode ir buscar uma música mais melancolia, pode ir buscar umas imagens em que ele não apareça e que puxem mais ao sentimento e acaba sempre por conseguir ir de encontro ao sentimento que procura. (Reboredo, entrevista pessoal para o estudo em questão, 23 de junho, 2022)

Esta migração para o virtual colocou em perspetiva as nossas expectativas de produção de conteúdo e daquilo que aceitamos ou não assistir. Podemos afirmar, então, que “o Instagram está a redefinir a forma como o mundo da arte faz negócios” (Kang et al, 2019, p.7) o que vai de encontro ao que o músico Luís Fernandes afirmou na entrevista, ao apontar que o digital “já influencia a forma como se vende”.

No entanto, as entrevistas realizadas para o aprofundamento do tema em análise elucidaram alguns pontos adversos ao consumo da experiência artística nas plataformas sociais. O ex-colaborador do Canal180 defende que, durante o confinamento, assistimos a uma deterioração de qualidade e que “qualquer coisa que fosse em direto aceitava-se e esteticamente houve uma grande baixa de qualidade. Começaste a aceitar que a câmara estivesse toda pixelada e um som com quebras.”. Além disso, Luís alerta para a necessidade de pensar num conteúdo específico para viver nas redes sociais e sublinha que uma experiência artista no digital não existe como cópia da física, mas que é preciso

acrescentar também, fazendo uso das linguagens e ferramentas apropriadas das plataformas, significado:

Atualmente, temos de pensar 'Como é que uma experiência é experienciada no físico e como é que é experienciada no digital?' e não é a mesma coisa. Uma coisa é tu ires ver um concerto, montas o palco, etc.... e dás o concerto. No digital, não é só apontar a camara e transmitir, porque as pessoas não querem ver isso. Se calhar durante a pandemia até viram, mas uma coisa tem de ser a experiência que é no físico e outra no digital. Se existe o físico, ninguém quer ver o digital. Eu no digital tenho de ter experiências complementares e não réplicas. (Fernandes - Canal180 -, entrevista pessoal para o estudo em questão, 15 de junho, 2022)

As opiniões da fotógrafa Laura Chen e o músico Tiago Calçada unem-se em concordância com o favoritismo da experiência física face à mediada virtualmente. Tiago defende que “apesar de necessária”, a experiência digital está a ocupar “um tamanho demasiado grande no espaço da criação artística”. Seguindo o mesmo pensamento, Laura Chen reforça que “há uma diferença muito grande” em perceber emocionalmente uma obra através de um ecrã, mas sublinha que tudo se baseia na “criação de expectativa sobre algo” e que o facto de podermos comparar a obra física com a imagem que recriamos no nosso subconsciente, pode tornar a experiência interessante.

Com uma visão mais repartida, Luís Fernandes do GNRation, argumenta “há espaço” para os dois tipos de experiência: “aquilo que eu acho que não se deve fazer é tentar que uma substitua a outra, porque elas são necessariamente diferentes”. O diretor artístico justifica que são, então, necessariamente distintas e adiciona ainda a dificuldade de medir o impacto real da experiência digital:

as redes sociais eliminam uma componente muito importante da experiência cultural, que é o componente social. Ir a um espetáculo ao GNRation ou ao festival Primavera Sound, não implica só ir ao espetáculo. Implica veres espetáculo naquele sítio, com o vento que está ou com o frio ou com o calor que está, com o que estás a beber e com quem estás (...) É uma experiência mais forte, é uma experiência mais marcante. O que não quer dizer que experienciar um conteúdo artístico através da internet não tenha também virtudes. (Fernandes - GNRation -, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

A democratização das tecnologias e a familiarização da sociedade com os *softwares* levou a que as pessoas compartilhassem o seu próprio conteúdo pessoal. A explosão de serviços interativos da *Web*, mudou a forma como os utilizadores comunicam, além da sua nova capacidade de criar e publicar mais conteúdo próprio. (Susanto et al., 202)

Foi também a pensar nesta familiaridade tecnológica que o artista e curador Miguel Carvalhais, na passagem do evento xCoAx para canais digitais, optou por fazer uso de plataformas sociais mais populares, como o Twitter e o Youtube, para promoverem a interação e discussão entre os participantes durante o evento e, até mesmo, depois de terminado a conferência. Na entrevista concedida para este estudo, Miguel explicou que:

A familiaridade das pessoas com as plataformas é um ponto positivo. Se para trazer alguém para uma discussão temos de obrigar alguém a instalar um software específico, configurar, perceber onde as coisas estão e ter de ultrapassar não sei quantos níveis de atrito para conseguir publicar um comentário (...) pareceu-nos que coisas potencialmente mais familiares seria o mais indicado. (Carvalhais, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

As redes sociais podem, através de mecanismos e ferramentas (como o uso de *hashtags* e do algoritmo) facilitar o encontro e o alcance do público-alvo. Além disso, o artista pode comunicar diretamente com o público e vice-versa. Isto cria uma relação que Dijck (2013) descreve uma fusão de conectividade humana e conectividade automatizada, onde facilmente se concebe um estatuto de amizade (*friending* nas redes sociais).

Esta comunicação, ainda que alimentada virtualmente, pode desenvolver-se para uma relação mais fortificada devido à experiência emocional da arte e do contacto pessoal que o artista e o apreciador da sua arte mantêm. Do lado do público, também é através desses mesmos mecanismos que ele pode procurar e encontrar o tipo de arte que quer consumir e com quem quer interagir.

Por isso, eu acho que a questão para mim não é tanto se se perde ou se se ganha alguma coisa, mas é o que é que podemos explorar de uma forma criativamente interessante, num e noutro contexto. (Carvalhais, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

A elasticidade multimédia das redes sociais, concedendo destaque ao Instagram, em parceria com a sua natureza participativa, o acesso instantâneo à tecnologia que as

transporta e a pré-disponibilidade coletiva vivida durante um período específico, transportaram uma alteração à forma como criamos, percebemos e consumimos conteúdos audiovisuais.

7. A ligação entre as redes sociais e a sociedade e a adaptação ao confinamento

A relação entre o espectador (o recetor), a arte contemporânea e a sua difusão está a reinventar-se no espaço digital social. As redes sociais foram o pulmão desta mudança, juntamente com as tecnologias que as transportam.

Tal como nos ilustram as revoluções anteriores, as invenções tecnológicas e informáticas não decorrem de forma isolada, mas sim fruto de “um determinado estágio de conhecimento; um ambiente institucional e industrial específico; uma certa disponibilidade de talentos para definir um problema e resolvê-lo; uma mentalidade económica para dar essa aplicação uma boa relação custo/benefício; e uma rede de fabricantes e usuários capazes de comunicar suas experiências de modo cumulativo e aprender usando e fazendo.” (Castells, 1999, p.73)

O ambiente pandémico vivido entre 2020 e 2021 trouxe mudanças substanciais ao modo de vida quotidiano das sociedades. Durante um tempo específico, foi exigido ao ser humano uma rápida adaptação a uma situação estranha e inusitada, recorrendo às tecnologias e inteligências virtuais a que tinha acesso. Conforme temos vindo a sublinhar, a Web 2.0, muito devido à sua capacidade de comunicação bidirecional, forneceu o suporte ideal para o crescimento das redes sociais e a sua maturação permitiu que continuassem a florescer exponencialmente. No livro *The Culture of Connectivity*, a autora José Van Djick (2013) salienta que o meio co evolui com o próprio quotidiano dos utilizadores, que começaram a migrar cada vez mais os seus hábitos para a esfera online.

Many of the habits that have recently become permeated by social media platforms used to be informal and ephemeral manifestations social life. (Djick, 2013, p. 6)

Desta forma, podemos afirmar que a estrutura tecnológica da *Internet* permite e condiciona o comportamento humano e é ela própria produzida e permanentemente reproduzida pela parte comunicativa humana da *Internet* (Fuchs, 2014). É essa mesma parte comunicativa da *Internet* juntamente com a interdependência e interoperabilidade das plataformas, que as redes sociais retiveram grande parte do seu sucesso (Dijck, 2013).

O músico e curador Miguel Carvalhais ilustra muito bem esta permeabilidade das redes ao ter recorrido a diversas plataformas e para finalidades distintas durante o desenvolvimento da conferência internacional xCoAx:

A solução para as apresentações passou por gravá-las no Youtube e difundi-las via Youtube, a solução alternativa para as discussões por organizar sessões no Zoom que depois foram também difundidas no Youtube. O website foi reforçado e acabamos por optar por usar o Twitter, sobretudo como outro canal de discussão, como um espaço onde a conversa podia continuar depois das discussões, depois das performances, etc... (...) Não é só a apresentação dos trabalhos, mas é o facto das pessoas poderem discutir o que quer que seja, se poderem conhecer e buscar informação no contexto da conferência. (Carvalhais, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

Será praticamente inegável que os media presentes no nosso dia-a-dia se tornaram parte essencial da reestruturação da forma como nos conectamos, interagimos e nos identificamos. Manuel Castells afirma, no livro *Sociedade em Rede*, que:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso. (Castells, 1999, p.69).

Importante será salientar a característica mutável dos novos media, que se vão adaptando à própria sociedade. A obrigação súbita de adaptação de eventos para o universo digital levou a uma alimentação virtual mútua criando uma ligação de amizade entre os utilizadores das plataformas sociais e as suas necessidades criativas e as ferramentas disponibilizadas pelas próprias redes. A organização programática do GNRation passou, segundo o Luís Fernandes, por “aprender com o problema à medida que ele se desenrolava”, pois, defende, que a “transposição de um programa para o online não é uma coisa que se faça, em todos os casos, de forma simples porque um espetáculo ou uma exposição”, uma vez que “a sua experiência é dimensionada para o local físico onde ela vai acontecer, não é necessária dimensionada para ser mediada por um ecrã”.

Assim, da mesma maneira que os atores culturais se apressavam a adaptar-se às peculiaridades do digital, o digital também procurava dar uma resposta à procura em massa por um espaço seguro para a criação de manifestações artísticas, que se incorpora

ainda uma componente social e interativa sólida. A empresa Facebook trabalhava para conseguir garantir a eficácia das plataformas, agora habitadas por uma massa populacional nunca experienciada, o Instagram lançou a nova ferramenta *reels* e o Zoom deixou cair a imposição de limite de tempo, são alguns dos exemplos de como as plataformas sociais também se tentaram adaptar à nova realidade:

Apercebemo-nos (...) que o online era um meio que faria sentido explorar enquanto elemento programático, enquanto mais uma dimensão para a qual nós pensamos programas (...). (...) nós encomendamos um número considerável de trabalhos novos, (...) para serem colocadas online (nas redes) ou eram coisas mesmo pensadas para viver na web. (Carvalhais, entrevista pessoal para o estudo em questão, 8 de junho, 2022)

Como consequência das ondas formadas pelo digital, as tecnologias dos media foram-se desenvolvendo como parte integral da prática diária (Dijck., 2013). Desta forma, as próprias tecnologias foram inseridas e normalizadas no quotidiano das pessoas, formando hábitos e rotinas e tornando-se parte do tecido unificador da sociedade.

A comunicação digital é uma esfera multifacetada, caracterizada pela sua natureza mutável. O ato de comunicar entrelaça-se na própria natureza do ser humano e é definido como um processo pelo qual a informação é trocada entre indivíduos, através de um sistema comum de símbolos, sinais e comportamentos.

Tendo em conta esta necessidade comunicativa baseada na troca de símbolos e direcionada para a criação de significado, o ex-colaborador do Canal180, Luís Fernandes, contemplou, durante a conversa obtida para a análise deste tema, que a dificuldade na criação de conteúdo nas redes sociais estava em pensar no que queriam produzir e como “trabalhar com os artistas esses novos domínios” e que, portanto, “houve muito partir pedra intelectual”.

Tal como referido anteriormente, a comunicação opera em fluxo bidirecional. De forma a realizar-se um ato comunicativo bem-sucedido é necessário que todos os elementos do caminho comunicativo (são esses elementos o remetente, a mensagem, o meio, o canal, o recetor e a resposta) coabitem num ambiente contextual comum e que promova a cooperação e o entendimento de significados dos signos trocados - por exemplo, uma língua comum ou a interpretação de um gesto.

Meaning making is defined as the process of how individuals make sense of knowledge, experience, relationships and the self. (Brockway et al., 2019, p.73)

Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder à medida que os utilizadores se apropriam dela e a redefinem (Dijck,2013). Utilizadores e criadores de conteúdo podem tornar-se a mesma coisa. Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas) (Castells, p. 69)

Das redes sociais ascenderam novas terminologias, às quais os próprios utilizadores atribuíram significado, como é o caso do botão *like*, do verbo *friending* (Dijck, 2013) ou do termo *Instagramism* (Manovich, 2017). As próprias plataformas sociais facilitam e encorajam essa criação de constelações de sentido entre utilizadores, que aprendem e atribuem também interagindo com o outro. (Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E., 2018), ao fornecer obrigatoriedade de formatos, que uniformizam e regularizando a experiência.

Connective media have indisputably given rise to a number of new (and arguably liberating) cultural forms: the tweet, the video snippet, the blog entry, the webisode, and the mash-up, to name just a few. Online platforms spawned a lot of creativity, allowing users to invent new forms that suited their expressive and communicative needs. They also encouraged the creation of page designs and an impressive number of tools and apps. (Dijck, 2013, p.161)

Segundo o ex-colaborador do Canal180, esta nova viagem de criação de conteúdo nas plataformas sociais tem como guia a idealização de “novos formatos” que ofereçam uma nova perspetiva à dimensão artística.

O grande desafio é pensar assim 'a pessoa foi ver o meu concerto e eu só posso dar este concerto para 20 ou 50 000, não consigo fazer nada para que seja especial para cada uma delas. Tenho que dar uma coisa genérica.' Mas como é que eu consigo no digital, com outras técnicas, que as pessoas que vieram ver (o concerto) ainda queiram saber mais ou ver mais em casa ou no telemóvel?' Se for simplesmente para ver o que já viram, isso não tem interesse. Acho que é nessa mescla onde está a grande oportunidade.

(Fernandes - Canal180 -, entrevista pessoal para o estudo em questão, 15 de junho, 2022)

Assim, apercebemo-nos de uma forte interligação e dependência de ambas as partes (tanto dos artistas, como das plataformas sociais) que se alimentam e sobrevivem num ambiente de adaptação mútua.

7.1) A porta entreaberta para a exaustão digital coletiva

Uma das vantagens da entrevista semiestruturada é a possibilidade de emergirem novos tópicos interessantes e dignos de discussão, que oferecem um novo ângulo ao tema em análise.

Durante o desenvolvimento das entrevistas, um tema que surgiu na maior parte das vezes foi o olhar negativo que os artistas mostraram perante as redes sociais. Este cansaço pela realidade de existir nas redes sociais e a saturação dessas mesmas plataformas durante o confinamento foram posições que surpreenderam os resultados deste estudo.

A pressão de criar continuamente conteúdo para as redes sociais, de forma a criar tráfego no perfil e, de certa forma, ser “relevante” dentro do meio, está a tornar-se uma realidade muito apertada. Alguns dos entrevistados assumem uma posição de passividade perante este facto, que agora se torna regra, como é exemplo a explicação concedida pelo colaborador do GNRation, Luís Fernandes, que afirma que “especialmente para um artista em início de carreira ou que dependa muito de um fluxo contínuo de trabalho, sair desse domínio (das redes sociais), é complicado porque vai tirar visibilidade necessariamente. (...) As pessoas de facto têm mesmo de estar presentes (nas redes) e de se mostrar. Nesse sentido as redes sociais são mesmo essenciais, não há volta dar.”. Está a implementar-se um sentimento de obrigatoriedade de presença nas redes, muito devido a esta migração em massa para as plataformas e o poder de exploração das suas ferramentas.

O músico Miguel Carvalhais também sustenta que “as pessoas têm todo o interesse de serem descobertas e toda a gente tem interesse em ter informação disponível online”, contudo, sublinha a diversidade das atividades artísticas e lembra que muitas delas não pressupõem uma produção constante e que a esta ideia da necessidade de “de estar sempre a publicar conteúdo (...) já me parece uma ideia um bocado perversa”. Acrescenta ainda a este propósito Luís Reboredo:

Tu no fundo estás exausto porque te sentes obrigado a produzir conteúdo, mas acabas por usar porque é uma necessidade e porque toda a gente usa. (...) Por isso, sinto-me exausto se sinto que tenho de produzir conteúdo e não tenho ideias. Mas, a partir do momento em que estás na plataforma, tens de saber para o que estás, senão não faz sentido. (Reboredo, entrevista pessoal para o estudo em questão, 23 de junho, 2022)

Tornou-se notório que, apesar da existência de vários pontos positivos para os artistas e para a produção de conteúdos dentro das redes sociais, existe uma componente negativa que nenhum dos entrevistados deixou de parte, durante as entrevistas.

Desta pressão de marcar uma presença constante nas plataformas sociais, nasce outra problemática, mencionada pelo ex-colaborador do Canal180, pelo músico Miguel Carvalhais e pela fotógrafa Laura Chen, que é o declínio da qualidade do objeto artístico, em prol da quantidade. Existe também uma fragilidade no que toca à perceção do criador original de um objeto artístico nas redes sociais, pois este é facilmente (e quase instantaneamente) difundido através das redes e copiado por outros utilizadores, sejam eles artistas ou não.

7.2) Análise das hipóteses de estudo: Síntese e considerações

É tempo de voltarmos à problemática central deste estudo: “De que forma a plataforma Instagram, para além da sua dimensão de rede social, se constituiu enquanto espaço cultural e de partilha artística em tempos da pandemia?”.

Observando a primeira hipótese deste trabalho (a transformação das redes sociais para espaços culturais alargou o seu âmbito de atuação, para além da sua dimensão social), é possível compreender a transformação das redes sociais para espaços culturais e como esta alargou o seu âmbito de atuação, para além da sua dimensão social.

A inexistência de soluções viáveis e diversificadas levou à migração de eventos culturais para plataformas sociais que passaram, numa primeira fase de adaptação, a existir apenas como conteúdo para difusão e, mais tarde, após exploração das plataformas e dos seus componentes, tornaram-se no habitat puro do próprio conteúdo.

A primeira questão “Durante a pandemia, de que forma as redes sociais serviram de suporte para a criação artística? E para a difusão?” ajudou a compreender essa passagem da produção artística para as redes sociais, durante o confinamento. Esta pergunta, interessantemente, foi a que obteve respostas mais diversas entre os entrevistados, o que

reflete a forma pessoal como cada ator cultural vivenciou a arte no confinamento. A resposta de Luís Reboredo esclarece como, durante o confinamento, a falta de variedade de conteúdo nas redes sociais o encorajou a usar o Instagram como ferramenta alternativa para a criação e difusão do seu trabalho e do estilo de vida como ator. Luís concede uma perspectiva positiva da relação das redes sociais como suporte do universo artístico. Tal como afirma, o Instagram, na sua ótica foi (durante o tempo de confinamento) e é um aliado ao trabalho artístico. Na mesma faixa, encontra-se a resposta de Inês Norton de Matos que refere o Instagram como um instrumento benéfico para a difusão do seu trabalho como artista plástica, como também oferece um suporte à criação. Já a fotógrafa Laura Chen admite que presença do seu trabalho no Instagram durante o confinamento não foi assídua, mas vê o Instagram numa ótica de difusão. Realça que era o primeiro espaço onde publicava, eventualmente, o seu trabalho e que usava para continuar a consumir arte durante esse período, pois não havia muito mais canais alternativos na ausência do físico. Além disso, acrescenta que sentia que existiu um acréscimo alargado das pessoas nas plataformas sociais durante esse tempo, comparativamente com o tempo atual.

Com uma visão oposta, encontra-se Tiago Calçada que refere que, apesar de numa fase inicial tentarem (os membros da banda *Bed Legs*) cultivar alguma forma de interação com o intuito de permanecerem conectados com o seu público, a criação de conteúdo nas plataformas sociais não era algo que ambicionavam fazer. Por isso, mesmo durante o confinamento, rejeitaram qualquer tipo de criação de conteúdo e apenas utilizaram o Instagram como meio de publicitar eventos.

A vantagem da democratização dos acessos foi realçada, sobretudo, pelos programadores culturais que viram uma oportunidade para alargar a participação a artistas e ao público de todo o mundo. A esta facilidade de participação, Luís Fernandes (Canal180) acrescentou a baixa dos custos precisos para convidar um artista ou um performer. No entanto, Luís também aponta para a diminuição da qualidade dos conteúdos que aceitamos ver e consumir.

Os artistas Laura Chen e Luís Reboredo revelam muitas igualdades na opinião dos pontos positivos e negativos da utilização do Instagram no mundo das artes. Ambos apontam para a liberdade de publicação de conteúdo e o fácil acesso a conteúdos e a pessoas do meio. As semelhanças mantêm-se, também, na terminologia usada: o Luís Reboredo vê o seu perfil de Instagram como um portfólio, enquanto a Laura Chen defini-o como o seu

diário pessoal. A nível negativo, ambos apontam o algoritmo das plataformas como o maior desafio, pois trata-se de uma medida de popularidade em constante mudança e, na maior parte das vezes, confuso de decifrar. Além disto, a fotografa Laura Chen acrescenta, tal como a artista visual Inês Norton de Matos, a possibilidade de perda de direitos de autor.

Os programadores culturais entrevistados tiveram de direcionar a sua ação para o digital, no entanto, a parte social, como a interação e o *feedback*, continuou a ser essencial. Assim, fizeram uso das plataformas sociais especialmente devido às suas características audiovisuais e da sua capacidade de “*remediação*” (J. Bolter & R. Grusin, 1999), aceleradas pelo ambiente de mediação digital, pelo qual as novas tecnologias dos media incorporam elementos das tecnologias anteriores, que assim as remedeiam e renovam. Assim, os novos meios transformam os meios mais antigos, mantendo algumas das suas características enquanto descartam outras. É a tendência pela qual um meio passa a ser representado em outro.

As plataformas transformaram-se em espaços artísticos, de arquivo, de experiência artística e cultural, juntamente com o espaço social que se alimenta e enriquece.

Esta transformação foi tal, que se atingiu um nível de saturação da oferta, uma diversidade imensa de momentos e espaços com significados e experiências diferentes.

Permanecendo a navegar na corrente deste estudo, a análise da segunda hipótese ajudou-nos a aprofundar de que forma é que os artistas e os atores culturais utilizaram as ferramentas e linguagens inerentes nas plataformas sociais para continuarem a produzir e difundir conteúdo, e de que maneira essas utilizações, durante o confinamento, elevaram alterações na forma como consumimos conteúdo audiovisual.

As respostas dos programadores culturais uniram-se no sentido de uma transformação das redes sociais como espaço libertador da prática artística, aquando de um período de restrições. As redes sociais conseguiram construir um suporte multifacetado para a criação de um novo tipo de conteúdo, com novos formatos e de linguagem inerentemente digital e, posteriormente, para difusão desse mesmo conteúdo. Essa construção, para além da sua dimensão social, foi conquistada pela capacidade adaptativa audiovisual das plataformas, que oferecem ferramentas visuais e sonoras multimédia muito interessantes.

Isto ficou muito notório pelas respostas dos curadores culturais, Luís Fernandes do Canal180 e Miguel Carvalhais, organizador da conferência xCoAx, que sublinharam a facilidade de convergência entre plataformas sociais distintas e aproveitaram as características individuais de cada uma para criarem uma narrativa artística completa.

A segunda questão “Quais as ferramentas das redes sociais que mais utilizou para a criação de conteúdo?”, cujo objetivo passava por perceber quais as práticas mais utilizadas para a produção e difusão de conteúdo e descrever a tipologia das criações, permitiu compreender quais as ferramentas das plataformas sociais (neste caso, do Instagram) que os vários atores artísticos e culturais utilizaram durante o tempo de pandemia. Todos os entrevistados fizeram uso da essência visual do Instagram, publicando imagens estáticas (fotografias) e/ou vídeos. O som nunca foi publicado por si só, apenas como outra linguagem complementar ao conteúdo visual. Além disso, as publicações de imagens estáticas no *feed* e as *Instastories* foram as práticas mais utilizadas entre todos os entrevistados para a difusão de conteúdo.

Contudo, as nunes mais notórias fixam-se no objetivo final dos entrevistados no uso das ferramentas da plataforma. O artista Luís Reboredo foi quem explorou mais as diferentes componentes do Instagram, optando pela diversificação entre publicações de fotos no *feed* e nos *Instastories*, projetos de vídeos inteiramente pensados para o Instagram e para serem difundidos no *feed*, vídeos de menor duração para o *reels* ou para o *Instastories*, nos quais incluiu uma música ou um som. Estes projetos continham uma noção real e fictícia. O músico e programador cultural, Miguel Carvalhais também expande a sua difusão, fazendo publicações, *instastories* e até streaming de diretos.

No lado oposto do leque, o músico Tiago Calçada, raramente utilizou as redes sociais como um meio de criação de conteúdo e apenas publicava ou partilhava publicações com o intuito único publicitário a futuro concerto. Tendo em conta a profissão da Laura Chen e da Inês Norton de Matos, é compreensível perceber porque optam por uma difusão mais virada para a publicação de imagens fixas e de vídeos.

A quarta questão “Considerando as limitações impostas pela pandemia para um maior consumo de arte por mediação digital, considera que pode ter havido alteração no significado de conteúdo artístico comparativamente à experiência física?” originou respostas substancialmente interessantes e estimulou o nascimento de novas perspetivas, benéfico para os resultados do estudo em si, mas também para objetivo final de ampliar

os ângulos de discussão sobre os efeitos do confinamento na produção artística e nos artistas. De uma forma geral e bastante unânime, as opiniões refletem as diferenças entre a experiência física e a experiência digital.

O ator Luís Reboledo na sua resposta, salienta a complementaridade entre ambas a experiências e rejeita o sentido de competição entre elas. Afirma, ainda que tanto a experiência física como a digital são igualmente trabalhosas e que o artista não deve cair no erro do comodismo perante as aparentes facilidades providenciadas pelo digital. Pelo contrário, deve ser ainda mais exigente. Luís defende ainda que, através dos componentes multimédia das plataformas sociais, é possível recriar emoções idênticas à experiência física.

Esta afirmação do ator é completamente incompatível com as opiniões dos restantes entrevistados, que veem discrepâncias demasiado grandes para conseguirem serem equiparáveis. O produtor executivo, Luís Fernandes, repudia exatamente o pensamento redutor de quem tenta replicar o físico no digital, adicionando que o desafio está em explorar os formatos individuais do da plataforma social para conseguir dar uma experiência distinta da física.

A maior razão apontada pelos programadores culturais para a diferença na experiência mediada digitalmente é a eliminação da componente social da experiência cultural e o contexto partilhado coletivamente onde ele se insere. Apesar da ênfase na perda de certos componentes na transição de momentos artísticos e culturais para o digital, os programadores culturais não negam a necessidade da experiência digital, nem as suas vantagens, e não escondem a curiosidade que advém da exploração das plataformas sociais como linguagem artística em si.

Ainda sobre a experiência artística mediada pelo digital, o músico Luís Fernandes aborda a dificuldade que ainda existe em aferir o nível de impacto da experiência mediada está a ter na pessoa, pois, num modo geral, as variantes de popularidade nas plataformas sociais (como o número de visualizações ou *likes*) carregam um significado ainda bastante superficial e pouco factual.

Assim, podemos concluir que a forma como os atores culturais olharam para as plataformas sociais e utilizaram as suas ferramentas, tirando partido da linguagem virtual dependente do visual e da forte conectividade proporcionada pelo dispositivo móvel que as transporta, juntamente com o momento confinado que se vivia coletivamente e a pré-

disponibilidade das pessoas de consumirem conteúdos digitais, culminaram num instante alternativo na forma como consumimos e aceitamos consumir conteúdo audiovisual nas redes sociais.

Revisitando agora a última hipótese sugerida para este trabalho, as entrevistas representaram mais um momento crucial para a percepção de como as redes sociais e os seus utilizadores se influenciaram mutuamente no processo de adaptação de criação de conteúdo.

Nem os atores culturais nem as plataformas sociais ficaram indiferentes ao tempo de confinamento. A procura por conteúdo nas redes sociais tornou-se tão substancial que o Instagram lançou a funcionalidade *reels*, que rapidamente foi adotada pelos agentes culturais para criarem, difundirem e consumirem conteúdo. A visão exploratória e adaptativa dos atores culturais dos conteúdos às exigências das plataformas sociais, está a levar ao nascimento de novos formatos, cada vez mais capazes de darem respostas às instâncias artísticas.

Relembrando a opinião do orador Ferran Avila, designer e músico e membro da equipa criativa do festival *Primavera Sound*, na *masterclass* sobre novos formatos média que teve lugar durante o *180 Media Academy*, explica que estamos perante uma altura em que “há um novo média a chegar até nós e nós estamos, ao mesmo tempo, a ir ao seu encontro. Precisamos de rever como valorizamos esse conteúdo, não apenas do lado do consumidor, mas também do lado do criador. Acho que muitos novos formatos, novas ideias e novas dinâmicas vão surgir disso.”¹³

Esta influência no processo adaptativo de criação de conteúdo acontece num estímulo necessidade/resposta. O contexto global de uma situação extraordinária, o suporte audiovisual e social das plataformas sociais, a emergência dos atores culturais para continuarem a produzir conteúdo, juntamente com a natureza permeável e mutável das redes sociais (destaca-se o Instagram por ser uma plataforma com ferramentas de fotografia, vídeo e som), eleva uma partilha entre humano e máquina.

8. Manifestações artísticas no *Instagram*: Reflexões finais

¹³ <https://academy.180.pt/>

8.1) O remate final: Análise global do estágio e do estudo

Ao longo do presente estudo, foi expressiva a expansão artística e criativa dentro das redes sociais. Esta transformação já tinha sido iniciada muito antes da pandemia do vírus da Covid-19, mas foi o tempo de confinamento, partilhado pela sociedade como um todo, que fez acelerar ainda mais a procura das massas pelas plataformas sociais.

A minha experiência positiva no Canal180, em especial pelo meu contributo para os trabalhos sobre a conferência do *Media Academy*, promoveu a aquisição de uma consciência artística digital muito abrangente dentro dos espaços virtuais sociais. Esta capacidade revelou-se vantajosa para a reflexão dos vários aspetos contemplados neste relatório, nomeadamente o encadeamento dos conceitos teóricos com as entrevistas, e do cruzamento das suas várias facetas numa sucessão lógica.

A natureza adaptativa e comunicativa do ser humano, o seu dom da partilha e da criação de narrativas, são capacidades que encontraram terreno fértil para a autoexpressão e para o “*content self-publishing*” através do acesso fácil ao digital e às tecnologias móveis, e daí às redes sociais, que depressam se enraizaram no nosso quotidiano.

O Instagram, por ser uma rede social com capacidades multimédia e audiovisuais, tornou-se um espaço de criação e difusão de conteúdo artístico. Tal como observado anteriormente, todos os entrevistados fizeram uso das ferramentas do Instagram, criando publicações de fotografias, gravando vídeos recorrendo as opções por ela proporcionados (é possível gravar e inserir, por exemplo, efeitos visuais, de cor e de som nas fotografias e nos vídeos diretamente dentro do Instagram) e partilhando *Instastories* e *Reels*.

A raiz social e interativa do Instagram, onde o feedback pode ser imediato e onde existe um espaço ilimitado de arquivo ajuda na criação de uma narrativa artística completa. Esta elasticidade multimédia e um tipo de linguagem visual digitalmente processado levou àquilo a que a autora Dijck define como “comunidade digitais”, baseada na partilha de símbolos entre si e da geração de novos significados. Esta interligação permite uma convergência entre várias redes sociais. Desta forma, tal como McLuhan (1964) defende, “o meio é a mensagem”.

A democratização oferecida pelas redes sociais e pelas tecnologias disruptivas que as transportam libertaram os acessos à generalidade da população, onde o utilizador, o criador de conteúdo e o curador podem tornar-se a mesma coisa, numa massa cinzenta onde habitam as manifestações artísticas e a difusão das mesmas. Este foi um dos grandes

trunfos do Instagram para os artistas, mas também para os organizadores de eventos que conseguiram canalizar performances para a plataforma, através do streaming.

Existe, no entanto, uma preocupação partilhada por alguns dos entrevistados pela deterioração da experiência artística nas redes sociais, sublinhando a falta de qualidade e apreciação do objeto artístico, como também a perda de direitos de autor. Contudo, foi também defendido a quebra na comparação entre a experiência física e a experiência digital, assumindo-se como duas experiências com características e objetivos distintos e cuja ação não resulta necessariamente na anulação de uma delas, mas sim, numa relação de complementaridade da experiência artística como um todo.

A permeabilidade do Instagram e a exigência artística do momento de confinamento, evidenciou a influência mútua em que cada parte se alimenta do que a outra procura (os utilizadores) e do que a outra oferece (as redes sociais). Isto ficou bastante notório com o reforço que o Instagram fez das ferramentas de streaming, ao assegurar ligações para os diretos em massa, a abertura de mais ferramentas interativas que possibilitaram reações imediatas a esses mesmos diretos e o aparecimento da ferramenta *reels*.

Assim, de forma a responder à questão principal "De que forma a plataforma social *Instagram*, para além da sua dimensão de rede social, se constituiu enquanto espaço de criação e de partilha artística em tempos da pandemia?" podemos apontar como principais razões que levaram à transformação das redes sociais, mais especificamente, o Instagram, para um espaço de manifestações culturais e artísticas as seguintes:

1. inexistência de soluções viáveis à criação artística durante o confinamento;
2. partilha de uma experiência comum;
3. pré-disponibilidade das pessoas para habitarem o digital;
4. essência visual e o incentivo à interação;
5. capacidade de arquivo;
6. familiaridade com a plataforma;
7. carácter permeável e dinamizador do Instagram que permite albergar diferentes tipos de conteúdos e objetivos a baixo custo;
8. influência comportamental partilhada numa lógica plataforma-utilizador.

O impacto da pandemia na nossa forma de consumir conteúdo artístico nas redes sociais parece, de facto, irreversível. A emergência de novos formatos, tal como defendido pelo ex-colaborador do Canal180, Luís Fernandes, está a um passo apressado.

8.2) O sussurro do “e se?”: As limitações do estudo e prospeções para o futuro

Seria um erro dramático argumentar que o presente trabalho se apresenta como irrefutável e numa condição de perfeição. Por isso, existem algumas limitações que condicionaram o desenvolvimento deste estudo.

O facto de as entrevistas terem sido todas realizadas à distância pode retirar algum potencial comunicativo e significativo, e dificulta o sentimento de conexão entre o entrevistador e o entrevistado. Para além disso, apesar de o estudo contar com entrevistados de áreas artísticas diferentes, géneros e faixas etárias distintas e opiniões interessantes de analisar, também é verdade que uma amostra maior e mais abrangente pode contribuir positivamente para a recolha de dados científicos significativos, o inverso do alcançado na amostra não probabilística por conveniência seguida neste nosso estudo.

Ademais, o facto de se tratar de um período (o da pandemia) ainda muito recente, a análise pode apresentar-se ainda como sendo muito precoce e carente de abordagens mais alargadas para um escrutínio mais apertado. Será de todo necessário um estudo que se prolongue no tempo de forma a medir concretamente o efeito do confinamento a longo termo no mundo das artes e na evolução adaptativa das plataformas sociais.

8.3) Considerações finais sobre os anos de mestrado

A viagens académica dos últimos anos transportou-me para uma extensão indulgente de aprendizagem. Num caminho muitas vezes irregular, a Universidade proporcionou-me experiências teóricas mergulhadas em detalhe e que contribuíram positivamente para os momentos práticos que se seguiram.

O meu tempo no mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Audiovisual e Multimédia partiu-se em dois com o aparecimento da pandemia da Covid-19 e do confinamento nacional que, conseqüentemente, afetou o decorrer das aulas presenciais.

Naturalmente, houve certos aspetos técnicos que colheriam maior proveito se fossem ensinados presencialmente, e o facto ter existido um período inicial sem aulas durante esse processo de adaptação pode ter afetado a experiência do segundo ano de mestrado. Contudo, de nada vale escrutinar as suposições do que poderia ter sido numa realidade que não aconteceu. Dentro dos limites do efetivamente vivido, acredito na inspiração do colhido. A realização deste trabalho representa o culminar dos meus anos de vivência académica, do contacto com os desafios da aprendizagem intelectual e, talvez um pouco mais complexo, de conexão humana.

Bibliografia

Anderson, P. (2007) What is Web 2.0? Ideas, technologies, and implications for education, JISC

Technology and Standards Watch, February.

Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>

Castells, M. (1999). *Sociedade em rede* (8th ed.). Paz e Terra.

Castells, M. (2002) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol. I - *A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Deursen, A. van, & Solis Andrade, L. (2018). First- and second-level digital divides in Cuba: Differences in Internet motivation, access, skills and usage. *First Monday*, 23(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i8.8258>

Dewey, J. (1979). *Art as Experience*.

Faustino, P. (2014). *Marketing de televisão, rádio e audiovisual*. Quatrocê, lda.

Feng, X. (2020). Curating and Exhibiting for the Pandemic: Participatory Virtual Art Practices During the COVID-19 Outbreak in China. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948232>

Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. Sage Publ.

Gronlund, M. (2016) *Contemporary Art and Digital Culture*, Taylor & Francis.

Hargittai, E. (2002). Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*, 7(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>

Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

J. Bolter & R. Grusin. (1999). *Remediation: Understanding New Media*

Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100097. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100097>

- Kamel Boulos, M., Giustini, D., & Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet*, 8(3), 37. <https://doi.org/10.3390/fi8030037>
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behaviour Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4), 52. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Luyt, B. (2004). Who benefits from the digital divide? *First Monday*, 9(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v9i8.1166>
- Manovich L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*
- Pires, P. (2020, 19 de maio). E os públicos da Cultura? Da fruição presencial e do lugar do digital. *Jornal Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2020/05/19/culturaipsilon/noticia/publicos-cultura-fruicao-presencial-lugar-digital-1917235>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de investigação Em ciências sociais*. Gradiva.
- Ruiu, M. L., & Ragnedda, M. (2020). Digital capital and online activities: An empirical analysis of the second level of digital divide. *First Monday*, 25(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i7.10855>
- Sá, A. & Bertocchi, D. (2007). A Web 2.0 no ano de 2006 in J. Fidalgo & M. Pinto (eds.) *Anuário 2006 - A Comunicação e os Media em Análise*, Braga: CECS, UMinho [<https://hdl.handle.net/1822/29869>].
- Surowiecki, (2004). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few*. Doubleday.
- Susanto, H., Fang Yie, L., Mohiddin, F., Rahman Setiawan, A. A., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Susanto, H.; Fang Yie, L.; Mohiddin, F.; Rahman Setiawan, A.A.; Haghi, P.K.; Setiana, D. Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Business through Digital Ecosystem. *Appl. Syst. Innov.* 2021, 4, 6. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Ting, Xu (2019). Interactive Media Art and Design in the Sensory Experiences. *Sociology and Anthropology*, 7(5), 189 - 195. DOI: 10.13189/sa.2019.070501.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw-Hill.

Weber, Max (1978) *Economy and society*. Berkeley, CA: Universidade da Califórnia

Bibliografia complementar

Boman, B. (2021). The multifold intertextuality in Lee Chang Dong's burning. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100119. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100119>

Brockway, Zoe; Cunningham, Tim; Joo, Lucia Hye Yoon; Pedroza, Jessica; and Plotkin, Michelle,

Art as Meaning Making (2019). LMU/LLS Theses and Dissertations. 776. <https://digitalcommons.lmu.edu/etd/776>

Govinden, B. (2020). The Arts in the time of pandemic. *Agenda*, 1–6. <https://doi.org/10.1080/10130950.2020.1783888>

Hadley, B. (2017). *Theatre, Social Media, and Meaning Making*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54882-1>

Lomborg, S. (2015). “Meaning” in Social Media. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>

Obi-Ani, N. A., Anikwenze, C., & Isiani, M. C. (2020). Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from Nigeria. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), 1799483. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>

Pinto, P. A., Brasileiro, F. S., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, Vol.15 nº 29. <https://doi.org/10.4000/cp.11288>

Ruão, T., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Relações públicas avançadas: fortalecer uma abordagem reflexiva e educacional. *Comunicação E Sociedade*, 9–15. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2735](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2735)

Sanchez-Lopez, I., Perez-Rodriguez, A., & Fandos-Igado, M. (2020). The explosion of digital storytelling. Creator's perspective and creative processes on new narrative forms. *Heliyon*, 6(9), e04809. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04809>

Webgrafia

Adajian, T. (2018). The Definition of Art (E. N. Zalta, Ed.). Stanford Encyclopedia of Philosophy; Metaphysics Research Lab, Stanford University. Retirado de <https://plato.stanford.edu/entries/art-definition/#ConDefArt>

How to Experience Art & Culture During Coronavirus. (n.d.). Artwork Archive. Retirado de <https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-experience-art-culture-during-coronavirus>

Ibrahim, A. (7 de julho de 2018). What is Art? Why is Art Important? The Artist - Art and Culture Blog. Retirado de <https://www.theartist.me/art/what-is-art/>

Is Instagram killing our museum culture or reinventing it? (2017, November 17). PBS NewsHour. Retirado de <https://www.pbs.org/newshour/arts/is-instagram-killing-our-museum-culture-or-reinventing-it>

Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak. (2020, March 24). About Facebook. Retirado de <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>

Lopes, M. (30 de janeiro de 2021.). A cultura a manifestar-se “online”: “É como no teatro, a gente diz que está na rua e está na rua.” PÚBLICO. Retirado de <https://www.publico.pt/2021/01/30/culturaipilon/noticia/cultura-manifestarse-online-teatro-gente-rua-rua-1948635>

Murawski, M. (30 de janeiro de 2015). How We Experience Art: A Reflection on 2 Recent Books. Art Museum Teaching. Retirado de <https://artmuseumteaching.com/2015/01/29/how-we-experience-art/>

Pinent, L. S., Teixeira, S., & Teixeira, L. S. P. and S. (2021, February 22). How the Art System is Reinventing Itself to Digital World. ThePowerHouse. Retirado de <https://thepowerhouse.group/digital-art/>

SCMP. (27 de fevereiro de 2017). South China Morning Post. Retirado de <https://www.scmp.com/culture/arts-entertainment/article/2074306/social-media-killing-art-or-bringing-it-people>

Sokolowsky, J. (16 de novembro de 2017). Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it. The Seattle Times. Retirado de <https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/>

Stower, H., & Guennot, M. (2021). Art in a pandemic: a digital gallery. Nature Medicine. <https://doi.org/10.1038/d41591-021-00009-5>

The Necessity of the Arts in a Time of Pandemic: How the University of Wisconsin–Madison is Responding. (4273). Division of the Arts. Retirado de <https://artsdivision.wisc.edu/2020/04/16/necessity-of-arts-in-pandemic/>

Torres, Hugo e Duarte, Maria (3 de fevereiro de 2021) Time out Lisboa. Retirado de <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/arte/na-hora-mais-negra-da-cultura-a-maioria-nao-tem-margem-de-manobra>

Anexos

Launched ...			
Name	Developer	Assunto	Status
Wait! Life is Beautiful!		Interactive psychological thriller that aims to show people what it is like to live with depression and suicidal thoughts.	Email enviado
Another Dream	Ado Ato Pictures	LGBT	Email enviado
A Blind Legend	Dowino	Só audio. Feito para pessoas cegas	Email enviado
Celeste	Matt Makes Games Inc.	Ansiedade	Email enviado
GRIS	Nomada Studio	Grief Mental Health	Email enviado
Sky: Children of the Light	thatgamecompany	Conflict Empathy Environment Health / Wellness Mental Health	Email enviado
Sea Hero Quest			Email enviado
Arise: A Simple Story			Email enviado
Eliza			Email enviado
Liyla and the Shadows of War	Rasheed Abueideh	Guerra Israel - Gaza e consequências	Email enviado
HellBlade	Ninja Theory Studios Tameem Antoniades (diretor)	Mental Illness	Email enviado
Bury Me, my Love		Refugiados	Email enviado
1979 Revolution: Black Friday			Email enviado
GamEmotion	Pedro França (FEUP)	Lidar com emoções	Email enviado
FRAN BOW	Natalie	Mental Health	Email enviado
Legacy of Datura	Mighty	Protestos Hong Kong	Email enviado

Anexo 1: Tabela de registo das entrevistas para o projeto de estágio *The Way We Play*



CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de um Relatório de Estágio do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Profissionalizante – área de especialidade de Audiovisual e Multimédia, a decorrer na Universidade do Minho. O estudo tem por objetivo compreender a transformação das redes sociais em espaços de manifestações artísticas, em contexto de pandemia de Covid-19, com especial destaque para a rede social Instagram. O estudo é realizado por Maria Inês Ferreira Moreira, número de aluno PG40294, endereço eletrónico mmifm98@gmail.com, e tem a supervisão pedagógico-científica do orientador Prof. Doutor Alberto Teixeira de Sá, email institucional albertosa@ics.uminho.pt que poderão ser contactados em caso de necessitar de eventuais esclarecimentos sobre este estudo ou sobre a sua participação.

Um dos instrumentos de trabalho é a entrevista para a qual viemos solicitar a sua participação. Este estudo é realizado em conformidade com os procedimentos éticos exigidos. A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Poderá interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar.

Anexo 2: Modelo consentimento informado.