

2023

N. ESPECIAL

eISSN: 2184-8661

NOVAS NARRATIVAS E LITERACIA MEDIÁTICA:
ESTRATÉGIAS E EXPERIÊNCIAS PARA A CIBERCIDADANIA

REVISTA DE
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E ARTES

ROTURA



2023

N. ESPECIAL

eISSN: 2184-8661

**NOVAS NARRATIVAS E LITERACIA MEDIÁTICA:
ESTRATÉGIAS E EXPERIÊNCIAS PARA A CIBERCIDADANIA**

**REVISTA DE
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E ARTES**

ROTURA

ROTURA

ROTURA — Revista de Comunicação Cultura e Artes
Número Especial Alfamed | 2023

PRODUÇÃO EDITORIAL

Juan Manuel Escribano Loza (Universidade do Algarve,
Centro de Investigação em Artes e Comunicação,
Portugal)

IMAGEM DA CAPA

RDNE Stock project @ pexels.com

CAPA

Bloco D Design e Comunicação Lda.

DIREITOS DE AUTOR

This work is licensed under Creative Commons
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International License.



Esta publicação é financiada por fundos nacionais
através do projeto “UIDP/04019/2020 CIAC” da
Fundação para a Ciência e Tecnologia.

ROTURA é indexada em



Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes
é uma publicação do Centro de Investigação em
Artes e Comunicação, financiada pela Fundação
para a Ciência e Tecnologia. É publicada semes-
tralmente em acesso aberto.

URL: publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura
Email: rotura@publicacoes.ciac.pt
eISSN: 2184-8661

**CIAC – Centro de Investigação em Artes e
Comunicação**

Sala 0.28, Edifício 1, FCHS

Campus de Gambelas

Universidade do Algarve

8005-139 Faro — Portugal

Tel: +351 289 800 900 Ext: 7541

Email: secretaria.ualg@ciac.pt | ciac@ualg.pt

Web: www.ciac.pt



EQUIPA EDITORIAL

DIREÇÃO

Mirian Tavares (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação)

Bruno Mendes da Silva (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação)

EDITORES

Susana Raquel Mendes da Silva Costa (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação)

Ana Filipa Cerol Martins (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação)

EDITORES DE SECÇÃO

Patrícia Dourado (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação)

CONSELHO EDITORIAL

Adérito Fernandes-Marcos (Universidade de São José, China, Artech-International, CIAC, Portugal)

Aída María de Vicente Domínguez (Universidad de Málaga, Espanha)

Aldo Mazzucchelli (Universidad de la República e Universidad ORT, Uruguai)

Anthony Lewis Brooks (Aalborg University, Dinamarca)

Cecília Almeida Salles (Pontífica Universidade Católica de São Paulo, Brasil)

Gabriela Borges (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)

Gilberto Prado (Universidade de São Paulo, Brasil)

Jeffrey Shaw (City University of Hong Kong, China)

Jorge La Ferla (Universidad de Buenos Aires, Argentina)

José Simões (University of Saint Joseph, Macau, China)

Lucia Nagib (University of Reading, UK)

Nigel Power (King Mongkut's University of Technology Thonburi – Tailândia)

Paola Palma (UMR7172 Thalim – CNRS/ENS/Sorbonne nouvelle)

Piet Kommers (University of Twente, Holanda)

Tim Bergfelder (Universidade de Southampton, Reino Unido)

REVISORES

- Adérito Fernandes-Marcos (Universidade de São José, Macau, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Aída María de Vicente Domínguez (Universidad de Málaga, Espanha)
- Alba Vieira (Universidade Federal de Viçosa, Brasil)
- Álvaro Americano (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)
- Ana Alexandra Mendonça Andrade de Carvalho (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana Bela Morais (Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Comparatistas, Portugal)
- Ana Carvalho (Universidade da Maia, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana Clara Santos (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana da Silva (Instituto Politécnico de Santarém, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana Filipa Cerol Martins (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana Isabel Candeias Dias Soares (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana Loureiro (Instituto Politécnico de Santarém, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Ana Paiva (Universidade Aberta, Laboratório de Educação a Distância e e-Learning, Portugal)
- António Araújo (Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- António Branco (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- António Costa Valente (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- António Lacerda (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Arquitectura Urbanismo e Design, Portugal)
- Aquinei Timóteo (Universidade Federal do Acre, Brasil)
- Aurízia Félix Sousa Anica (Universidade do Algarve, Centro de Estudos de Literatura e Tradição, Portugal)
- Beatriz Cantinho (Universidade de Évora, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Bruno Miguel dos Santos Mendes da Silva (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Camila Manguiera (Universidade do Porto, Portugal)
- Carina Infante do Carmo (Universidade do Algarve, Centro de Estudos Comparatistas, Portugal)
- Carla Ribeiro (Escola Superior de Educação do Politécnico do Porto, Universidade do Porto, Portugal)
- Cármén Monereo (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Caroline Govari Nunes (Unisinos, PPGCOM - Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Cultpop - Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop)
- Caterina Cucinotta (Universidade Nova de Lisboa, Instituto de História Contemporânea, Portugal)
- Cátia Peres (Universidade do Algarve, Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Portugal)
- Cecília Salles (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Grupo de Pesquisa em Processos de Criação, Brasil)
- Célia Vieira (Universidade da Maia, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Cláudia Albuquerque de Lima Queiroz Costa (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil)
- Daniela Garcia (Universidade do Algarve, Portugal)
- Danielle Crepaldi Carvalho (Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Brasil)
- Denize Araújo (Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil)
- Francisco Gil (Universidade do Algarve, Portugal)
- Francisco Lameira (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Gabriela Borges (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Gabriela Soares (Universidade do Algarve, Portugal)
- Heitor Alvelos (Universidade do Porto, Research Institute for Design and Media, Portugal)
- Hugo Barreira (Universidade do Porto, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Portugal)
- Ingrid Fechine (Universidade Estadual da Paraíba, Brasil)
- Isa Mestre (Universidade do Algarve)
- Isabel Carvalho (Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Joana Lessa (Universidade do Algarve, Portugal)
- João Carlos Firmino Carvalho (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- João de Mancelos (Universidade da Beira Interior, Portugal)
- João Samartinho (Instituto Politécnico de Santarém, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

- Jorge Carrega (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- José Alberto Pinto (Universidade do Porto, Portugal)
- José Bidarra (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- José Maria Neto (Universidade de Pernambuco, Brasil)
- José Simões (Universidade de São José, Macau)
- Julia Godoy (UnCuyo, Argentina)
- Kenia Dias (Universidade de Brasília, Grupo de Pesquisa em Processos de Criação, Brasil)
- Laura Picazo Sánchez (Universidad Internacional de Valencia, Espanha)
- Leandro Mendonça (Universidade Federal Fluminense, Brasil)
- Letícia Torres (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)
- Lilian Ribeiro (Universidad de Huelva, Departamento de Educación, Espanha)
- Lucía Núñez Sánchez (Universidad de Huelva, Espanha)
- Luciana Corrêa de Araújo (Universidade Federal de São Carlos, Brasil)
- Luísa Monteiro (Instituto Politécnico de Lisboa, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Manuel Célio Conceição (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Marcello Messina (Universidade Federal da Paraíba, Brasil)
- Marcelo Ribaric (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Margarida Adamatti (Universidade de São Paulo, Brasil)
- Maria Caeiro (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Maria Cunha (Universidade de Aveiro, Portugal)
- María Jesús Botana Vilar (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Maria Potes Barbas (Instituto Politécnico de Santarém, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Mariana Liz (Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Portugal)
- Marina Estela Graça (Universidade do Algarve, Portugal)
- Mário Dominguez (Universidade da Maia, Portugal)
- Marta Mendes (Instituto Politécnico de Lisboa, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Mírian Estela Nogueira Tavares (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Natália Laranjinha (Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Neuza Costa (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Olivia Nóvoa Fernández (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Óscar Toro Peña (Universidad de Huelva, Espanha)
- Paola-Andrea Gómez-Montoya (Universidad Pontificia Bolivariana, Colômbia)
- Paula Cordeiro (Universidade de Lisboa, Portugal)
- Paula Martinelli (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Grupo de Pesquisa em Processos de Criação, Brasil)
- Paulo Alves (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Paulo Manuel Ferreira da Cunha (Universidade da Beira Interior, LAbCom, Portugal)
- Patrícia Dourado (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Pedro Alves da Veiga (Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Pedro Cabral Santos (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Pedro Ferré (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Pedro Sousa (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Raquel Pacheco (Universidade de Brasília, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Rita Wengorovius (Instituto Politécnico de Lisboa, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Rosimária Rocha (Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Sara Petracca (Universidade da Maia, Portugal)
- Sara Vitorino Fernandez (Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Selma Pereira (Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Sílvia Quinteiro (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Susana Raquel Mendes da Silva Costa (Universidade do Algarve, Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Teresa Torres de Eça (Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)
- Tiago Cruz (Universidade da Maia, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Tiago Jorge Alves Fernandes (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Wagner de Miranda (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Grupo de Pesquisa em Processos de Criação, Brasil)

Wiliam Pianco (FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil)

WEBMASTER E HELPDESK

Juan Manuel Escribano Loza (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

EDITORES RESPONSÁVEIS POR ESTE NÚMERO

Jensy Campos Cespedes (Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica)

Patricia de Casas Moreno (Universidad de Extremadura, Espanha)

REVISORES RESPONSÁVEIS POR ESTE NÚMERO

João de Mancelos (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Carrega (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Sara Vitorino Fernandez (Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Sara Petracca (Universidade da Maia, Portugal)

Rosimária Rocha (Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Pedro Alves da Veiga (Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Letícia Torres (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)

Laura Picazo Sánchez (Universidad Internacional de Valencia, Espanha)

Francisco Gil (Universidade do Algarve, Portugal)

Ana Baião (Universidade do Algarve, Espanha)

Cármen Monereo (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Marcelo Ribaric (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Gabriela Borges (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Olívia Nóvoa Fernández (Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal)

Paula Cordeiro (Universidade de Lisboa, Portugal)

Álvaro Americano (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)

Denize Araújo (Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil)

Sumário

Prefácio

Nuevas narrativas para la cibercidadanía: estrategias y experiencias educomunicativas 8

New narratives for cybercitizenship: strategies and educommunicative experiences

Patrícia de Casas Moreno
Jensy Campos Céspedes

Prefácio 12

Foreword

Susana Costa
Ana Filipa Cerol Martins
Patrícia Dourado

Artigos temáticos

Digital Citizenship and Consumption: Brands and consumers on social media 16

Cidadania Digital e Consumo: marcas e consumidores nas redes sociais

Letícia Torres
Gabriela Borges
Mirian Tavares

Média Arte Digital. O Link entre a Escola e a Cidadania Ativa. 30

Digital Media Art. The Link between School and Active Citizenship

Sílvia Venturinha Jermias
Isabel Cristina Carvalho
Ana Isabel Soares

Native Advertising: New Challenges for Online Consumers and the Role Of Media and Advertising Literacy . . 48

Publicidade nativa: novos desafios para os consumidores online e o papel da literacia mediática e publicitária

Alexandre Martins
Ana Gavina
Bruno Mendes de Silva

Varia

Greta Garbo como forma fílmica: cinesias de uma atriz-autora no cinema hollywoodiano 64

Greta Garbo as a filmic form: kinesias of an actress-author in Hollywood cinema

Ricardo Di Carlo Ferreira

1898-1919: os primeiros anos do cinema no sotavento algarvio 78

1898-1919: the early years of the Cinema in the leeward Algarve
Jorge Manuel Neves Carrega

Perspetivas artísticas das corporalidades agenciais (in)orgânicas no laboratório científico. 94

Artistic perspectives of (in)organic agential corporalities in the scientific laboratory

Sandra Silva

Entrevistas e Recensões

Recensão crítica de Bär, G. 2022. Grosses Kino. O Cinema Mudo Alemão em Portugal. Universidade Católica Portuguesa, 264 pp. 112

Critical review of Bär, G. 2022. Grosses Kino. German Silent Cinema in Portugal. Portuguese Catholic University, 264 pp.

João Paulo Limão

Prefácio

Nuevas narrativas para la ciberciudadanía: estrategias y experiencias educomunicativas

New narratives for cybercitizenship: strategies and educommunicative experiences

Patricia de Casas Moreno
pcasas@unex.es
Universidad de Extremadura
Huelva, España
ORCID iD 0000-0003-1205-8106

Jensy Campos Céspedes
ycampos@uned.ac.cr
Universidad Estatal a Distancia
San José, Costa Rica
ORCID iD 0000-0002-7482-0787

Artigo recebido em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

La proliferación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), junto con la convergencia mediática, ha propiciado un nuevo espacio de transmisión y consumo de contenidos a través de los medios sociales y plataformas digitales, lo que obliga a analizar las estrategias y experiencias en este campo de estudio. Convivimos en una sociedad líquida y en constante cambio propiciada por el ciberespacio en la que cada vez con mayor intensidad acontecen las interacciones. En este contexto, se requiere dotar a los usuarios digitales de conocimientos y herramientas para formar una sociedad crítica y democrática en una realidad signada por los desarrollos tecnológicos y la virtualidad.

A nivel de hábitos y consumo, la sociedad cada vez es más demandante, y a raíz de ello, emergen también nuevas formas de interacción social. Asimismo, surgen nuevas narrativas en la que las herramientas multimedia y la interactividad son las garantes del contenido. Sin duda, la actual ciberciudadanía plantea la necesidad de empoderarse en estos contextos comunicativos. No obstante, a nivel educativo, sigue vigente, por un lado, la necesidad de fortalecer las competencias orientadas al uso y apropiación de herramientas tecnológicas para su mejor aprovechamiento. Por otra parte, la necesidad de abrir espacios de diálogo en torno a prácticas educomunicativas, éticas y narrativas que concurren en el mundo de la virtualidad a través de informativos y los contenidos.

Sin duda, las TIC han propiciado una revolución caracterizada por el uso incesante de las tecnologías, la apreciación de las redes sociales y la comunicación digital, y el aumento de la financiación en I+D+i. Sin embargo, esto no termina aquí, ya que los avances en materia tecnológico-digital son incesantes. La conocida Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 ha quedado obsoleto. Actualmente, en la Web predominan la Inteligencia Artificial (IA) y el universo de la posrealidad, mejor conocido como metaverso. Los entornos multiusuarios y la combinación de los algoritmos en busca de respuestas juegan, incluso, con las capacidades del ser humano. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, conocida abreviadamente como UNESCO, es una defensora fiel de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Por ello, promueve el fomento de las mismas en los diferentes contextos para la implementación ética de cualquier medio de comunicación, independientemente del canal receptor.

A raíz de lo expuesto, el presente monográfico recoge una serie de investigaciones relacionadas con el tema que aportan significativamente a su análisis. En primer lugar, las investigadoras Letícia Torres, Gabriela Borges y Mirian Nogueira Tavares exploran la interacción en los medios sociales de Internet entre el público y dos marcas brasileñas de renombre (Cachaça 51 y Catuaba Selvagem). En este sentido, el objetivo de los autores es indagar sobre la colaboración de los internautas en la promoción de la marca, así como en los mensajes transmitidos sobre el consumo responsable por la propia organización. Según el Consejo Europeo el desarrollo de la actitud crítica y la conciencia del consumidor se han alzado como competencias básicas para la ciudadanía digital.

Luego, se ha incluido una reflexión en torno al Digital Media Art como parte integrante de la educación de los jóvenes. Sílvia Venturinha Jermias, Isabel Cristina Carvalho y Ana Isabel Soares a lo largo del manuscrito hacen hincapié en la importancia de la convergencia mediática y cómo el actual contexto ha evolucionado de manera vertiginosa debido al auge de las tecnologías digitales. En las escuelas portuguesas apuestan por las competencias digitales para

estimular la creatividad y la capacidad artística de los discentes. No obstante, hay que considerar aquellas áreas competenciales que recoge el Perfil de Alumno que Abandona la Enseñanza Obligatoria (PSLRE) como uno de los valores a tener en cuenta para la Ciudadanía y la Participación. De esta manera, este artículo se centra en la relación entre el Digital Media Art y la escuela en la práctica de la ciudadanía activa y su ausencia fuera de la escuela.

En último lugar, Alexandre Martins, Ana Gavina y Bruno Silva exploran el papel de la Alfabetización Mediática en el entorno digital contemporáneo y su potencial para ayudar a los internautas a autorregularse y reflexionar sobre los contenidos que consumen. Con esta revisión de literatura, los autores se aproximan a algunas definiciones de Alfabetización Mediática, identifican los criterios para adquirir las habilidades necesarias en un contexto online e ilustran algunos problemas latentes que emergen de los nuevos medios, sobre todo, de aquellos considerados como emergentes.

En suma, se tratan de investigaciones que recuperan parte del actual panorama en el que la ciudadanía debe enfrentarse a causa de los retos propuestos por el contexto digital. Frente a ello, es importante que los prosumidores, usuarios activos en el consumo, creación y difusión de contenido tengan una correcta alfabetización mediática y digital para el desarrollo de una correcta actitud crítica. El uso adecuado de los medios de comunicación, tanto analógicos como digitales, así como la información recogida en ellos, es de vital importancia para conseguir una ciudadanía responsable y democrática.

Bio

Patricia de-Casas-Moreno es Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva, Licenciada en Periodismo por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) de Sevilla, Licenciada en Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual y especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales por la Universidad de Huelva y Profesora Contratada Doctora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Extremadura (España). Es también miembro del Grupo Comunicar (grupo de veteranos en España en “alfabetización mediática”), miembro del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva del Plan Andaluz de Investigación (hum-648) y del Grupo EdutransformaT de la Universidad de Extremadura y miembro de la Red Interuniversitaria de Investigación Euroamericana Alfamed. Su línea de investigación se centra en la calidad de los programas televisivos sensacionalistas, los estereotipos arraigados en este tipo de programación y los hábitos televisivos de la audiencia. Asimismo, los estudios de calidad y el observatorio de medios, así como la alfabetización mediática, se han convertido en otra de sus líneas de investigación. Es coordinadora de congresos internacionales y revisora científico de prestigiosas revistas nacionales e internacionales.

Jensy Campos Céspedes es catedrática de la Universidad Estatal a Distancia. Realizó su postdoctorado en la Facultad de Psicología y Educación de la Universidad de Coímbra (Portugal) y cuenta con un doctorado en Educación por la Nova Southeastern University. Es graduada de la maestría en Evaluación de Programas y Proyectos de Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Posee estudios de posgrado en gestión local de salud y gerencia de proyectos y es graduada de la carrera de licenciatura en Trabajo Social con énfasis en gerencia de proyectos de la Universidad de Costa Rica. Cuenta con una amplia experiencia en el abordaje de situaciones de personas y familias en condición de vulnerabilidad desde diferentes instituciones públicas costarricenses; posee más de 24 años de experiencia como docente universitaria. Es investigadora en temas educativos, de género y de educomunicación. Actualmente es directora del Centro de Investigaciones en Educación (CINED) en la UNED – Costa Rica.

Prefácio

Foreword

Susana Costa
srsilva@ualg.pt
CIAC – Centro de Investigação em Artes e
Comunicação, Universidade do Algarve
Faro, Portugal
ORCID iD 0000-0001-6117-5988

Ana Filipa Cerol Martins
fcerolm@ualg.pt
CIAC – Centro de Investigação em Artes e
Comunicação, Universidade do Algarve
Faro, Portugal
ORCID iD 0000-0002-9732-5797

Patrícia Dourado
apdourado@ualg.pt
CIAC – Centro de Investigação em Artes e
Comunicação, Universidade do Algarve
Faro, Portugal
ORCID iD 0000-0003-0418-7071

Artigo recebido em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

O número especial que agora se publica tem a sua génese no VI Congresso Internacional Alfamed, realizado no final de 2022 no Perú, sob o tema “Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje”, ao qual a **ROTURA** se associou como publicação parceira.

A Alfamed – Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competências Mediáticas para a Cidadania (www.redalfamed.org) foi distinguida em 2022 com o 1.º prémio dos Global Media and Information Literacy Awards, atribuídos pela UNESCO (UNESCO, 2023). Está presente em 19 países, incluindo Portugal, onde se organiza em equipas de investigação nacionais. Os congressos realizados por esta associação são, pois, um momento de partilha muito significativo para a investigação e ação no domínio da literacia mediática a nível internacional.

As editoras convidadas, Patricia de Casas Moreno e Jency Campos Céspedes, integram a rede Alfamed em Espanha e na Costa Rica, respetivamente. A partir dos seus contextos, têm desenvolvido investigação de relevo no domínio da educação com os media e para os media (Buckingham, 2003), e foi um gosto poder contar com a sua participação neste número, através da edição do dossier intitulado “Nuevas narrativas para la ciberciudadanía: estrategias y experiencias educacionales”.

Para além desses trabalhos, na secção “Varia”, é publicado o artigo “**Greta Garbo como forma fílmica: cinesias de uma atriz-autora no cinema hollywoodiano**”, escrito por Ricardo Di Carlo Ferreira, que traz uma importante contribuição para os estudos de atuação, concentrando-se no cinema de Hollywood e, mais especificamente, no trabalho de Greta Garbo como atriz-autora. O artigo “**1898-1919: Os primeiros anos do cinema no sotavento algarvio**”, de Jorge Carrega, contribui para um melhor entendimento da história do cinema no Algarve e em Portugal, lançando luz sobre as primeiras duas décadas de exibição cinematográfica na sub-região do sotavento algarvio,

incluindo os locais de exibição, os filmes exibidos e a sua receção.

O terceiro artigo desta secção, “**Perspetivas artísticas das corporalidades agenciais (in)orgânicas no laboratório científico**”, da investigadora Sandra Silva, parte especialmente do realismo agencial proposto por Karen Barad, para pensar manifestações da arte contemporânea – nomeadamente encenações laboratoriais e práticas artísticas em laboratórios científicos. Silva traz ao lume a performatividade pós-humanista na interrelação com as matérias orgânicas e inorgânicas dos laboratórios, e enfatiza o que nelas há de agencial, ainda que muitas vezes este aspeto da atmosfera dos laboratórios seja inacessível ao público.

Finalmente, João Paulo Limão traz-nos a recensão crítica do livro de Gerald Bär, “**Grosses Kino: O Cinema Mudo Alemão em Portugal**”, publicado em 2022 pela Universidade Católica Portuguesa, com um resumo claro da obra, sumariando brevemente as conclusões da investigação, um importante contributo para um melhor conhecimento do cinema alemão do período mudo e a sua presença no mercado português.

Junto do dossiê temático, estes artigos reafirmam a missão da **ROTURA** em reconhecer e oferecer à comunidade científica investigações de envergadura e importantes contributos para as discussões contemporâneas, nas interseções da comunicação, cultura e artes, assumida na riqueza de temas, recortes, teorias e metodologias deste novo número que aqui damos a ler.

Referências bibliográficas

- [1] Buckingham, D. (2003). *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity.
- [2] UNESCO (18, abril, 2023). Winners of the Global Media and Information Literacy Awards. UNESCO MIL. <https://curtlink.com/FFfXdtP>

Bio

Susana Costa é doutoranda em média-arte digital (UAIG/UAb) e colaboradora do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC). É editora da *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, da Coleção *Humanitas* e colabora como revisora e editora das Edições do CIAC. Tem também publicado em várias revistas com revisão por pares e tem apresentado trabalhos científicos em conferências nacionais internacionais. Com participação em vários projetos nacionais e internacionais, os seus interesses de investigação são educação, artes e tecnologia. A sua investigação de doutoramento debruça-se sobre o estudo das manifestações e consequências do discurso de ódio em jogos e comunidades online de jovens e adolescentes e propõe abordagens baseadas em jogos e gamificação para conter este problema.

Ana Filipa Martins é docente na Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve, onde leciona no curso de licenciatura em Ciências da Comunicação e no mestrado em Comunicação e Media Digitais. Doutorada em Comunicação, é mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e licenciada em Ciências da Comunicação, na variante de Audiovisuais e Media Interativos. É investigadora do CIAC e tem participado em diversos projetos na área dos media e da literacia mediática.

Investigadora de Pós-Doutorado no CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, da Universidade do Algarve, com bolsa FCT. Professora convidada do Mestrado em Processos de Criação da Universidade do Algarve. Membro do Grupo de Pesquisa em Processos de Criação da PUC-SP. Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (bolsas Capes), com doutorado sanduíche no CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, da Universidade do Algarve (bolsa PDSE da Capes). Estuda os processos de criação em geral e do cinema em específico, com foco nas práticas de roteiro do cinema. Roteirista com experiência em roteiros de ficção, séries de animação, documentários, institucionais e educação digital. Editora e revisora de livros de ficção e não ficção, revistas, coleções didáticas e coleções acadêmicas.

Como citar e licença

Costa, S.; Cerol Martins A. F. & Dourado, P. (2023). Prefácio. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 12–15. <https://doi.org/10.34623/4xxx-z961>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Artigos temáticos

Digital Citizenship and Consumption

Brands and consumers on social media

Cidadania Digital e Consumo: marcas e consumidores nas redes sociais

Letícia Torres

leticia.torres@ufjf.br

Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, Brasil

ORCID iD 0000-0001-7373-4978

Gabriela Borges

gaborges@ualg.pt

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora

Faro, Portugal

ORCID iD 0000-0002-0612-9732

Mirian Tavares

mtavares@ualg.pt

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve

Faro, Portugal

ORCID iD 0000-0002-9622-6527

Artigo recebido em 2023-01-03

Artigo aceite em 2023-07-30

Artigo publicado em 2023-07-30

Abstract

Consumer Awareness is pointed out by the European Council as a basic competence for digital citizenship. Thus, understanding the new relationships established between consumers and brands in a digital environment is fundamental to critical and creative education in the face of a new social communication setting. The possibilities of interaction, collaboration and engagement offered by the virtual environment reveals a challenging context for both marketers and the development of literacy focused on marketing communication, in which the public is increasingly invited to participate in the construction of advertising messages. This relationship acquires even more complex contours in the alcoholic beverages sector, since it promotes a product that directly affects public health and, for this reason, its persuasive communication is subject to specific restrictions in several countries. This article explores the interaction on internet social media between the public and two Brazilian brands – *Cachaça 51* and *Catuaba Selvagem* – in the period between August 2017 and February 2018. Through the analysis of interaction mechanisms, we seek to discuss: the collaboration of internet users to promote products and how they react to brand messages on responsible consumption. Thus, it is understood that this work also addresses the dimension health and wellness, another key concept for digital citizenship according to the European Council.

A “consciência para o consumo” é apontada pelo Conselho Europeu como uma competência básica

para a cidadania digital. Desse modo, compreender os novos relacionamentos estabelecidos entre consumidores e marcas no ambiente digital é fundamental para uma educação crítica e criativa diante do novo cenário da comunicação social. As possibilidades de interação, colaboração e engajamento oferecidas pelo ambiente virtual revela um contexto desafiador tanto para os profissionais de marketing quanto para o desenvolvimento de uma literacia voltada à comunicação mercadológica, em que o público cada vez mais é convidado a participar da construção das mensagens publicitárias. Essa relação adquire contornos ainda mais complexos no setor de bebidas alcóolicas, uma vez que promove um produto que afeta diretamente a saúde pública e, por esse motivo, sua comunicação persuasiva é submetida a restrições específicas nos mais diversos países. Este artigo explora a interação nas redes sociais da internet entre público e duas marcas brasileiras do setor – *Cachaça 51* e *Catuaba Selvagem* – no período de agosto de 2017 e fevereiro de 2018. Através da análise dos mecanismos de interação, busca-se discutir: a colaboração dos internautas para à promoção dos produtos e como reagem às mensagens das marcas sobre o consumo responsável da categoria. Desse modo, entende-se que este trabalho também toca a dimensão “saúde e bem-estar”, outro conceito-chave para a cidadania digital de acordo com o Conselho Europeu.

Keywords

Digital citizenship • Consumption • Digital marketing • Brand • Interaction analysis

Cidadania digital • Consumo • Marketing digital • Marca • Interação

1. Introduction

21st century. Screens are natural and intense presences in daily life, both in public and private spaces. In different sizes, they are everywhere, from large billboards to small, sophisticated individual devices. Connected to the internet, they physically mediate more and more our relationship with the world and with others. The mobile digital revolution has allowed, at least in hypothesis, every human being to be constantly connected to their individual means of communication (Krum, 2010), source of information, entertainment, relationship, persuasion, and knowledge. In this sense, the challenges of media and information literacy are deeply linked to the promotion of citizenship in a media environment evidently marked by the consolidation of digital capitalism. (Schiller, 2000). The expectation that the internet would lead to a civilizing advance through the complete democratization of communication, open content and unlimited possibility of expression has given way to a malaise in relation to the paths of a digital and hyperconnected society, increasingly inserted in the logics of market capitalism and politically polarized (Buckingham, 2007). The revitalization of democracy through network communication, which allowed the organization of social movements on connective platforms (Castells, 2013), did not, on the other hand, prevent the advance of authoritarianism and undemocratic ideals. Digitisation of means of production and dissemination, lower prices of computer products and commercial opening of the internet have strongly impacted the production, dissemination, distribution, sharing and reception of information, cultural goods, and commercial messages. “The greater accessibility (even economic) and portability of the media has provided new opportunities to create, produce and disseminate messages and content”, contributing to enable new pedagogical possibilities that align creative production and critical analysis. (Pereira; Pêssoa & Costa, 2012, p. 113). Traditional areas of social communication, such as advertising and journalism, seek to adapt to this new era, creating formats and strategies that stimulate the production of the public integrated into their communication objectives. “Under the guise of freedom and empower-

ment, the cultural and media market finds a solution for its renewal and adaptation to the new technological framework” (Aparici & Garcia-Marín, 2018, p. 74). With the advent of social media, the transformations of the relationship between consumers and brands became radicalized, collaborating to set out the new context of marketing communication at the beginning of the millennium. For Kotler *et al.* (2012), “the rise of social media” is one of the main technological advances that have fostered the “era of participation and collaborative marketing.” (p. 23). The consumer is now seen as an active subject in the construction of the message and image of the brand and the way to mobilize its participation becomes a new issue in marketing communication planning. “Collaborative dynamics of the network consolidates significant changes in consumer behaviour and habits, strengthening a generation willing to create and change information and culture through fun and participatory effort.” (Saad & Raposo, 2017, p. 126). However, this relationship, even with the expansion of the possibilities of participation brought by new technologies and consumer empowerment discourses in digital culture (Kotler *et al.*, 2017), remains quite unbalanced, as it has been shaped according to strategic planning developed by companies. To such extent that it is fair to talk about industries of persuasion, central and structuring activities of Western democracies and market economies. (Fidalgo, 2010). In any case, policies to promote digital citizenship, of which consumer relations are part, necessarily involve media and information literacy. Several studies have been carried out during the last ten years by different organizations aiming to call attention to these issues (DTI, EAVI, 2011; Ferrari, 2013; UNESCO, 2013, 2014; Torrent, 2014; First European MIL Forum, 2014; eTwinning, 2016; DigComp 2.0, 2016; Carretero, Vuorikari & Punie, 2017; Camilli-Trujillo & Römer-Pieretti, 2017; European Commission, 2019). Research conducted by the Digital Citizenship Education (DCE) Expert Group of the European Council emphasizes that stakeholders consider it to be the most important domain in educational projects development in this new social and technological context. Given that the media environment touches on nearly every societal challenge

– violent online radicalization, fake news, post-truth issues, online populism – it is perhaps unsurprising that policy makers and educationalists identify MIL as the most important issue and therefore plan their activity to emphasize this topic (Costa, C. *et al.*, 2017). In total, the European Council expert group identified ten key training areas for digital citizenship. If, on the one hand, the survey identifies “Media and Information Literacy” as the most relevant aspect regarding digital citizenship-oriented education, on the other hand, it points out that “Consumer Awareness” and “Health and Wellness” are topics that receive less attention, “yet are perceived by young people [...] to be areas about which they think they need to learn more.” (Richardson & Milovidou, 2017, p. 29). We believe that, when investigating interaction between internet users and alcoholic beverages brands in social networks, this work reinforces its importance with greater emphasis on the issue of consumption. In a consumer driven economy, the very act of consuming goods and services is a form of democratic participation, a form of vote. Buying a certain product or service is not only a selfish, individual decision, but a formal support for a company, its business model, business practices, production strategy, etc. Given the growing role of the private sector in our economic and political lives, democracy cannot only be exercised via the ballot box (Council of Europe, 2017). The European Council highlights consumer awareness and activism as ways to tackle corporate bad practices, whether by organising boycotts, through social media demonstrations or by supporting new sustainable economy businesses. But beyond this stance, this public body points out that it is necessary that the consumer also understands:[...] the limits of consumer power and recognize attempts at misleading or manipulating them (for example, via greenwashing, targeted advertising), be aware of the emergence of monopolies or dominant market players locking consumers into certain consumption patterns by restricting consumer choices. (Council of Europe, 2017). In our studies, we seek to address issues related to consumption from the trademark dimension (Torres, 2019; Torres & Tavares, 2020). We understand that it is the main point of contact between company and consumers

and how qualities, values and attributes are perceived, and connections are generated, in particular emotional ones. “We have learned that brands are meaningful to consumers not just because they are strategically managed by companies, but because consumers incorporate them into their lives and add their own idiosyncratic stories to them.” (Bengtsson & Firat, 2006, p. 375). With this in mind, we seek to understand how the interaction between alcohol companies and members of social networks contribute to the promotion of habits related to a sector that is subject to increased advertising communication limitations and regulations in various countries. After all, the product causes a direct impact on people’s health and social implications. Marketing, through its various modes of communication [...], is one of the privileged discursive operators in contemporary society. With its promises and stratagems of seduction, it produces and distributes meaning on an industrial scale, promoting, and replicating a collective range of enunciation characteristic of capitalism and favouring the production of corresponding subjectivity. (Burrowes & Rett, 2016, pp. 346-347). The debate on how best to control and curb abuses in the marketing of alcoholic beverages – whether through self-regulation or government legislation – with antagonistic positions mainly among the market, civil society and academia linked to public health (Noel *et al.*, 2016, p. 57) has gained even more challenging contours with the advent of a new communication environment. “Marketers are moving increasingly to digital and social media, where efforts at regulation have fallen far behind industry innovations in producing engagement and brand ambassadorship.” (Monteiro, 2017, p. 3). Lobstein *et al.* (2016) point out that the promotion of brands in social media takes on two aspects, which result in specific concerns about alcohol marketing: the content generated and shared by users often without the participation of companies, albeit occasionally stimulated by them; and professionally elaborated marketing communications, which, nonetheless, depend on the participation of internet users to be successful. The study developed by Lobstein *et al.* (2016) focuses on the latter. After extensive review of both scientific articles, published at international level, and material pro-

duced by government agencies and bodies, since the year 2000, which brought alcohol, marketing and social media together, the main conclusions are: 1) There is evidence to support that exposure to messages of alcoholic beverage brands in a digital environment is associated with increased consumption of this type of product, as well as its abuse, although most papers “cannot show the direction of causality or fully eliminate other factors that could influence both digital marketing engagement and alcohol consumption.” (Lobstein *et al.*, 2016, p. 25). Thus, more investigations are needed in this field. 2) Violations of marketing codes established for the sector are identified. When investigating the relationship between alcoholic beverage companies and their audiences, the theme “responsible consumption” is a relevant issue. The purpose of this work is, from the study of specific cases, to discuss if and how this discussion emerges in the brand/consumer dialogue on social media.

2. Material and methods

Based on the analysis of the use of social media by two Brazilian alcoholic beverage companies, we intend to analyse indicators of interaction between brands and the public. Does more direct communication between companies and consumers effectively generate collaborative content? How are media and digital competences of individuals triggered in this process, both in the context of critical analysis and creative appropriation? (Férres & Piscitelli, 2015). Does the consumer, in fact, take an active role in promoting alcohol consumption, reinforcing, expanding or contracting the discourse of brands? In order to seek answers to the questions raised, three dimensions of analysis and their indicators were defined: Interaction and Engagement Processes; Market Communication Message; Ideology, Ethics and Citizenship (Torres, 2019)¹.

In this article, we shall address the third dimension, which includes critical awareness in the face of collaborative communication, in gen-

1. This analysis is part of a PhD thesis (Torres, 2019).

eral, and the alcohol sector, in particular; and the emergence of social, moral and political issues in interaction contexts. Specifically, we shall focus on the indicator “Consumer and best practices of marketing communication”, which seeks to “observe both ethical and social behaviours of internet users when interacting with advertising messages, and critical competences” when interacting with the persuasive messages of the analysed sector (Torres & Tavares, 2020).

The Brazilian brands object of this study, *Cachaça 51* and *Catuaba Selvagem*, were selected based on their importance in the market, their presence on social media and their affective connections with the public (Torres, 2019). Both products contain a high volume of alcohol, 39%, the former, and 16%, the latter, which restricts their advertising activities under Brazilian legislation². The environments of our research are domains of the brands under study, “whose objective is to officially and publicly disseminate information to people who have chosen to connect [to them]” (Seller & Laurindo, 2018, p. 193) and induce the construction of communities around them, but shaped by their marketing professionals, who develop strategies in search of engagement.

To achieve our goals, we recognize as crucial a deep and constant immersion in the selected environments, systematically and rigorously monitoring their fluencies and dynamics. Thus, we evaluate that netnography, as proposed by Robert Kozinets, offers methodological tools that are appropriate and adaptable to our research. “What we are studying are not online texts, but people’s interactions through the use of various technology-mediated means.” (Kozinets, 2014, p. 109).

Netnography results from studies that pointed to the need to conform ethnographic research to the specificities of the communities that have emerged in the digital world. It is a qualitative and interpretive method of research (Kozinets, 2015). In

most cases, the author encourages the researcher to take a participatory attitude in the activities of the communities under study. However, in relation to social media, Kozinets (2014) points out that “The dissemination of identity as a researcher is critical [...]. This information can appear in other people’s profiles and probably elsewhere, and this may moderate or change” (Kozinets, 2014, p. 167) the results. Having considered all aspects, we opt to observe but refrain from any manifestation in relation to the content of the pages.

The period established for immersion in the field of study was from 1st August 2017 to 14th February 2018, which included holiday seasons especially relevant to the marketing efforts of the analysed set: such as Christmas, New Year’s Eve, the Brazilian summer and Carnival.

After the definition of the method, we proceeded to observe consumers’ interventions on the pages of brands to perceive their motivations, the expression of their feelings and thoughts and how they act to contribute, transform or challenge the messages. In this way, we are responsible for collecting the data manually, without the aid of any software. All interactions that occurred on the pages of the brands on Facebook and Instagram during the stipulated period were captured, the texts read in their entirety (both posts and comments) and the links inserted – by the brand or followers – were visited. At the end of the data collection, the *corpus* of our study consisted of 174 Facebook posts and 114 Instagram posts, along with their interactions with the public.

Before proceeding to the analysis, we believe it is relevant to present a brief contextualization of the brands studied. Among the numerous labels of sugarcane brandy produced in Brazil, *Cachaça 51*, from the Muller Beverage Company, is the leading brand of industrial product both in foreign and domestic markets. Owner of one of the most celebrated slogans in Brazilian advertising “a good idea”, *51* has been produced in the State of São Paulo since the 1950s and seeks to stand as the legitimate representative of a category of alcoholic beverage deeply rooted in national culture. For the last twenty years, the brand has sought to expand its audience to younger segments with greater purchasing power. Since 2015, its investment in

2. Brazilian legislation holds a *sui generis* interpretation of the sector, which states that “Alcoholic beverages, for the purposes of this Law, are considered to be drinkable beverages with an alcohol content above thirteen degrees Gay Lussac” (Law 9.294/1996).

digital communication has jumped from 2% to 24% of total advertising resources.

Known by the first inhabitants of Brazilian lands, named after a set of plants typical of the country, *catuaba* is the element that provides the identity of *Catuaba Selvagem* [Wild Catuaba] and that differentiates it in the alcoholic beverages market, enabling associations that are peculiar to it. The drink is based on red wine, fermented apple, and extracts of guarana, *catuaba* and *marapuama* (a root of the Amazon region). The mixture originated a sweet product, with an image initially linked to energy and increased sexual potency. *Catuaba Selvagem* was created in 1992 and its name was inspired by the film *Basic Instinct* [Translated as *Wild Instinct* in Brazilian Portuguese], associating an erotic sense to the product. But it was only from 2015, with the reformulation of its communication, that the brand gained projection, moving from marginal recognition to the headlines of newspapers and object of desire at parties and events, especially those linked to younger audiences and popular parties. The drink became “fashionable” in Brazil and established a strong connection with Carnival and consumption by university students.

3. Analysis and results: The consumer and best practices of alcoholic beverages marketing communication on social media

After thorough and constant observation of analysis environments, we can affirm that, for consumers of *Cachaça 51* and *Catuaba Selvagem*, one of the main perceived values of brands is the cost-benefit of the product. That is, you pay a low price, and the effect is fast, due to the alcohol content. Comments exalting drunkenness and the sharing of stories, almost always amusing, about the consequences of alcohol abuse are common on the pages of brands on social media. Thus, at the end of the data compilation, our attention was drawn to the good performance achieved by posts with messages that appealed to the conscious consumption of the product. We name these publications as “educational” in order to differentiate them from other typologies. Taking notice that the interaction on alcohol consumption

practices occurred in the most diverse content available, we focus our analysis on “educational” posts. In all, there were only eleven advertising pieces with this characteristic, four of which were from *Cachaça 51* and seven from *Catuaba Selvagem*. The first one published the same posts on all its social media, while the other only on Facebook, and did not post any “educational” messages on Instagram. Despite representing only 0.5% of the collected universe, six (55%) of these posts stood out in terms of engagement in the months in which they were published, holding the top three positions in at least one of the following Facebook interaction mechanisms: reaction, comment and sharing. We emphasize that the average of both brands was fifteen monthly posts in the period evaluated. The calls proposed by the brands on alcohol awareness were divided into two main types: guidelines on the need to moderate actual consumption to avoid undesirable situations (6 posts) and the recommendation to intersperse the drink with water intake to minimize the effects of alcohol (5 posts). We emphasize that three out of the four *Cachaça 51* publications, presented the latter characteristic, as shown below. The posts “Commandment 3” and “Between one and the other” (Figure 1)³, from October and December 2017, were in third place among the publications that generate most reactions in their respective months.

3. All posts collected from Facebook were named with the purpose of facilitating data presentation.



Figure 1. Posts “Commandment 3” and “Between one and the other”

However, what at first suggested support for the brand’s calls for a responsible relationship with alcohol was not confirmed after examining the interactions. In general, among the almost 300 comments collected from the publications cited, people responded with humour, without attributing seriousness to the statements, even considering the messages funny and, almost always implicitly, revealed a perception of hypocrisy in relation to the attitude of the companies. The posts were received as an opportunity to “joke” about the issue. Within this context, the recommendation of *Cachaça 51*, to “put an effort” on hydration (Figure 2) during Carnival 2018 generated most interactions in its fanpage during the festive period.



Figure 2. Post “Put water on the revelry”

The ironic attitude of the public in relation to the content is evident. In nearly two hundred comments, there were many “laughs” and puns with the nicknames by which cachaça is also known, especially firewater, in addition to many references to “water that a little bird doesn’t drink” – a way of quoting the drink in a “disguised” way – in contrast with the message presented. On a different note, there were only five comments citing the slogan of “a good idea” and three consumers who stated that 51 is their favourite to make caipirinha. However, we believe that the reaction needs to be related to the broader context of brand communication on social media during that period. The main motto of 51 for Carnival 2018 was the promotion of Wi-Fi “the summer drink” because,

according to the brand, the “summer is too short for connections and long drinks”, announced the campaign launching video on Facebook, on 20th January (Figure 3)⁴. From that moment on, but with intensified actions during the popular festivity, calls were insistent that the mix was “a good idea”, both on the platform and on Instagram. The argument was: it’s easy, fast and cheap to make, just add to 51 ice and lemon soda. The evident focus on stimulating the increase in consumption of the product at the time when Brazil is experiencing the atmosphere of revelry – which covers an interval longer than the four days of Carnival, starting on New Year’s Eve and extending until Ash Wednesday – was counterbalanced by educational messages. However, the public demonstrated that they did not believe much in the seriousness of the latter, usually mocking the initiatives. Wi-Fi advertising was met with euphoria and expressions of desire to experience the recipe.



Figure 3. Post “Wi-Fi Drink”

This post was the most liked in the fanpage of the brand in January 2018 (7,100) and also the

most commented (1,100). If, in terms of reactions, the month was weak when compared with others – Cachaça 51 reached 40,000 likes with its publications with greater repercussion – it reached a record number of comments for the entire analysis period. This interaction mechanism requires more effort and skills from internet users and, therefore, greater motivation to participate in the communication process. In addition to demonstrating that they had considered the publication relevant, most comments included tagging other profiles of the followers’ own relationship network, who talked about the drink, making arrangement to make the recipe together or humorously anticipating its effects on Carnival. In this way, consumers collaborated to broaden the reach of the message by attracting others into their space. The two publications of *Catuaba Selvagem* on the importance of interspersing water with the drink, “Catu with Water”⁵ and “Don’t burnout on the starting line” (Figure 4) also achieved good engagement in the months they were published. The first was the most commented (453) and the second received most reactions (8,800) and shares (218) in August 2017. In addition, “Don’t burnout on the starting line” presented a slightly better performance in September of the same year, because it was also the most shared by the public (593 shares), in addition to 10,000 likes and 754 comments. The reactions of *Catuaba Selvagem* followers to educational posts, despite taking the issue on the humorous side, were less ironic about the brand than the comments from *Cachaça 51* consumers. They used the space to “joke” with friends, indicating that they would follow the advice of “Catu”, to laugh at themselves and interact with the *Selvagem* [Wild One], often congratulating the brand for trying to “look after” their fans, although considering it an effort in vain. The humour associated with the brand communications was also present in these messages, as well as the cultural references peculiar to its audience, which contributed to the climate of “fun”. In any case, the association of excessive drinking, a com-

4. The video available at <https://bit.ly/2ZXVjft> was added as a cover of the brand’s fanpage until the end of Carnival.

5. The post was inspired by the song “Água Mineral” [Mineral Water] by Bahian composer Carlinhos Brown, a hit of the Brazilian Carnival.

mon feature to the followers of the brand, was also reinforced in the comments.



Figure 4. Posts “Catu with Water” and “Don’t burnout on the starting line”

Among the brands studied, *Catuaba Selvagem* followers were the most exposed in relation to their product consumption habits. They were not just limited to sharing their own stories or those of others, but also images in which people were easily identifiable drinking directly from the bottle, one of the main rituals of the brand. “Ritual and traditions represent vital social processes by which the meaning of the Community is reproduced and transmitted within and beyond the Community.” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 421). For the audience, *Catuaba* seems to be a great joke, the harmonization of a lifestyle where “everything is a party” – even with little money. It also appears that some of them are not concerned with this visibility in a public environment, where any individual can have access to the material made available. This feature, which in general provided fun for the brand’s followers on social media, can also result in problems and disapproval, as can be seen in another educational post from October 2017, “Foot in the Jackfruit” (figure 5). Unlike other posts cited, this one did not obtain such significant indexes of engagement, standing in tenth position in terms of reactions, ninth in comments and eighth in shares in the month. Despite its poor performance in quantitative interactions, all 14 post comments contained pictures exposing

young people drinking or already clearly under the influence of alcohol. Hence the reason why we do not reproduce them here.



Figure 5. Post “Foot in the Jackfruit”

Making use of the fact that it was a Friday 13th, the superstitions related to this day were used to advise: “Think thirteen times before sticking your foot on the jackfruit. Not just today but every day.” “Sticking your foot in the jackfruit” is a popular Brazilian expression, which means doing something in excess, commonly associated with excessive alcohol consumption. In the comments, an internet user tagged a friend and said the publication was inspired by him. He clearly disliked the quote and “took revenge” by sharing a picture of a visibly intoxicated young woman holding a bottle of *Selvagem*. She, in turn, was outraged and using capital letters “shouted” that the use of her image

had not been authorized. However, no action was taken and this dialogue with double exposure of individuals was still online a week later. It is true that such reactions were rare. In most cases, people found the references made by friends very funny.

Finally, we highlight the post “Reputation” (Figure 6), another piece in the educational category that achieved good interaction indexes, being the most shared (276 times) and the second most commented (410) in August 2017, although it occupied only the seventh position in terms of reactions (2,900). All other publications cited by *Catuaba Selvagem* in one way or another have referred to elements of popular culture, and this one appeals to fans culture by taking advantage of the release a new album by American singer Taylor Swift, an international pop scene celebrity.



Figure 6. Post “Reputation”

In the graphic art, bottles of Catuaba replaced the artist on the cover of her newly released album, taking the opportunity to “play” with the name of the production – Reputation – with the message “drink in moderation”. The action generated intense participation from fans of the artist, who made enthusiastic comments such as: “Catu is also a fan” and “the Selvagem is also advertising Taylor”. But, as usual in everything that involves the superstar which, in a way, reinforces her success, haters also appeared, in a dichotomy “emblematic of today” (Sá, 2016, p. 52). These, in turn, were amused by the “boldness” of the brand that, in their view, “mocked” the artist. Each chain, therefore, appropriated the post in their own way. It is a fact that much of the dynamics of the post revolved around the cult of the artist, with most of the 410 comments of the publication of fans – more pronounced to be fair – and haters. However, a significant portion of the participations, with nearly one hundred comments, addressed *Catuaba Selvagem* itself, discussing the issue of its own reputation, sometimes pointed out as incompatible with the consumption of the product. In the first response to the post an internet user stated, “Either we have a reputation or drink Catuaba, I’ve never seen the two together”. The brand refuted with a popular saying “Without knowing it was impossible, went there and did it”, in which the interlocutor reacted with sarcasm “Go on lol”. This example reflects the emphasis of brand consumers’ interaction with the publication in relation to the call for responsible consumption. In a certain way, the position is resignation, they claim “to love Catuaba”, despite everything that “she forces them to do”, blaming the brand, as persona, for their conducts under the effect of drinking. In general, these comments are accompanied by stories mostly permeated by good humour, for not taking the issue of excesses seriously, which are stimulated by the public itself on *Catuaba Selvagem* social media.

4. Discussion and conclusions

The brands analysed, despite being beverages with high alcohol content, reserve, as above mentioned, very little space for content dedicated to responsible consumption of the product in their social media. Nevertheless, through interaction processes, the initial proposal of the analysed educational publications was subverted in the dynamics of the consumer/brand relationship. Thus, messages of moderation ended up becoming spaces of appeal to consumption, to excess, a place to laugh at oneself and others in relation to drunkenness and may represent a risk to the health and wellness of page readers. With regards to *Catuaba Selvagem*, another issue was the public exposure of people and their relationship with drinking. Each of the brands reacts differently to the comments, while *Cachaça 51* avoids participating in these interactions, *Catuaba* behaves like a “friend” of its followers, giving advice, but always in a fun, and even debauched way. The humanization of the brand is an important element for its followers, who vibrate with their responses full of humour and ironies.

The involvement or not with the strategies of the brands is a personal option, and the attitude cannot be judged as emancipated or alienated. This, of course, is not the issue, but rather to understand the phenomenon in a more holistic way, to collaborate in the development of conscious individuals about the processes in which they decide to participate. Brands are strong presences in daily life and their influences are not restricted to commercial transactions. People have feelings for them, identify them with social groups, philosophies, and they provide a sense of belonging and representation. As a result, it is only natural that these bonds may also be extended to online life.

By immersing ourselves in brands environments, carefully reading all the comments, it is noticeable that internet users who circulate on their social networks are aware that these constitute spaces dedicated to advertising, to commercially promote products, and are able to critically analyse market messages. However, they do not seem to have the same ability to understand their role in the communication process in which they decided to participate, being also responsible for the

collaborative construction of persuasive appeals. In this way, we see an ambiguity in the degree of literacy of consumers: they are creative and active, or interactive, but to what extent do they use this capacity as full “citizens” in the virtual space? To what extent is awareness of the consumer relationship clear?

The technological and social evolution that also enabled marketing to integrate the “collaborative culture” of networks (Jenkins, Green & Ford, 2015), points, in our view, to the growing importance of promoting media literacy focused on market communication. Reflections on the phenomenon should not only perceive the consumer as the target of appeals, but also as a collaborator and even, in certain cases, as a producer of marketing content, in addition to amplifying corporate messages. Critical awareness about this participation and its consequences is one of the challenges for media education and citizenship promotion in the current communication setting. By allowing “everyone” to express themselves, social media presupposes users’ responsibility for their manifestations and understanding of the part they take when analysing and interacting with brands.

In the case of alcoholic beverages, due to the very nature of the sector, the situation is even more complex since online interactions can serve to circumvent the restrictions of promotion of products in this category. Although the regulation of advertising on social media in Brazil is in a consolidation phase, when examining the posts of brands, they comply with the rules already defined for their communication in other media. Therefore, it is through the participation of the lay public that sometimes the limits are broken, and, in the cases analysed, with a glamourization of the drink and a cult of excess.

In this work, we focus on the category of posts that we call “educational”. However, we emphasize once again that the relationship with alcohol consumption habits is explored in the dynamics of the pages in the most different types of content. Often the apology to consumption is identified in the complicity between consumer and brand in the sharing of “happy moments” or in the mediation of the relationship with friends. In other instances, the drink is identified as a companion of all moments,

in joy and sadness, at a party and in solitude. Thus, we believe, advertising literacy and the promotion of skills for critical interaction with companies in online environments are essential tools for the protection of consumers, in particular, and society, in general, in the context of digital citizenship.

References

- [1] Aparici, R. & Garcia-Marin, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Analisis de los teorías enfrentadas]. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- [2] Bengtsson, A., & Firat, F. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. In C. Pechmann, & L. Price (Eds.), *Advances in consumer research* 33 (pp. 375-380). Retrieved from <https://bit.ly/3b3RNqt>.
- [3] Buckingham, D. (june 2017). Waking up from the digital dream: media education and media reform. *David Buckingham*. Retrieved from <https://bit.ly/2O3ml2p>.
- [4] Burrowes, P., & Rett, L. (2016). Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: Uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Comum*, Facha, 17 (39), 342-355. Retrieved from <https://bit.ly/3dSAIBB>.
- [5] Camilli-Trujillo, C. & Römer-Pieretti, M. (2017). Meta-synthesis of literacy for the empowerment of vulnerable groups. [Metasíntesis en alfabetización para el empoderamiento de grupos vulnerables]. *Comunicar*, 53, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-01>
- [6] Carretero S., Vuorikari R. & Punie Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>.
- [7] Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- [8] Council of Europe. (2017). Consumer awareness. <https://bit.ly/3q28d6M>.
- [9] Costa, C., Car, V. & Papadimitriou, S. (2017). Good practices and emerging trends in media and information literacy. In Frau-Meigs, D., Velez, I. & Flores, J. (eds), *European public policies on media and information literacies in comparative perspective*. Routledge.
- [10] DigComp 2.0 (2016). *The European digital competence framework for citizens*. Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://bit.ly/3sxSez4>.
- [11] DTI and EAVI. (2011). *Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe Final Report*. Comissão Europeia. Retrieved from <https://bit.ly/36NSvEw>
- [12] eTwinning (2016). *Focus on digital citizenship*. European Commission. Retrieved from <https://bit.ly/3018IU2>.
- [13] European Commission (2019). *Key competences for lifelong learning*. Publications Office for the European Union. Retrieved from <https://bit.ly/2N6DOah>
- [14] Ferrari A. (2013). *DigComp: a framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Publications

- Office of the European Union. European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies. Retrieved from <https://bit.ly/3b2JtY4>.
- [15] Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2015) Competência midiática: Proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16. Retrieved from <https://bit.ly/3bLtkoL>.
- [16] Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias de persuasão. In I. Ferreira, & G. Gonçalves (Eds). *As Indústrias de Persuasão* (pp. 5-25). LabCom Books. http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0498-5_14
- [17] First European MIL Forum (2014). *European media and information literacy policies in Europe: The national reports*. UNESCO Session 6 presentation. Retrieved from <https://bit.ly/2Pb7SSu>.
- [18] FRA. European Union Agency for Fundamental Rights (2016), Fundamental Rights Forum – Chair’s statement, European Union Agency for Fundamental Rights. Retrieved from <https://bit.ly/3019d0m>.
- [19] Frau-Meigs, D. *et al.* (2017). Digital Citizenship Education: overview and new perspectives, v. 1. Council of Europe. Retrieved from <https://bit.ly/3kI1GNP>.
- [20] Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- [21] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- [22] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- [23] Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica on-line*. Penso.
- [24] Kozinets, R. (2015). Netnography. In R. Mansell, R., & Ang, P. (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, vol. II. Wiley-Blackwell.
- [25] Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding your consumer no matter where there are*. Pearson Education Inc.
- [26] Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction (Abingdon, England)*, 112 Suppl 1, 21–27. <https://doi.org/10.1111/add.13493>
- [27] Monteiro, M. G., Babor, T. F., Jernigan, D., & Brookes, C. (2017). Alcohol marketing regulation: from research to public policy. *Addiction (Abingdon, England)*, 112 Suppl 1, 3–6. <https://doi.org/10.1111/add.13660>
- [28] Muniz, A., & O’Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [29] Noel, J., Lazzarini, Z., Robaina, K., & Vendrame, A. (2017). Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting?. *Addiction (Abingdon, England)*, 112 Suppl 1, 57–63. <https://doi.org/10.1111/add.13433>
- [30] Pereira, S., Pêsoa, C., & Costa, P. (2012). Literacia Digital e Tecnologias Criativas: Um estudo qualitativo com crianças dos 10 aos 13 anos a partir do “Ateliê de Formas para a Animação”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 110-130. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1277](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1277)
- [31] Richardson, J. & Milovidou, E. (2017). *Digital Citizenship: Multi-stakeholder consultation report*, 2. Council of Europe. Retrieved from <https://bit.ly/3dUJgb5>.
- [32] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: O futuro além das marcas*. M. Books do Brasil.
- [33] Sá, S. (2016). Somos todos fãs ou haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista Eco Pós*, 19 (3), 50-57. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v19i3.5421>
- [34] Saad, E. & Raposo, J. (2017). Prosumers: Colabores, cocriadores e influenciadores. *Revista Comunicare*, Faculdade Cásper Líbero, 17, Edição Especial, 114-130. Retrieved from <https://bit.ly/3r3IA73>.
- [35] Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the global market system*. MIT Press.
- [36] Seller, M., & Laurindo, F. (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: Qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, 25(1), 191-203. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>.
- [37] Torrent J. (2014). MIL and the Web 3.0. In Culver S. H. and Kerr P. (eds), *Global citizenship in a digital world – MILID Yearbook 2014* (pp. 26-30). International Clearinghouse on Children, Youth and Media – NORDICOM. Retrieved from <https://bit.ly/3q6rqUW>.
- [38] Torres, L., & Tavares, M. (2020). . In I. Agudaded, I. & A. Verdú. (Ed.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 629-636). Grupo Comunicar Ediciones. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=823289>.
- [39] Torres, L. (2019). A Construção Colaborativa da Comunicação das Marcas nas Redes Sociais: engajamento, interação e literacia dos media. [Doctoral Tesis], Universidade do Algarve.
- [40] UNESCO (2013). *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. UNESCO. Retrieved from <https://bit.ly/3dUHMak>.
- [41] UNESCO (2015). *Global citizenship education: Topics and learning objectives*. UNESCO Paris. Retrieved from <https://bit.ly/300iRR8>.

Bio

Letícia Torres is a professor at the Faculty of Social Communication at the Federal University of Juiz de Fora (UFJF), where she develops teaching, research, extension and professional training projects in the area of advertising and media literacy. She holds a PhD in Communication, Culture and Art from the University of Algarve, Master in Communication and Culture from the Federal University of Rio de Janeiro and Graduated in Journalism from the UFJF. She co-coordinates the “Observatório da Qualidade no Audiovisual” (Audiovisual Quality Observatory), is a member of Alfamed, an associate researcher at the Graduate Program in Communication at UFJF and professor of MBAs in Strategic Sales Management and Business Management at UFJF. She is currently head of the Department of Professional Practices and Strategic Content at UFJF.

Gabriela Borges is Graduated in Advertising from the Federal University of Minas Gerais, Master and PhD in Communication and Semiotics from the Pontifical Catholic University of São Paulo. She carried out research internships at the Autonomous University of Barcelona and at the University of Dublin Trinity College. Postdoctoral fellow at CIAC of the University of Algarve funded by FCT in 2005-08 and in 2019-20. She is a lecturer at the University of Algarve, Portugal, where she works in the Degree in Communication Sciences and Communication Design, in the Master’s in communication and Digital Media and PhD in Digital Media-Art. She teaches at the Graduate Program in Communication at the Federal University of Juiz de Fora (UFJF), which she coordinated (2016-2019) and at the Interuniversity Doctorate in Communication at the University of Huelva. She coordinates the Brazilian team of the Euro-American Interinstitutional Research Network on Media Competence for Citizenship (ALFAMED), She coordinates the “Observatory of Audiovisual Quality”, a platform of scientific dissemination (www.observatoriodoaudiovisual.com.br). She also coordinates the UFJF team of Rede Obitel Brasil (Brazilian Network of Television Fiction Researchers), where she participates as a member of the research team of the project Brazilian television fiction as a resource to promote citizenship. She is the editor of the sci-

entific journal Lumina, of the Graduate Program in Communication at UFJF.

Mirian Nogueira Tavares is Associate Professor at the University of Algarve. With academic studies in Communication Sciences, Semiotics and Cultural Studies (Ph.D. in Communication and Contemporary Culture, from the Federal University of Bahia), she has developed research work and theoretical production in fields related to Cinema, Arts and Technology, as well as artistic and aesthetic film studies. As a lecturer at the University of Algarve, she has participated in the development of the Visual Arts degree, the Master’s programmes in Communication, Culture and Arts and Cultural Management and the PhD programmes in Communication, Culture and Arts and Digital Media Arts. She is the current Coordinator of CIAC (Arts and communication Research Centre), funded by FCT. She is currently the Director of the PHD in Digital Media Arts, promoted by Universidade Aberta and Universidade do Algarve.

Como citar e licença

Torres, P.; Borges, G. & Tavares, M. (2023). Digital citizenship and Consumption: Brands and consumers on social media. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 16-29. <https://doi.org/10.34623/r8m7-ss91>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Média Arte Digital

O *Link* entre a Escola e a Cidadania Ativa

Digital Media Art. The Link between School and Active Citizenship

Sílvia Venturinha Jermias

stora1silvia@gmail.com

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve

Sines, Portugal

ORCID iD 0000-0001-7525-5524

Isabel Cristina Carvalho

isabel.carvalho@uab.pt

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade Aberta

Lisboa, Portugal

ORCID iD 0000-0002-0499-7464

Ana Isabel Soares

asoares@ualg.pt

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve

Faro, Portugal

ORCID iD 0000-0003-2324-8319

Artigo recebido em 2023-01-01

Artigo aceite em 2023-07-30

Artigo publicado em 2023-07-30

Resumo

Em pleno século XXI, a Média Arte Digital é parte constituinte da formação integral dos mais jovens. O acesso *online*, em equipamentos portáteis, facilita o acesso rápido, imediato e ao vivo, em qualquer espaço, formal ou informal, a diversos conteúdos. Nas escolas portuguesas os conteúdos inerentes à era digital são cenários de aprendizagem para os currículos onde os alunos desenvolvem competências digitais estimulantes da criatividade e da prática artística, capacitando-os para manusear e criar conhecimento através das ferramentas digitais. Atualmente, são definidos no Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória (PASEO) como valores a considerar para a Cidadania e a Participação, o saber tecnológico, a resolução de problemas, o pensamento crítico, a sensibilidade estética, de cerca de dez outras áreas de competências.

Nas redes sociais os jovens comunicam e estabelecem conexões pessoais e sociais. Este consumo livre, fora das escolas, nem sempre está aliado a espaços físicos ou digitais de acesso à criação artística, individual ou coletiva, como estímulo para a arte e intervenção na prática ativa da cidadania. Serão os jovens meros seguidores da tecnologia num contexto informal? O presente artigo procura o foco da relação entre a Média Arte Digital e a Escola, na prática de uma cidadania ativa, e a sua ausência fora da escola.

Os polos culturais das comunidades locais organizam-se geralmente em função de programas, festividades e interrupções letivas, nem sempre com continuidade temporal ou com metas socioeducativas. Na comunidade local a estrutura sociocultural e digital difere das competências fomentadas nas escolas. No âmbito das artes, a Média Arte Digital procura um espaço público para criação e partilha, um lugar de encontro estruturado e acessível aos mais jovens.

Como estímulo da sensibilidade estética e artística dos jovens, os projetos nacionais dinamizados nas escolas portuguesas, Plano Nacional de Cinema (PNC), Plano Nacional das Artes (PNA), e outros, são a base onde a Média Arte Digital se desenvolve e habita na criatividade dos estudantes. A Média Arte Digital pode dar continuidade a estes projetos na sociedade, local e nacional, e permitir o acesso e a inclusão dos mais jovens numa Cidadania mais interventiva e criativa, estabelecendo uma relação entre a Escola e a Cidadania Ativa.

In the 21st century, Digital Media Art is an integral part of the integral education of young people. Online access through portable equipment facilitates fast, immediate and live access, in any space, formal or informal, to various contents. In Portuguese schools, the contents inherent to the digital era are learning contexts for the curricula where students develop digital skills that stimulate creativity and artistic practice, enabling them to handle and create knowledge through digital tools. Currently, technological knowledge, problem-solving, critical thinking, aesthetic sensitivity and about 10 other skills areas are defined in the Profile of Students Leaving Required Education (PSLRE) as one of the values to be considered for Citizenship and Participation.

On social networks, young people communicate and establish personal and social connections. However, this free consumption outside schools is not always allied to physical or digital spaces of access to artistic creation, individual or collective, as a stimulus for art and intervention in the active practice of citizenship. Are young people mere followers of technology in an informal context? This paper focuses on the relationship between Digital Media Art and School in the practice of active citizenship and its absence outside school.

The cultural poles of local communities are generally organised according to programmes, festivities and school breaks, not always with temporal continuity or with socio-educational goals. Young people do not find in local society the sociocultural and digital structure fostered in schools that respond to their skills and objectives. In the arts field,

Digital Media Art is looking for a public space for creation and sharing, a structured and accessible meeting place for young people.

As a stimulus to the aesthetic and artistic sensibility of young people, the national projects that are being encouraged in Portuguese schools, the National Cinema Plan (NCP), the National Arts Plan (NAP), and others, are the basis on which Digital Media Art develops and inhabits the students' creativity. Therefore, Digital Media Art can give continuity to these projects in society, locally and nationally, and allow access and inclusion of younger people in more interventive and creative citizenship, establishing the link between School and Active Citizenship.

Palavras-Chave

Média arte digital • Cidadania ativa • Escola • Instituições locais • Seguidor/Criador

Active citizenship • Digital media art • Follower/creator • Local institutions • School

1. Introdução

Perante a cultura digital impactante nas escolas, no contexto atual do pós-confinamento social (Covid 19), o acesso aos meios digitais em Portugal é garantido efetivamente aos mais jovens nas escolas portuguesas. Os meios digitais começaram desde essa época a ser mediadores da prática pedagógica. O Ministério da Educação português, até agora, tem sido capaz de fornecer às escolas equipamento informático e ligação à *internet*. As escolas encontram-se equipadas com *internet*, quadros interativos e computadores nas salas de aula, exceto aquelas que, por questões técnicas, ainda não foi possível concluir o plano tecnológico da educação. A relação que os mais jovens conseguiram desenvolver com a tecnologia e os média digitais alargou a sua forma de aprender e desenvolver competências cognitivas, técnicas e socioemocionais (Almeida & Alves, 2020).

Os média digitais estão hoje presentes em todas as áreas disciplinares, inclusive nas áreas artísticas e de Cidadania, utilizadas como grande foco comunicacional. Os projetos artísticos no contexto escolar são dinamizados em ambiente coletivo e com finalidade educativa e social. A liberdade de expressão artística atravessa a escolaridade obrigatória com linhas de orientação socioafetiva, técnica e de desenvolvimento (Sousa, 2003), e baseada numa perspetiva interdisciplinar onde utiliza a Média Arte Digital (MAD). “A média-arte digital é toda a forma de arte que não pode ser idealizada e/ou materializada e/ou exibida sem a utilização de tecnologias digitais, e cujo conteúdo e apreciação estética e cognitiva variam em função do tempo.” (Veiga, 2020a, p. 5).

A MAD está presente na escola e assenta na criação e recriação de imagens. A imagem do século XXI vive *online* e os seus padrões requerem uma análise cuidada, uma vez que o fluxo é intenso e transmite alguma opacidade de conteúdo, para um resultado que se quer rápido, e se torna efémero (Beiguelman, 2021). A análise conceptual de imagem não tem lugar neste artigo, direcionando a análise para a relação que se estabelece entre a imagem e os jovens. No final do século XX não se imaginava que, ao fotografar num segundo, no minuto seguinte era possível ver a imagem

e ser vista simultaneamente por 1000 pessoas, em menos de 1 hora. Para Cárdenas-Pérez (2021) parece ser uma missão para o ser humano em querer encurtar distâncias, subtrair o tempo e automatizar a vida.

Santaella (2003) aborda novos conceitos de imagem e modelos de criação artística com base na fusão de linguagens visuais e das possibilidades técnicas – artes híbridas. A passagem de imagens, informação, recriação e transformação produz novas linguagens e novas culturas artísticas. A pintura, a fotografia, a instalação e a ilustração digital podem assumir-se como MAD, nas escolas e nas outras instituições. Estas devem direcionar a MAD, atualmente acessível na sua fruição *online* e nos suportes digitais, para um canal de comunicação e estímulo aos mais jovens, para a continuidade pedagógica, social e artística. As comunidades locais, no litoral e interior do país, devem dispor de diferentes respostas aos jovens e amadores para esta continuidade na cidadania ativa; estabelecer pontes entre os recursos socio-culturais, redes rodoviárias e ferroviárias, políticas que fomentem a criatividade e a intervenção cívica, artística e digital.

O presente artigo pretende compreender a realidade da cultura digital nas escolas e o potencial da sua relação com a MAD para a continuidade de uma cidadania ativa, dentro e fora da escola. Haverá consciência do potencial comunicacional da MAD? Poderá a MAD ser o link entre a Escola e a Sociedade, numa perspetiva de Cidadania ativa?

A MAD enquanto forma de expressão artística encontra-se inserida no mundo atual, faz parte do quotidiano visual dos jovens e este é claramente um motivo para ligar os jovens à sociedade, através da articulação cultural entre a escola e as instituições. Há abertura da parte do Estado português e dinâmica pedagógica digital da parte das escolas, mas fora da escola o exercício cívico com o mundo *online* é diferente. Vivem-se tempos carentes de espaços de criação e experimentação não profissional. Se antes os artistas tinham os seus ateliers e oficinas, bandas de garagem e teatro amador em armazéns, é necessário agora criarem-se para os jovens novos espaços físicos e digitais para a criação híbrida da MAD.

2. A existência da MAD nas escolas

A partir de 2020, com a pandemia Covid 19, o confinamento obrigatório e isolamento social, as escolas reforçam as estratégias educativas digitais na ação pedagógica. Integrado no Plano de Regeneração e Resiliência, a continuidade do Plano de Ação para a Transição Digital, destaca-se na educação com o Plano de Capacitação Digital dos docentes, desenvolvimento digital das escolas e recursos educativos digitais 2021-2027. Neste plano de ação verifica-se que a educação digital é considerada como um papel essencial no reforço da igualdade e da inclusão.

“O principal ensinamento da crise da Covid-19 é que a educação digital não deve continuar a ser vista como um elemento isolado, mas antes como parte integrante de todo o sistema educativo e formativo.” (Comissão Europeia, 2020, p. 9).

As escolas portuguesas encontram-se equipadas com rede de *internet*, computadores nas salas de aula, para professores e alunos, quadros interativos e tablets ou computadores portáteis para uso escolar, nas salas de aula e bibliotecas. O pessoal docente tem vindo a receber formação direcionada para o domínio e exploração de recursos digitais nas dinâmicas de sala de aula. Existe um ambiente educativo recetivo e propício a novas metodologias, digitais e interativas. Sobre a MAD a expressão não é explícita em nenhum documento.


Na prática de Cidadania, a MAD é bastante enriquecedora para a motivação dos jovens, no trabalho sobre os diversos domínios de estudo, os alunos estabelecem elos com o parlamento europeu de jovens, participam em assembleias *online*, fotografam e recriam imagens de propaganda ambiental e política, participam em campanhas de solidariedade com desenhos e vídeos.

Fora das escolas, reflete-se pouco estímulo aos jovens na articulação das suas práticas cívicas e saberes académicos ao contexto cultural e artístico das cidades. Os jovens do século XXI têm ao seu dispor as ferramentas digitais que lhes permitem aceder e criar conteúdos, ainda que possam necessitar de coordenação na prática. Deixam de ser meros seguidores e podem ser os designados *producers* e isso permite-lhes serem efetivamen-

te participantes na vida cívica, tal como apoiar determinadas causas, criar e participar em grupos proativos, organizar limpezas de praia, participar em angariações de fundos solidários. Contudo, para Jenkins, Green & Ford (2014) a mudança de audiências ou consumidores para usuários ou *producers*, na *internet*, plataformas ou redes sociais, pode ser ilusória, pois o usuário pode ser passivo e estabelece apenas um *click*, um *like*, por exemplo, ou pode ser ativo e emite uma opinião ou recria um conteúdo, mas de utilidade efetiva duvidosa.

A MAD estabelece uma ligação entre o que os jovens compreendem e o que os liga às escolas, dá significado às suas ações cívicas e artísticas, permitindo-lhes a aplicação e desenvolvimento dos seus saberes e capacidades. A sociedade deve dar continuidade a esse potencial para o contributo de todos na prática da Cidadania.

O Plano Nacional das Artes (PNA) preconiza o acesso às artes no desenvolvimento da capacitação artística e cultural e por isso no seu plano estratégico de 2019-2024 procura articular as práticas pedagógicas disciplinares com a implementação de atividades que assentam nos 4 eixos: política cultural, capacitação, educação e acesso. O PNA coopera com a intervenção do Plano Nacional de Leitura (PNL), Plano Nacional de Cinema (PNC), Plano de Educação Estética e Artística (PEEA), Programa Rede de Bibliotecas Escolares (PRBE) e Rede Portuguesa de Museus (RPM) (Comissão Executiva do Plano Nacional das Artes, 2019).



EXOS	EXO A POLÍTICA CULTURAL	EXO B CAPACITAÇÃO	EXO C EDUCAÇÃO E I	
PROGRAMAS	IMPACTO E SUSTENTABILIDADE	PENSAMENTO E FORMAÇÃO	INDISCIPLINAR E ESCOLA	IMP. ARTS COMUNIDA
MEDIDAS	Índice de Impacto Cultural das Organizações (ICC) Plano Estratégico Municipal Cultura- Educação (PEM-C-E) Contrato de Impacto Social das Organizações Culturais Financiamento Público Arte-Educação- Comunidade IC Cultural (ICC) Legislação Compromisso Cultural das Organizações Empresariais Consultoria Monitorização e Avaliação	Escola de Porto Santo Coleções PNA Património e Artes nos Cunhos da Educação Academia PNA Bolsa PNA Conferências	Projeto Cultural de Escola Projeto Artista Residente* (PAR) Cidadania De It Recursos pedagógicos Dossier: Sair para Entrar Em Aberto Tutorias Criativas	Projeto Deslocar Criativo Projeto Cria Festival Berard PNA Plano PNA

Figura 1. Plano Estratégico do Plano Nacional das Artes (2019-2024)

Relativamente ao Plano Nacional de Cinema (PNC), outro polo central e estratégico para as artes na educação audiovisual e cinematográfica, nasceu em 2012 enquanto projeto de acompanhamento ao currículo escolar, promovido pelo Ministério da Educação e Cultura, Cinemateca Portuguesa e pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA). Considerado como uma ferramenta promotora da literacia dos média na educação dos mais jovens, o PNC está integrado atualmente em 493 escolas de Portugal Continental, dos cerca de 8241 Agrupamentos de Escolas em território nacional (Ensino Pré-escolar, 1º, 2º e 3º ciclos do Ensino Básico e Secundário) (Pordata, n.d.). O PNC disponibiliza na plataforma *online* para as escolas envolvidas uma oferta de cinema de autor, internacional e nacional/ europeu e dossiês pedagógicos, onde as comunidades educativas ganham novas perspetivas artísticas sobre o cinema, face ao cinema comercial e maioritariamente americano, em casa e nas salas de cinema das cidades. O cinema é apresentado como um objeto de estudo, uma referência cultural, um objeto artístico e repleto de história em volta das suas técnicas e públicos. O facto de se apresentar *online*, promove a partilha da recriação de imagens dos alunos e informação recolhida com base nos filmes visionados. Para Pinto et al. (2019) “as possibilidades de partilha e de cooperação disponibilizadas pelas ferramentas associadas à multimédia e à Web2.0 fomentam e favorecem novas práticas

educacionais” (Pinto et al., 2019, p. 9), reforçando assim a pertinência do PNC nas escolas.



Figura 2. <https://www.pnc.gov.pt/filmes>

Destaca-se o Programa de Educação Estética e Artística (PEEA), iniciativa da Direção-Geral da Educação, pertinente para a amplitude artística fora da sala de aula e no contacto direto com profissionais de Arte. O PEEA percorreu o caminho educativo e artístico desde os finais dos anos 80, em Portugal, e conta com uma formalização legal na sua implementação em Despacho n.º 2536/2014. “O Programa tem essencialmente duas vertentes: atividades incorporadas nos planos anuais das escolas em parceria com instituições culturais e a formação de professores em contexto de trabalho” (Ferreira, 2019, p. 55). As primeiras instituições culturais a aderir ao PEEA na articulação pedagógica e artística foram o Museu Berardo, o Museu da Presidência da República, o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Nacional

do Azulejo, a Casa das Histórias Paula Rego, o Museu do Caramulo e o Museu Grão Vasco, localizados respetivamente em Lisboa, Cascais e a norte do país, Caramulo e Viseu.

Atualmente o PEEA através da plataforma *online* apresenta o seu programa e colaboradores na área da música e dança, situados nas cidades do Porto, Braga, Lisboa e Sintra, sem incluir outras cidades ou vilas e não especifica a área da MAD. Para além da Equipa de Educação Artística, estrutura central, o PEEA conta ainda com um grupo de Embaixadores Regionais e Locais que junto das escolas estabelecem uma relação de proximidade. Esta rede de professores realiza ações sequenciadas que reconhecem a Arte como forma de conhecimento e valorizam as culturas locais e globais para a construção de uma marca de identidade (Direção Geral da Educação, 2022).

A dinâmica cultural e artística do PEEA procura a conexão entre a escola e a sociedade, mas teoricamente a finalidade está centrada na escola/professores “[...] criar percursos de descoberta, de inovação, acreditando que na escola e através da escola a Arte é um agente de difusão de saberes e a referência de uma comunidade. [...] assegurar que os professores são o centro da mudança, são os que têm e encontram as estratégias, os que permitem tomadas de ação e revelam a Arte como um dos pilares da cultura e da sociedade atual.” (Direção Geral da Educação, 2022). Os projetos desenvolvidos com artistas e as escolas, em residências artísticas de uma semana, no final são apresentados na escola às famílias das turmas envolvidas.



Figura 3. <https://educacaoartistica.dge.mec.pt/>

Relativamente à MAD na Escola, nas disciplinas curriculares, no Ensino Básico (1.º, 2.º e 3.º CEB), é possível considerar que se trata de uma área transdisciplinar, não se encontrando como conteúdo explícito. A organização curricular do sistema de ensino português apresenta orientações nacionais do Ministério da Educação, onde cada Agrupamento de Escolas, de acordo com o regime de Autonomia e Flexibilidade, pode adaptar a carga e oferta curricular à realidade social e grupo de docentes que trabalham em projetos comuns.

A título de exemplo segue-se a mancha curricular semanal em vigor no Agrupamento de Escolas de Sines, considerado Território Educativo de Intervenção Prioritário (TEIP), respetivo ao 2.º Ciclo do Ensino Básico (CEB), 5.º e 6.º anos (entenda-se T como Tempo Letivo):

- 4 T × 50' HGP + Português, Domínio de Autonomia Curricular (DAC)
- 3 T × 50' Inglês
- 2 T × 50' História e Geografia de Portugal
- 4 T × 50' Matemática
- 3 T × 50' Ciências Naturais
- 3 T × 50' Educação Física
- 3 T × 50' Inglês
- 2 T × 50' Ed. Musical
- 2 T × 50' Educação Visual/Educação Tecnológica (DAC)
- 1 T × 50' Cidadania e Desenvolvimento/Tecnologia de Informação e Comunicação (DAC)
- 1 T × 50' Educação Moral Religiosa Católica/outra confissão facultativa
- Total semanal (27 T × 50')
- 1 T × 50' Oferta Complementar Laboratório de Matemática – (par pedagógico).

As artes operam como conteúdo e como meio expressivo, gráfico-visual, musical, multimédia, dramático e/ou plástico, com foco social no âmbito das problemáticas dos projetos educativos. É possível interpretar, à luz da organização curricular da disciplina de Educação Visual, que esta apresenta o cenário de aprendizagem onde os alunos desenvolvem a reflexão, fruição, exploração e criação artística, geralmente transdisciplinar, sem que a designação MAD seja abordada como conteúdo ou ferramenta digital.

Dominios	Crítérios	Evidências	Recolha de informação
1. Apropriação e Reflexão	1.1. PESQUISA, trata e organiza INFORMAÇÃO 10%	- Identifica, com clareza os dados da questão / problema e os seus objetivos - Analisa, discute e elabora, processos para resolver o problema com conhecimento dos procedimentos	- Trabalhos individuais;
	1.2. COMPREENDE e reconhece os princípios da LINGUAGEM DAS ARTES visuais 10%	- Revela conhecimentos adequados a cada situação estudada - Exprime-se de forma correta e organizada, utilizando a terminologia científica da linguagem visual	- Apresentações orais: diálogo, debate; - Trabalho de apresentação oral (grupo/ pares/ individual)
	1.3. ANALISA criticamente NARRATIVAS VISUAIS 5%	- Empenha-se nas atividades (questiona, participa, investiga) - Participa em debates, discutindo e argumentando, respeitando a opinião dos outros	- Diário gráfico
2. Interpretação e Comunicação	2.1. Compreende e APLICA OS ELEMENTOS VISUAIS E AS TÉCNICAS. 20%	- Revela conhecimentos técnicos e científicos adequados a cada situação - Revela iniciativa e confiança em si próprio - Elabora com rigor os registos gráficos	- Grelhas de observação direta Trabalho de pesquisa; Projeto;
	2.2. EXPRESSA IDEIAS utilizando diferentes meios e processos 20%	- Revela conhecimentos técnicos e científicos adequados a cada situação - Envolve-se, de forma ativa e autónoma na concretização das tarefas solicitadas - Expressar ideias, utilizando diferentes meios e processos (pintura, escultura, desenho, fotografia, multimédia, entre outros)	Grelhas de Observação; Mapas mentais e conceptuais;
3. Experimentação e Criação	3.1. MOBILIZA as várias ETAPAS DO PROCESSO ARTÍSTICO (investigação, experimentação e reflexão) na construção de ideias 15%	- Empenha-se nas atividades (questiona, participa, investiga) - Adota estratégias adequadas à resolução de problemas - Verifica se os resultados fazem sentido relacionando os produtos de expressão com a intenção expressa	Relatório; Portefólio; Formulário eletrónico;
	3.2. DESENVOLVE PROJETOS DE TRABALHO, recorrendo a cruzamentos disciplinares (artes performativas, instalações, exposições, entre outros) 20%	- Faz-se acompanhar de diferentes materiais e suportes que utiliza para realização dos seus trabalhos; - Gere corretamente o tempo na realização das tarefas; - Coloca, de forma voluntária, os seus saberes e competências ao serviço do grupo, é tolerante e negocia consensos.	Kahoot e outras formas de "gamificação"

Figura 4. Exemplo de organização da disciplina de EV

Ao nível do 1.º, 2.º e 3.º ciclos, a MAD pode ser contextualizada tecnicamente na disciplina de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), cooperando nas atividades de pesquisa e comunicação digital e conteúdos de Cidadania: literacia para os média – a desinformação, a utilização crítica e segura das tecnologias digitais (Pereira et al., 2014). Nestas aulas, e de um modo interdisciplinar, os alunos dominam a literacia digital, nas pesquisas *online*, fóruns de conversação, jogos interativos, videoconferências, *Classroom*, questionários *online*, plataformas da escola virtual, *Padlet*, *Classdojo*, *Podbean*, *Scratch*, criação de avatares, entre outros. A capacitação digital da comunidade educativa revela sucesso.

É relevante compreender que em Cidadania os projetos assentam nas preocupações sociais para as quais os jovens são sensibilizados e motivados para intervir ativamente, quer na sensibilização quer na atuação sobre os problemas, na escola e localidade. As temáticas desenvolvidas em Cidadania e Desenvolvimento, ao longo do 1.º, 2.º e 3.º ciclo do Ensino Básico (com crianças e jovens dos 6 aos 15 anos) são o motor para projetos escolares diversificados.

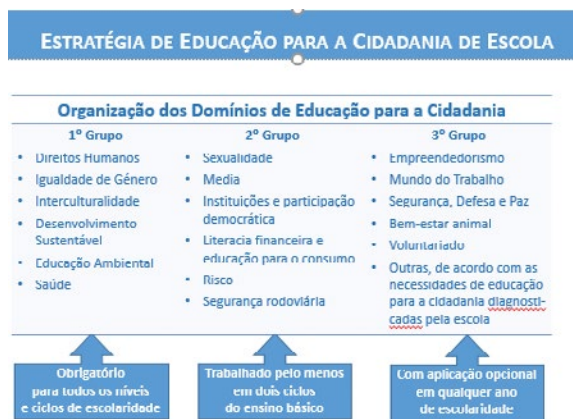


Figura 5. Organização dos Domínios IN Estratégia Nacional, Educação para a Cidadania. XXI Governo Constitucional, República Portuguesa. Ministério da Educação. 2017

A prática ativa da Cidadania revela-se nas ações educativas das escolas num cenário de apren-

dizagem construtivo e interventivo, muitas das vezes ligados à Educação Visual (EV) e à Tecnologia de Comunicação e Informação (TIC), disciplinas presentes no 2.º e 3.º ciclos do Ensino Básico. É nas escolas que a triangulação entre a comunicação, a arte e a tecnologia serve pedagogicamente a área da Cidadania ativa no quotidiano dos alunos. No mundo tecnológico que os jovens conhecem, a literacia em arte e sensibilidade estética é intrínseca aos écrans, moda, redes sociais, publicidade, onde se repetem determinados padrões de beleza de lugares, pessoas e estilos de vida. Nem sempre se trata de um conhecimento construído ou baseado na reflexão e análise. A Literacia para a MAD (LMAD) deve ser discutida formalmente e chegar ao contexto de Cidadania ativa.

Para Dubois (2004) a criação artística não abraça a tecnologia da mesma forma como expressão da época. O autor inclui a tecnologia como um meio, o qual se encontra implicado na evolução técnica dos tempos. A produção artística recebe essa influência dos tempos e representa a perceção do mundo sempre de acordo com a tecnologia do seu tempo. A LMAD combate a desinformação e pode educar os futuros cidadãos para criações mais conscientes e estruturadas, numa cidadania mais ativa, conhecedores dos seus direitos, enquanto pessoas, cidadãos e também consumidores. A Cidadania converge com a educação para o consumo numa ótica cultural sustentada por uma literacia mediática. A análise crítica de conteúdos mediáticos, a ser desenvolvida em ambiente formal, é essencial para o encontro dos mais jovens com as ideologias que movem o mundo e para conhecermos as perceções que os mais jovens fazem da realidade social envolvente (Baiense & Borges, 2019).

A literacia na educação formal baseada nos currículos escolares é atualmente insuficiente perante a expansão do conhecimento e da informação ao nível mundial, em pleno século XXI. A formação ao longo da vida é hoje uma realidade que complementa as necessidades que os mais e menos jovens precisam para manusear e compreender as tecnologias, novas formas de interação e comunicação interpessoal e com o mundo. Para Potter (2010) a Literacia Mediática tem sido encarada como uma disciplina curricular e a carga dos pais e investigadores, para que se instrua

o público mais vulnerável e/ou influenciável na interpretação das mensagens audiovisuais, vistas como manipuladoras, inapropriadas ou persuasivas. Este pressuposto é diferente na perspetiva de Hobbs (2011), que atribui a Literacia Mediática aos *producers*, interlocutores e consumidores de informação, pois todos estão envolvidos na comunicação digital ativamente, entende que a literacia média digital é uma parte básica do discurso contemporâneo, ao nível da política ou ao nível da educação, e consta nos meios digitais, na educação informal, no envolvimento cívico, no jornalismo e na própria narração das histórias digitais.

Para Potter (2010) a literacia mediática, através das instituições formais, deve assumir uma função de influenciar, proteger e controlar o espetador/consumidor passivo. O autor não se refere à interação, mas apenas à receção, receção passiva. Por outro lado, outros autores posicionam o espetador não como mero recetor passivo, seguidor, mas como interveniente, pensante, criador. Hobbs (2011) refere-se às novas tecnologias como ferramentas de construção cívica. Refere a sua preocupação também em ajudar as pessoas, mas inclui as pessoas num papel duplo, como utilizadoras com sentido crítico e como produtoras. Hobbs (2011) está na vanguarda por ampliar o mundo da literacia digital a toda a sociedade enquanto capacitação digital. Essa relação de empoderamento choca com a visão de Potter de protecionismo. Igualmente Livingstone e Graaf (2010) não vitimizam o público como recetor passivo e vulnerável, mas sim ativo, interventivo, crítico e recreativo.

O consumidor, jovem e menos jovem, altera o seu padrão de consumo perante o seu conhecimento digital, a literacia digital permite-lhe aceder, consumir, reagir e reproduzir ou recriar algo, como a sua resposta. A MAD provoca o consumidor e torna-o atualmente um produtor e criador artístico e não um mero seguidor. A organização e estruturação deste resultado para veicular à prática da Cidadania e criação artística cabe às instituições locais e escolas.

3. A MAD fora das escolas

O século XXI inicia a era da digitalização e permite o acesso rápido e no momento a todo o mundo. O mundo global é agora acessível, os cidadãos podem ver, ler, aprender, conhecer e estar informados sobre qualquer tema, em qualquer lugar do mundo à distância de um clique. A *internet* transformou o consumidor em produtor e permitiu criar redes digitais onde todos podem ganhar protagonismo na exposição de um tema. Aqueles que nem sempre eram ouvidos ou não tinham espaço para serem respeitados ou ouvidos, utilizam agora os média digitais. Com responsabilidade de quem produz recursos digitais, cria-se acesso para a inclusão de cidadãos na sociedade, que de outra forma não conseguiriam aceder. Ganha-se também a permissão para escolher o que se pretende conhecer, onde intervir e com quem, individualmente ou em comunidade.

Para os grupos mais vulneráveis à infoexclusão, é dever do estado e instituições reforçar objetivos para que a sociedade portuguesa seja mais participativa e mais vinculada na Literacia Digital e nas Competências Digitais para a Infoinclusão. A Cidadania ativa está assente nos princípios do respeito em sociedade no mundo digital. A Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) lança a Estratégia Nacional para a Inclusão e Literacias Digitais – ENILD (2015 – 2020) por uma inclusão digital e social dos mais idosos, para desenvolver a capacitação digital individual e para promover uma sociedade mais compreensiva e inclusiva (Gil, 2019).

O mundo global está unido pela *internet* e é igualmente lógico que se una também pelas fragilidades de todos os seres neste planeta. A era digital do século XXI é a porta aberta para a transformação e união do mundo em cooperação na resolução de problemas. Para além dos problemas ambientais, direitos humanos, sustentabilidade, economia, habitação ou empreendedorismo, é obrigação de todos que se envolvam na melhoria. Fora da escola, o primeiro passo deve ser a inclusão das pessoas – adaptar os média digitais, utilizar os média digitais e dar possibilidade de criação na MAD e na intervenção cívica. A inclusão deve permitir a liberdade na escolha, o conhecimento e a aceitação da

diferença que o caracteriza, independentemente da idade, género, nacionalidade, deficiência, religião, sexo, profissão, estado civil ou outra.

Tem que se encarar a *internet* de forma a privilegiar mais a emoção, mais afetividade, mais inter-relações sociais reflexivas e críticas, mais ‘calor humano’, mais complicações (...) com o domínio técnico e funcional, mas transcendendo em muito estas questões mais práticas colocando a ênfase em níveis cognitivos de níveis superiores de forma a que cada cidadão saiba o que quer, como quer e para que quer o que as tecnologias digitais lhes proporcionam. E, só assim poderemos falar numa verdadeira e adequada literacia digital capaz de gerar competências digitais, em especial, para aqueles cidadãos que estão no limiar da exclusão digital [...] (Gil, 2019, p. 93)

A ligação *online* estabelece elos de comunicação importantes para as pessoas em todo o mundo e proporciona uma forte conexão entre as comunidades no que toca à informação sobre problemas à escala mundial – o ambiente, atentados aos direitos humanos, as guerras, são exemplos de como os problemas mundiais são disseminados fugazmente. A atenção necessária para essas imagens em movimento, representativas do caos, carregadas de informação e emoção, requer da parte de quem as consome, conhecimento técnico, estético, artístico e psicológico, principalmente se se trata de jovens. No mesmo momento que se assiste um vídeo de dois minutos de um assalto que aconteceu na realidade, seguidamente vislumbramos o vestido de gala de uma cantora pop, refletindo-se muitas vezes a banalização e descontextualização da relevância da imagem. A Comunicação, a Arte e a Tecnologia no seu intuito comercial ou institucional, carrega valores e mensagens que a Literacia para os MAD deve esclarecer formalmente aos mais jovens.

Fora das escolas, os mais jovens são pouco atraídos para organizações culturais e com estrutura de uma Cidadania ativa, semelhante àquela que experienciaram na escola, ao longo de 12 anos. Os museus ou polos de cultura nem sempre estão localizados em pontos acessíveis da cidade e não

dispõem de salas disponíveis ou ateliers abertos para que os mais jovens experienciem outros materiais ou tecnologias. Os espaços físicos foram substituídos pelos ambientes digitais. Onde é que um jovem pode encontrar fora da escola um espaço de encontro, convívio, comunicação, produção, criação artística e digital, de promoção e partilha? Se digitalmente os jovens são ativos no acesso e partilha para a criação e mobilização social, à semelhança de campanhas de solidariedade com simples *hashtags* políticos e slogans transformados digitalmente (Raposo, 2015), porque não dar continuidade física e digital ao exercício da Cidadania fora das escolas?

O processo de participação fora das escolas precisa ser estudado e compreendido no contexto das diferentes plataformas digitais. O consumidor/seguidor designado como *lurking* apenas observa sem interagir e nem sempre se torna um criador. Enquanto o seguidor, designado como *producer*, recria ideias, é um criador e uma espécie de adição ao consumidor como produtor de conteúdos. Nos anos 90, os estudos sociológicos focam a atenção nos processos de interação e de apropriação das mensagens e não nos média em si mesmos. O efeito gerado na interação jovem e média é revelador da dinâmica digital encontrada nos dias de hoje. Os jovens são encarados também como atores sociais e com autonomia nas competências digitais (Pereira, 2021), potenciando assim a MAD e a necessidade de estruturar caminhos fora das escolas para dar continuidade à criação artística digital e Cidadania ativa.

4. MAD – o *Link* entre a Escola e a Cidadania Ativa

Na articulação de conteúdos curriculares, em diversas plataformas digitais, as aulas do sistema de ensino refletem narrativas transdisciplinares e relacionam-se com uma aprendizagem holística. Como exemplo, a professora na aula abre o *link* do manual, acede ao vídeo, para e analisa as imagens, escreve comentários no quadro interativo, no qual se corrigem as respostas. A meio da aula, um aluno apresenta o seu trabalho individual, um *PowerPoint*, através da *Classroom*, na *drive* do seu

e-mail institucional e no final da aula toda a turma acede no seu telemóvel ao questionário da *drive*, na consolidação dos conteúdos dados em 50 minutos. Os mais jovens sentem-se ativos na participação em aula por compreenderem que são capazes de articular saberes na diversificação de estratégias educativas e tecnológicas. A aprendizagem transmédia proporciona experiências de aprendizagem sustentadas na interatividade, mobilidade e participação dos mais jovens (Vieira & Munaro, 2019). A MAD estabelece aqui um protagonismo no apelo audiovisual e ligação artística para os conteúdos relevantes na construção da aprendizagem. As imagens consumidas, criadas, selecionadas e organizadas pelos alunos, em plataformas digitais num contexto educativo, tornam-se fundamentais na comunicação das narrativas.

Os jovens fora da escola dedicam o seu tempo livre a outras plataformas digitais. A comunicação em *chat* entre si, a visualização de imagens e *reels* (vídeos curtos) são a preferência dos jovens no contacto com o mundo *online*. Segundo Pereira (2021), em Portugal, no ano de 2016 o *WhatsApp* não era uma rede muito popular entre os adolescentes, o Facebook apresenta-se como a segunda rede social mais usada pelos portugueses, a seguir ao YouTube. A terceira rede mais usada pelos jovens é o Instagram, sem haver clareza sobre o modo como participam nas redes; com que intenção, objetivo ou regularidade criam conteúdos digitais. “[...] a produção e participação da grande maioria destes jovens limita-se a vídeos espontâneos, usados para brincadeiras entre amigos, bem como a fotos, às quais podem aplicar alguns filtros.” (Pereira, 2021, p.46).

A decisão de participação na sociedade, política, social ou cultural, não é obrigatória, é livre, opcional. E também no ramo digital os jovens sentem esse conforto na decisão – participam se quiserem, com o conteúdo que entenderem e quando lhes apetecer.

Conhecendo a competência digital dos jovens nas escolas, a sua criação artística e intervenção social devem ser estimuladas através da MAD também fora da escola. Verifica-se a preocupação com o acesso dos mais jovens no futuro mundo tecnológico, mas presentemente não se verifica continuidade fora da escola de literacia na MAD,

enquanto caminho para a criação artística e intervenção ativa na Cidadania.

Para garantir que a cultura assume o lugar a que tem direito nos processos e estratégias de desenvolvimento, a UNESCO adotou uma abordagem tripartida: lidera a sensibilização em prol da cultura e do desenvolvimento em todo o mundo, atua junto da comunidade internacional para definir políticas e quadros jurídicos transparentes, e trabalha no terreno apoiando os governos e as partes interessadas locais na salvaguarda do património, no fortalecimento das indústrias criativas e no incentivo ao pluralismo cultural. (Comissão Nacional da UNESCO – Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2023, p.1)

As comunidades artísticas centradas nas instituições públicas, nacionais e europeias são sustentadas com apoios económicos da indústria criativa (AICEP, Portugal Global – Guia de Apoio às Indústrias Culturais e Criativas, 2020). O incentivo e estímulo à criatividade e participação na vida cívica não caminha no mesmo sentido económico ou industrial destas comunidades. A especificidade das diversas áreas culturais é vocacionada para profissionais, designadas e organizadas numa estrutura que visa atender a arquitetura e design, artes do espetáculo, artes visuais, audiovisual e multimédia, editorial e livreiro e património cultural e não a experimentação em MAD ou Cidadania ativa, áreas convergentes na prática educativa ao longo de 12 anos de escolaridade.

GUIA DE APOIO ÀS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

ÍNDICE

		ARQUITETURA E DESIGN	ARTES DO ESPETÁCULO	ARTES VISUAIS	AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA	EDITORIAL E LIVREIRO	PATRIMÓNIO CULTURAL
Agência Nacional Erasmus+	Programa Erasmus+ (Educação e Formação)	7	7	7	7	7	7
aicep Portugal Global	Sistema de Incentivos à Internacionalização das PME	8	8	8	8	8	8
	MULTILATERAIS - Projetos internacionais e em países em desenvolvimento	10	10	10	10	10	10
Caixa Invest Cultura Criativa	Apoio à criatividade e cultura portuguesa	11	11	11	11	11	11
Camões, I.P.	PROCULTURA	12	12	12	12	12	12
CIEC - Centro de Informação Europa Criativa	Programa Europa Criativa - Subprograma CULTURA	13	13	13	13	13	13
	Programa Europa Criativa - Subprograma MEDIA				14		
DGLAB / DSL e Camões, I.P.	Linha de Apoio à Tradução e Edição					15	
DGLAB / DSL	Linha de Apoio à Edição no Brasil					15	
	Linha de Apoio à Ilustração e Banda Desenhada Portuguesas					16	
	Programa de Apoio a Projetos - Apoio complementar ao programa Europa Criativa	17	17	17			
Direção-Geral das Artes	Programa de Apoio a Projetos - Internacionalização	18	18	18			
	Programa de Apoio a Projetos - Procedimento Simplificado	19	19	19			
	Programa de Apoio à Circulação de Espetáculos		20				
	Programa de Apoio à Edição Fonográfica de Intérprete		21				
Fundação GDA	Programa de Apoio a Espetáculos de Teatro e Dança		22				
	Programa de Apoio a Curtas-Metragens				23		
	Fundo de Apoio a Showcases Internacionais		24				
	Programa de Apoio a Bolsas de Qualificação e Especialização Artística		25				
IAPMEI, Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.	COSME, Programa para a Competitividade das Empresas e das PME	26		26	26	26	26
Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P. (ICA)	Concursos Públicos do Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P.				27		
PICPORTUGAL	Incentivo à Produção Cinematográfica e Audiovisual - Cash Rebate				28		

Nota: Esta informação é meramente indicativa, não dispensando a consulta de cada programa.

Figura 6. Apoios Económicos Públicos (AICEP, Portugal Global - Guia de Apoio às Indústrias Culturais e Criativas, 2020)

A MAD precisa de um ponto de encontro formal para uma cultura digital de referência entre os cidadãos e cidadãos, jovens e adultos/as, dado o seu potencial desenvolvido na comunicação nas escolas. A MAD enquanto *link* entre o saber académico e a intervenção artística e social, através da prática da cidadania, proporciona maior contacto digital com produção, promoção, intervenção e fruição digital sobre a cultura. A MAD pode estabelecer pontes entre os agentes culturais, professores, investigadores e artistas na construção de referências e projetos artísticos e sociais.

A intervenção artística tem vindo a destacar-se no panorama social por dar relevo aos problemas globais e ser disseminada pela MAD. A necessidade de unir as pessoas em defesa de determinadas práticas cívicas utiliza a MAD – a emigração ilegal, os refugiados de guerra, o abate florestal, a valorização da água, a violação dos direitos humanos, o absentismo eleitoral, a violência no desporto.

É na escola que os jovens são parte integrante de diversos projetos de cariz social, ao longo dos 12 anos de escolaridade obrigatória. Fora da escola onde podem participar, de que forma? A MAD é acessível, mas não vai ao encontro dos jovens de modo estruturado, nem formal. O Alentejo Criativo, a título de exemplo, organiza a plataforma da região e disponibiliza o mapeamento dos agentes e eventos registados na zona geográfica, com toda a informação respeitante aos projetos, sem especificar a MAD ou dirigida aos mais jovens. Outros projetos estão desenvolvidos a nível nacional, principalmente numa ótica de fruição artística e não propriamente de formação ou criação contínua para os jovens ou outros públicos menos autónomos e conhecedores. A nível nacional destacam-se diversos eventos ligados à MAD, tais como o *Post Screen Festival*, o *PLUNC*, o *LUZA* ou o *Image Play* (Veiga, 2020b) ligados à apresentação, experimentação e contemplação de Arte Digital.

De acordo com Veiga (2020b), a interdisciplinaridade da MAD implica a cooperação entre técnicos na construção de artefactos com equipas de designers ou programadores informáticos. Esta articulação de saberes é estabelecida no contacto direto em harmonia nas criações artísticas. Os jovens devem aceder às instituições e organizações culturais para continuarem a desenvolver

capacidades sociais e interpessoais com base na MAD e assim intervirem na sociedade, enquanto são jovens.

A ligação com a Arte Digital deve ser aberta aos jovens, não apenas nas redes sociais, em circuito fechado e iletrado, mas formalmente, ao espaço físico, digital, formal e em coletivo. Os jovens, ainda na sequência da Pandemia de 2019 que obrigou ao confinamento social, procuram relações de bem-estar e devem viver a liberdade de expressão nos espaços públicos, conectarem-se às suas cidades, bairros e ruas, sair das suas casas e encontrar outras realidades, físicas e digitais através da MAD. A intervenção na sociedade tem significado quando há experiências e partilhas efetivas. Para Machado (1993) o aspeto tecnicista da tecnologia está mais distante do ato criativo, revelando-se como um sistema operativo. Segundo o autor, embora indissociáveis, tanto a arte quanto a técnica devem ser iniciadas pelo artista para estimular o diálogo, fomentar a liberdade criativa e transpor limitações. A recriação de significados nas imagens, que se atropela no fluxo de informação das redes sociais, é reforçada pelos meios tecnológicos, não permitindo ao consumidor tempo de reflexão para a análise. Esse tempo deve ser criado para permitir a intervenção artística e social.

A arte está na praça social, em todo o lugar, físico e digital. A MAD, acessível e global, carece de literacia. No presente século dissolve-se a distinção entre autores e leitores, produtores e espetadores, criadores e intérpretes. Forma-se um círculo de expressões, a arte interliga quem produz e liga-se a quem consome, torna-se um ativador cultural, levando o público a construir narrativas e a decifrar os conteúdos. Para Jenkins (2009), citado por Bueno (2011), a *web* é uma peça fundamental para compreender a cultura na sociedade contemporânea. A arte já não se encontra isolada enquanto área dotada de um conhecimento único e estética própria. As áreas socioculturais de hoje conciliam-se, interligam-se e dinamizam-se de modo transdisciplinar. A indústria mediática, cultural e criativa integra a arte e permite ao consumidor que escolha a sua participação na sua fruição, criação ou experimentação, a qual pode ser ativa, migratória e de grande expressividade pública. O aumento de opções mediáticas proporciona uma

maior expansão de possibilidades e espaços para a dinâmica das novas tecnologias, levando a uma participação intensa desta nova cultura. O entretenimento como criação narrativa e transmediática inclui a explanação da arte para a sociedade.

Em termos sociopolíticos, a cultura e a arte sustentam comunidades *online*, com participação ativa, onde revelam o uso da tecnologia e peso na discussão e reflexão públicas. A televisão é encarada já como um meio de comunicação tradicional e o jornalismo vive nas plataformas *online* próximas aos cidadãos (McCracken, 2007). Há uma convergência cultural e um foco social globalizado. Um exemplo a citar é o artista e ativista dissidente chinês – Ai Weiwei – interventivo, criativo e transdisciplinar, estabelece-se nos países onde desenvolve as suas criações, potencia o seu património imaterial e destaca os problemas sociopolíticos. A sua obra é disseminada por todo o mundo *online* (Consiglio, 2020).

A vida contemporânea é organizada em torno do consumo, quer seja um consumo de bens essenciais e materiais ou culturais e artísticos. Ir, ver, consultar, comer, comprar, ter, gere o quotidiano do Homem de hoje *online*. Desligado da sua essência natural, comunicante, curioso, construtivo, social, o Homem não questiona nem confronta a oferta ao consumo que lhe é apresentada como uma solução pré-pensada e pré-feita. Esta contextualização verifica-se ao nível do mundo multimédia que nos envolve e seduz a cada clique *online* (Bauman, 2011). A MAD procura a ligação entre o Homem e a Tecnologia, a Arte e a Cidadania, uma vez que não a dissocia da comunicação e intervenção do espetador participativo, na construção de uma cidadania ativa.

5. Considerações Finais

O rápido acesso à informação, em tempo real e a nível mundial, permite que todas as pessoas acompanhem e participem digitalmente nos acontecimentos reais. O objetivo e a procura desse acesso à informação, para os mais jovens, carece de orientação e encaminhamento pedagógico específico, a literacia digital. Tal como na compreensão e interpretação de um texto, questionamos o local e

o tempo da ação, como e quem participa, perante uma narrativa digital os mais jovens devem ter questões a colocar, bem como serem capazes de encontrar as respostas. Livingstone e Graaf (2010) assumem que a Literacia Mediática é uma capacidade a desenvolver pela sociedade em geral, formal e informalmente, contribuindo consequentemente para a LMAD.

O jovem cria novas comunidades, fora da escola, da qual os adultos não fazem parte, não pertencem ou estão digitalmente desconectados. A MAD está presente no quotidiano e pode ser canalizada para atos de criação artística e social. A ligação em rede entre diversas pessoas *online* não mostra as diferenças individuais reais, não promove o sentido crítico, os contrastes geográficos são permeáveis a uma globalização da informação, onde as características muito próprias se diluem e imperam os mercados dos seguidores numa cultura de consumo (Jenkins et al., 2014).

A genuinidade patrimonial e identitária, de certa forma negligenciada pelos mais jovens, representa uma ausência na conexão cultural efetiva entre os jovens e as comunidades locais, entre a criação da MAD e a intervenção social nas comunidades e instituições. O estado português desenvolve atualmente o Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal focado na capacitação digital das pessoas, das empresas e do Estado, sem especificar ou enquadrar a MAD. “Portugal Digital” trata-se de um plano de ação desenhado para ser o motor de transformação do país e tem como objetivo “acelerar Portugal, sem deixar ninguém para trás, e projetar o país no mundo” (Resolução de Conselho de Ministros n.º 30/2020, 2020, p. 3). A designação Transição Digital encaminha o comum cidadão para uma atualização no tempo, em que tudo o que era analógico, torna-se digital ou híbrido, desde a marcação de uma consulta ou o preenchimento de um impresso, tudo é efetuado agora *online*, em suporte digital. Nesta era de transição, fruto dos novos tempos e simultaneamente com a transição energética, a era digital enaltece o cidadão e coloca-o a par das mudanças do novo século.

A LMAD não se destaca neste contexto tecnológico ou no contexto artístico, permanecendo quotidianamente num mundo visual aos olhos

de todos, sem que tenha o foco necessário para a sua interpretação e influência social. Os cidadãos mais velhos procuram aprender para serem capazes de dar continuidade às suas tarefas quotidianas, e o estado tenta garantir esse acesso de todos na transição digital para a projeção do país, considerando os públicos mais fragilizados. Os cidadãos mais jovens são enquadrados principalmente num contexto escolar, no âmbito das aprendizagens curriculares e educativas. Pressupõem-se que os mais jovens apenas aprendem nas escolas e que o acesso e capacitação digital, basta na sua utilização para tornar os cidadãos atualizados e capazes de serem cidadãos ativos.

São as escolas o motor da capacitação digital dos jovens e da sua motivação para intervir na sociedade e na criação artística digital. Os mais jovens encontram apoio nas práticas escolares e estabelecem uma relação próxima com a MAD em articulação constante com o exercício da Cidadania. O sentido crítico e espírito artístico dos jovens é estimulado nas diversas disciplinas, para que face ao quotidiano fora da escola, sejam capazes de questionar e criar, e não apenas seguir, perante o fluxo de informação audiovisual com que diariamente são confrontados.

Referências bibliográficas

- [1] AICEP – Portugal Global, Agência de Investimento e Comércio Externo em Portugal. (2020). *Guia de Apoio às Indústrias Culturais e Criativas*. AICEP. Disponível em: <https://portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Documents/guia-apoio-industrias-culturais-criativas.pdf>
- [2] Almeida, B. & Alves, L. (2020). Letramento digital em tempos de COVID-19: Uma análise da educação no contexto atual. *Debates em Educação, [S. l.]*, v. 12, n. 28, p. 1–18. <https://doi.org/10.28998/2175-6600.2020v-12n28p1-18>
- [3] Baiense, C. & Borges, G. (2019). Mídia, educação e democracia: Diálogos e desafios em tempos de crise. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, p. 1-5. <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38853/22322>
- [4] Bauman, Z. (2011). *Modernidade líquida*. Zahar. Disponível em: https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade_liquida.pdf
- [5] Beiguelman, G. (2021). *Políticas da Imagem – vigilância e resistência na dadosfera*. Ubu Editora.
- [6] Bueno, T. (2011). Cultura da convergência. *Revista De Estudos Da Comunicação*, 12(28). <https://doi.org/10.7213/rec.v12i28.22370>
- [7] Cárdenas-Pérez, R. E. (2021). Emergencia del arte digital en la educación artística y las artes visuales en tiempos de pandemia. (*pensamiento*), (*palabra*). *Y obra*, (25). <https://doi.org/10.17227/ppo.num25-13066>
- [8] Comissão Europeia (2020). *Plano de Ação para a Educação Digital 2021-2027, Reconfigurar a educação e a formação para a era digital*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0624&from=EN>
- [9] Comissão Executiva do Plano Nacional das Artes (2019). *Estratégia do Plano Nacional das Artes. Ministério da Educação e da Cultura*. Disponível em: https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos/PNA/Documentos/estrategia_do_plano_nacional_das_artes_2019-2024.pdf
- [10] Comissão Nacional da UNESCO – Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2022). Proteger o nosso património e promover a criatividade. Disponível em: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade>
- [11] Direção Geral da Educação. (2022). Educação Artística. Disponível em: <https://www.dge.mec.pt/educacao-artistica>
- [12] Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. Cosac & Naify. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile>

- php/5008422/mod_resource/content/1/Dubois%2C%20Philippe%20-%20Cinema%2C%20video%2C%20Godard%20%282004%29.pdf
- [13] Estratégia Nacional, Educação para a Cidadania. XXI Governo Constitucional, República Portuguesa. Ministério da Educação. 2017. Disponível em: http://dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos_Curriculares/Aprendizagens_Essenciais/estrategia_cidadania_original.pdf
- [14] Ferreira, T. (2019). *O programa de Educação Estética e Artística – PEEA (2010-2017): O lugar da Expressão Plástica no Currículo do 1.º Ciclo do Ensino Básico*. ULFBA – Universidade de Lisboa Faculdade de Belas Artes.
- [15] Gil, H. (2019). A Literacia Digital e as Competências Digitais para a Infoinclusão: por uma inclusão digital e social dos mais idosos. *RE@D – Revista de Educação a Distância e Elearning*. 2(1) 79-96. <https://doi.org/10.34627/vol2iss1pp79-96>
- [16] Hobbs, R. (2011). The state of media literacy. A response to Potter. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 55, n.º 4, 2011, 419-430, DOI: 10.1080/08838151.2011.597594
- [17] Consiglio, K. (2020, agosto 3). *Ai Weiwei: a nova voz mundial da arte política e do ativismo social*. Isto É. Disponível em: <https://istoe.com.br/ai-weiwei-a-nova-voz-mundial-da-arte-politica-e-do-ativismo-social/>
- [18] Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão*. Aleph.
- [19] Livingstone, S., & van der Graaf, S. (2010). Media Literacy. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm039>.
- [20] Machado, A. (1993). *Máquina e Imaginário: O desafio das poéticas tecnológicas*. Editora da Universidade de São Paulo.
- [21] McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>
- [22] Pereira, S. (2021). *Crianças, Jovens e Média na Era Digital – Consumidores e Produtores?* Edição Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- [23] Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E., Pombo, T., & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media*. Ministério da Educação e Ciência. Disponível em: https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf
- [24] Pinto, J.P., Cardoso, T., & Soares, A.I. (2019). Educação, Cinema e Redes Sociais: Um olhar a partir do Plano Nacional de Cinema. *Translocal, Culturas Contemporâneas Locais e Urbanas*. N.º 4. Disponível em: https://translocal.funchal.pt/wp-content/uploads/2019/01/EducacaoCinemaERedes-Sociais_PNC.pdf
- [25] Pordata. (n.d.). Estabelecimentos nos ensinos pré-escolar, básico e secundário: Por nível de ensino. Pordata: Estatísticas sobre Portugal e a Europa. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+nos+ensinos+pr%c3%a9+escolar++b%c3%a1sico+e+secund%c3%a1rio+por+n%c3%advel+de+ensino-1237-9807>
- [26] Potter, W.J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 54, n. 4, 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- [27] Raposo, P. (2015) “Artivismo”: Articulando dissidências, criando insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 4(2) 3-12. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.909>
- [28] República Portuguesa, LER+ Plano Nacional de Leitura 2027. República Portuguesa, XXI Governo. ISBN: 978-989-96323 9 4. Disponível em: <https://www.pnl2027.gov.pt/np4EN/file/8/QE.pdf>
- [29] Resolução de Conselho de Ministros n.º 30/2020. Presidência de Conselho de Ministros para a Economia e Transição Digital. (2020). Diário da República: I série, n.º78. Disponível em: <https://files.dre.pt/1s/2020/04/07800/0000600032.pdf>
- [30] Santaella, L. (2003). *Culturas e Artes do Pós-humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura*. Paulus.
- [31] Sousa, A. (2003). *Educação pela Arte e Artes na Educação*. Instituto Piaget.
- [32] Veiga, P. A. (2020a). *Ensaio: Para Uma Definição de Média-Arte Digital – Suportando a Investigação Teórica Transdisciplinar Baseada Em Prática Artística*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3165.4882/1>
- [33] Veiga, P. A. (2020b). *O Museu de Tudo em Qualquer Parte*. Coleção Humanitas. Grácio Editor. https://www.researchgate.net/publication/347337307_O_MUSEU_DE_TUDO_EM_QUALQUER_PARTE_arte_e_cultura_digital_inter-ferir_e_curar
- [34] Vieira, A. & Munaro, A., (2019). A Narrativa Transmídia no Processo de Ensino e Aprendizagem de Adolescentes. *Revista Científica ECCOS*, 48, 317-337. <https://doi.org/10.5585/eccos.n48.8182>

Bio

Sílvia Venturinha Jermias é doutoranda em Média-Arte Digital (MAD), Universidade do Algarve – Universidade Aberta. É colaboradora no Centro de Investigação em Arte e Comunicação (CIAC) e desenvolve a sua atividade profissional como professora do ensino básico público – Agrupamento de Escolas de Sines – na área das artes visuais, multimédia e educação especial. Enquanto coordenadora local do Plano Nacional de Cinema (PNC) e co-ordenadora do Programa Eco-escolas desenvolve com os seus alunos iniciativas artísticas e digitais ligadas à comunicação, preservação ambiental e cidadania, com a comunidade educativa e parceiros sociais. O Mestrado em Formação Pessoal e Social (Universidade de Lisboa – Faculdade de Ciências) apresenta no seu percurso profissional e artístico o cenário para uma Cidadania Artista e Digital na comunicação com os outros. Desde 2018 desenvolve trabalho voluntário com instituições educativas (Tarrafal, Cabo Verde), culturais (MAR – Mostra de Artes de Rua, Sines) e cívicas (Associação Bem Estar Animal, 4 Patas, Sines). Desde 2021 coordena o Projeto Plano B, com oficinas de iniciação às Artes Plásticas e Média Arte Digital, envolvendo jovens de ateliers de Sines, Setúbal e Vila Nova de Mil Fontes em exposições coletivas regionais.

Isabel Cristina Carvalho é licenciada em Arquitetura, pós-graduada em Urbanismo, Ambiente e Design Urbano e Gestão da Cidade e doutorada em Média-Arte Digital. É investigadora no Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade Aberta (CIAC-UAb) e investigadora colaboradora no Laboratório de Educação a Distância e eLearning (LE@D-UAb), onde desenvolve investigação sobre a interdependência real/virtual de experiências urbanas dimensionalmente híbridas, bem como sobre o papel dos media locativos na fruição espacial, no mapeamento de espaços através de práticas artísticas interactivas/responsivas. O seu projeto de investigação, “Gender in Map - women empowerment in planning and urban development”, é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia [CEECIND/04642/2017]. Interesses de investigação: Desenvolve investigação em processos de mapeamentos colaborativos e visualização de informação.

O foco da sua investigação e prática artística é a interação entre as pessoas, o espaço urbano e a tecnologia. Explora vários processos de apropriação e de apreensão dos espaços urbanos, parte deles desenvolvidos com a comunidade de forma colaborativa e intergeracional. Na sua investigação aborda também a relação da educação digital com o empreendedorismo na indústria cultural e criativa. Integra vários projectos internacionais que promovem competências de pensamento inovador para o empreendedorismo artístico criativo e o desenvolvimento de competências digitais e estratégias de aprendizagem flexíveis dos professores.

Ana Isabel Soares é Professora Auxiliar doutorada em Teoria da Literatura pela Faculdade de Letras (Universidade de Lisboa, 2003). Em 2009, concluiu ali investigação de pós-doutoramento sobre cinema português e poesia. Leciona na Universidade do Algarve desde 1996, tendo ensinado cursos breves noutras universidades, portuguesas e estrangeiras. Integrou a equipa de fundadores da Associação de Investigadores da Imagem em Movimento, de que foi a primeira Presidente (2010-2014). Os seus interesses de investigação situam-se nas áreas da Teoria da Literatura, das obras multiartísticas (e.g., David Wojnarowicz), fílmicas (Manoel de Oliveira, António Reis e Margarida Cordeiro, Edgar Pêra, Margarida Gil) e literários (nomeadamente, poesia portuguesa do século XXI). Os ensaios resultantes das suas reflexões têm sido publicados em revistas portuguesas e brasileiras, assim como em livro. Traduções suas – de poesia ou de teoria literária e fílmica – têm sido publicadas em Portugal e no Brasil. É autora de dois dossiês pedagógicos para o Plano Nacional de Cinema. Integra a Comissão Científica do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (Universidade do Algarve). Escreve regularmente nas revistas online Umbigo Magazine e *Almanaque*.

Como citar e licença

Venturinha Jermias, S.; Carvalho, I. C. & Soares, A. I. (2023). Média-Arte Digital. O Link entre a Escola e a Cidadania Ativa. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 30–47. <https://doi.org/10.34623/8q68-f521>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Native Advertising

New Challenges for Online Consumers and the Role Of Media and Advertising Literacy

Publicidade nativa: novos desafios para os consumidores *online* e o papel da literacia mediática e publicitária

Alexandre Martins

acmartins@ualg.pt

Centro de Investigação em Artes e Comunicação,
Universidade do Algarve

Faro, Portugal

ORCID iD 0000-0002-4451-8472

Ana Gavina

apgavina@ualg.pt

Centro de Investigação em Artes e Comunicação,
Universidade da Beira Interior

Faro, Portugal

ORCID iD 0009-0000-1773-6637

Bruno Mendes de Silva

bsilva@ualg.pt

Centro de Investigação em Artes e Comunicação,
Universidade do Algarve

Faro, Portugal

ORCID iD 0000-0003-3207-5667

Artigo recebido em 2022-12-01

Artigo aceite em 2023-07-30

Artigo publicado em 2023-07-30

Abstract

The following paper proposes a study of the concepts associated with native advertising, a new iteration of the advertorial. Native advertising is a growing form of digital communication used by corporations to market their products in an online setting. Because of the fact that consumers are becoming gradually less receptive to traditional forms of advertisement, marketers have been exponentially resorting to more subtle, less intrusive ways of presenting their products. These new advertising practices might create some challenges to consumers, specifically in their capacity to distinguish editorialized contents from commercial ones. It is for this reason that, in this exploration of the definition and characteristics of native advertising, we will also briefly discuss why Media Literacy – which includes advertising literacy – and media skills are important resources to identify and avert the deceptive nature of this online marketing practice. The adoption of some fundamental literacy competence could better prepare consumers to discern between commercial and noncommercial contents, thus empowering them in the digital landscape.

O seguinte artigo propõe um estudo sobre os conceitos associados à publicidade nativa, uma nova iteração da publrreportagem (*advertorial*). A publicidade nativa é uma forma crescente de comunicação digital utilizada por empresas para promover os seus produtos online. Uma vez que os consumidores estão cada vez menos recetivos às formas tradicionais de publicidade, os profissionais de marketing têm recorrido exponencialmente a formas mais subtis e menos intrusivas de apresentar os seus produtos. Estas novas práticas publicitárias

rias podem criar desafios para os consumidores, especialmente no que concerne à sua capacidade de distinguir conteúdos editoriais de conteúdos comerciais. Consequentemente, nesta exploração sobre a definição e as características da publicidade nativa, também discutiremos brevemente a literacia mediática – que inclui a literacia publicitária – e as competências mediáticas enquanto recursos importantes para identificar e evitar os elementos ilusórios desta prática de marketing online. A adoção de algumas competências fundamentais de literacia poderá preparar melhor os consumidores para discernir entre conteúdos comerciais e não comerciais, empoderando-os no cenário digital.

Keywords

Native Advertising • Advertorial • Media Literacy • Advertising Literacy • Media Skills

Publicidade Nativa • Publireportagem • Literacia Mediática • Literacia Publicitária • Competências Mediáticas

1. Introduction

The field of Media Literacy has experienced a continuous evolution since the second half of the 20th century, influenced, in part, by the evolutions and mutations of technologies and by the expansion and democratization of access to new tools concerning communication, consumption, socialization, entertainment, creative production, etc.. The dominant approaches to the field of Media Literacy were based on concepts usually associated with the harmful impacts that media – e.g. television and film – had on children (Potter, 2010; Hobbs 2011). It was generally perceived that it was imperative to educate younger generations in a school environment, in an attempt to prevent them from being affected or persuaded by the harmful influences of screens. Subsequently, the transformation and expansion of the media universe brought about the emergence of new communication instruments, i.e., the computer, the internet, video games, social networks and mobile devices. With that, the concepts regarding Media Literacy have evolved to include

education about these new and specific tools, which incorporate aspects related to prevention methods against their potential risks. This evolution is at the essence of the origin of various ideas that designate new modes of literacy, e.g. Digital Literacy (Lankshear & Knobel, 2008), Internet Literacy (Livingstone, 2011), New Media Literacy (Lin *et al.*, 2013) or Transmedia Literacy (Scolari, 2018).

With the internet, an ample amount of new challenges – and, consequently, new demands for Media Literacy – emerge. One of said challenges has to do with the ways in which advertisement has adapted to cyberspace, with companies making use of the ambiguities specific to the online world that make it possible for ads to become particularly subtle and possibly misleading for users. Native advertising is a form of advertisement that blends into the context where it appears, making it subtle and sometimes indistinguishable from other content (Yao *et al.*, 2021; Campbell & Grimm, 2019; Harms *et al.*, 2019; Wojdyski & Golan, 2016; Campbell & Marks, 2015; Coddington, 2015; Hoofnagle & Meleshinsky, 2015). This growing practice is done in an effort to counteract people's aversion to advertising and the skepticism they feel towards claims made by advertisers. By intertwining with other content and becoming less intrusive, a native ad can disguise as valuable information or entertainment, making users engage with it, sometimes unbeknownst to them. It is necessary to mention that this text does not intend to serve as a guidebook to accurately and consistently identify when and where a native advertisement is present. The purpose is mainly to describe to the reader what commonly characterizes native advertising, making them (more) aware of such online practices, and to briefly discuss why Media and Advertising Literacy and some of its skills are of significant importance for consumers to better approach some of the challenges that might arise in the current advertising cyberspace.

2. Media Literacy and Skills: a Conceptual Approach

In his 2010 essay *The State of Media Literacy*, James Potter argued that there is a certain amorphousness or uncertainty regarding the term Media Literacy.

In his paper, which gathered a wide list of definitions of Media Literacy from different scholars, he demonstrates the range of heterogeneous ideas concerning the interpretation of the term. Taking this argument as a starting point, let us review some definitions from academics.

For example, according to Anderson (1981) this term defines a “skillful collection, interpretation, testing and application of information regardless of medium or presentation for some purposeful action.” (p. 22). For Silverblatt and Eliceiri (1997) it is a “critical-thinking skill that enables audiences to decipher the information that they receive through the channels of mass communications and empowers them to develop independent judgments about media content.” (p.48). Barton and Hamilton understand this concept as “primarily something people do; it is an activity, located in the space between thought and text. Literacy does not just reside in people’s heads as a set of skills to be learned, and it does not just reside on paper, captured as texts to be analysed. Like all human activity, literacy is essentially social, and it is located in the interaction between people” (as cited in Mackey, 2002, pp. 5-6). Finally, Adams and Ham (2001) argue that “Media literacy may be thought of as the ability to create personal meaning from the visual and verbal symbols we take in every day from television, advertising, film, and digital media. [...] They [the students] must be critical thinkers who can understand and produce in the media culture swirling around them.” (p. 33)

Potter (2010) explains that some of the differences between the interpretations appear to portray three questions that confront scholars studying Media Literacy: 1) “What are the media?” – some academics focus on just one format (e.g. television or internet), while others recognize that this field should be concerned with all forms of media; 2) “What do we mean by literacy?” – there is a wide spectrum of thoughts here, ranging from the notion of increasing skills (e.g. critical thinking), building new knowledge or proactivity in the political and sociocultural scope; and 3) “What should be the purpose of Media Literacy?” – numerous researchers exploring this topic claim that the purpose is to improve citizens’ quality of life, generally giving them more control over how media messages affect

them. Regardless of some divergences in expressing this matter, he argues that there seems to be an ecumenical agreement in relation to certain core ideas and a universal acceptance of various peripheral notions, and it is even possible to stitch together four common themes where there is a collective consensus that crosses the literature on Media Literacy:

1. Mass media have the capacity to exert a wide range of potentially negative effects on individuals;
2. The purpose of Media Literacy is to help people protect themselves from those potentially negative effects;
3. Media Literacy must develop continuously, as the media and the format of their messages are constantly evolving;
4. Media Literacy is multidimensional, influencing individuals in multiple ways – cognitive, attitudinal, emotional, physiological, behavioral – directly (individually) or indirectly (through other people, cultures or institutions).

Responding to Potter, Hobbs (2011) later expands on certain notions, adding some aspects that she claims have been neglected in his paper. In Hobbs’ view, those who tend to position Media Literacy education merely as a panacea for the negative effects of media exposure may be overlooking the multiplicity of effects inherent to the field. Presented by the author as an expansion of the concept of literacy, Digital Literacy and Media Literacy are recognized as tools that enable young people to actively participate in civic political life, allowing them to access information on relevant topics, assess the value of the available information and enter into dialogue with other individuals in order to form coalitions.

These quasi-contrasting views denote a division that persists in this field between the ideologies of empowerment and protectionism, in which, on the one hand, we observe academics defending a position that promotes the idea of a conceptual expansion of the notion of literacy, and, on the other hand, we find that there are those who adopt a perspective that portrays Media Literacy

as a detractor of the negative effects of media and popular culture. Regarding the first point, it appears that there is a clear interest in using Media Literacy as a tool for empowering young people. Academic studies exploring methods that support this viewpoint are crucial components of research in digital education and Media Literacy. There is also a wide range of initiatives led by the younger generations, in which media productions become a vehicle to develop self-esteem and create identity, to form critical thinking about new technologies and media and to promote cultural exchanges (Hobbs, 2011; Cole *et al.*, 2007)

In line with the epistemological studies of Potter and Hobbs, and at a time when the media environment manifests itself as an unstable and fluid setting, it is necessary to build a set of models that incorporate skills that agree with the available tools, with how we interact with them and even with the way we communicate. In the current field of studies that explores media competence and transmedia literacy, we can identify different propositions of models such as those of Mihailidis (2019), Scolari (2018) or Ferrés and Piscitelli (2015).

Taking the model and concepts of the last two authors, according to Ferrés and Piscitelli (2015) competence is “generally understood as a combination of knowledge, skills and attitudes considered necessary for a given context.” (p. 6). In the media context and in the culture of convergence (Jenkins, 2006), media skills contribute to the development of citizens’ critical capacity, revealing itself both in the assimilation and in the production of contents. A set of criteria is proposed with the objective of guiding the development of media education and competence, incorporated into the matrix of participatory culture: “combining the critical and aesthetic spirit with the ability to express and the development of personal autonomy with social and cultural commitment.” (Ferrés & Piscitelli, 2015, p.1). This model of study of media skills was developed based on six dimensions: *language*, *technology*, *interaction processes*, *production and diffusion processes*, *ideology and values* and *aesthetics*. At the same time this proposal bases itself on two distinct contexts: a) *analysis* or the way we receive and interact with messages; and b) *expression*, that is, the way we produce messages. Although these

competences are divided into the aforementioned categories, the points theorized by the authors are somehow interrelated (Sigiliano & Borges, 2018). For the present paper, which will later describe the concept of native advertising and explore the challenges that arise from this new form of online communication and marketing, the main focus will be on the analysis part of this theoretical model. As such, what follows is a brief description of the six dimensions proposed by Ferrés and Piscitelli:

1. The *language* dimension defines the ability of citizens to interpret, analyze, express and change existing content. Language translates the ability to understand the way messages are produced in different media contexts and to determine relationships between texts, precepts, symbols and media.
2. In the field of *technology*, media skills are expressed through the understanding of the role that information and communication technologies play in contemporary societies, but also the capacity to handle technological innovations, thus making multimodal and multimedia communication possible.
3. With regard to *interaction processes*, these skills are revealed through the abilities of citizens to select, review and self-evaluate what they consume, to discern the reason why they appreciate a certain product or object, and to establish an intercultural dialogue and appreciate messages from foreign groups.
4. The *production and dissemination processes* are transmitted through knowledge of the distinctions between individual, collective and corporate content, knowledge of creation systems, programming techniques and dissemination modes, and of the factors that transform corporate productions into messages subject to the socioeconomic conditions of an industry.
5. The dimension of *ideology and values* corresponds to the ability to assess the levels of reliability of the information we consume, to detect and adopt a critical attitude about the intentions, ideologies and values of corporate and popular productions or to identify and analyze the consequences of the use of

stereotypes regarding gender, race, ethnicity, social class, religion, culture, etc.

6. Finally, the *aesthetic* aspect is related to the ability to confront media productions with different artistic manifestations, identify aesthetic categories such as originality, trends or styles and recognize the aesthetic quality of the content that is consumed (Ferrés & Piscitelli, 2015; Sigiliano & Borges, 2019; Sigiliano & Borges, 2021).

Moreover, it is also important to evoke a model that emphasizes competence for this specific form of communication. For example, skills which fall under the umbrella of *advertising literacy*, a term which refers to the capacity to identify, assess, and comprehend advertisements and other forms of promotional communication. While these competences form a fundamental component of media literacy, it is relevant to discern some distinguishing characteristics associated with advertising literacy (Malmelin, 2010; Potter, 2019).

According to the model developed by Malmelin (2010), the main components of advertising literacy are *Informational literacy*, *Visual/Aesthetic literacy*, *Rhetorical literacy* and *Promotional literacy*.

1. *Informational literacy*: the ability to differentiate among various sources of information, as well as comprehend their diverse applications. This empowers individuals to effectively search for, identify, and select information sources pertaining to companies, products, and brands. It involves recognizing the objectives of these sources and evaluating their validity and reliability.
2. *Visual/Aesthetic literacy*: the capacity to understand and assess the artistic techniques and languages used within advertisements, as well as comprehend the implied messages that are conveyed, especially when verbal expression lacks clarity or directness.
3. *Rhetorical literacy*: this skill focuses on the tactics of persuasive communication employed in advertising, enabling the identification of its marketing goals and target audiences. It allows for the recognition of logical and illogical sequences of arguments, of manipulation

and seduction strategies and it helps to identify contradictions, identify gaps in reasoning, and formulate opposing viewpoints.

4. *Promotional literacy*: enables individuals to recognize the pervasive presence of commercial elements within media and comprehend that promotional content can present in various forms. These forms include partnerships and sponsorships, product placement, and content production, which may not always be explicitly labeled as traditional advertisements.

As we will later understand, as a consequence of the subtle and ambiguous ways in which native advertising is produced and the resulting difficulties in regulating this new trend, it's essential for netizens to recall some of the above-mentioned skills in order to independently regulate the information they consume and to protect themselves against the deceptive qualities of these adverts.

3. Native Advertising: the New World of Advertising in Cyberspace

The term “native advertising” was introduced by Fred Wilson in 2011, referring to a form of online advertising that has, over the last years, become a main marketing strategy for corporations (Yao *et al.*, 2021). This expression has been used as an umbrella term to describe different forms of online marketing communication. Native advertising relates to a wide spectrum of new digital advertising methods that try to reduce its disruption to the consumer's experience by blending into its online context. This result can be achieved by optimizing ad placement on the page or mimicking the style of the hosting website (Campbell & Marks, 2015; Campbell & Grimm, 2019). Other authors have reinforced this chameleonic nature as one of the fundamental characteristics of native ads. Wojdyski and Golan (2016) refer to native advertising as the practice by which marketers use the credibility of the original publisher by producing content that uses a format and location identical to the host. Native ads can take on a multitude of forms, including sponsored news articles, sponsored posts on social media,

sponsored hyperlinks or recommendation blocks (Wojdyski & Golan, 2016) and native content that is produced as a collaboration with the hosting website (Harms *et al.*, 2019). They can appear in keyword searches, on publisher websites and in many social media platforms (Campbell & Grimm, 2019).

The integration of commercial messages in editorial content is not, however, a novel nor recent practice. Native advertising might be understood as a new form of advertorials, a genre of advertising that contains traits similar to those commonly associated with news articles (Coddington, 2015), a practice that dates back to the nineteenth century. As it is described by Linda Lawson (1988), advertorials, also known as reading notices, were advertisements written in the form of news. This happened because magazines and newspaper editors came under the assumption that people were more prone to reading news stories than advertisements. The author gives the example of an edition of the *Chicago Record*, issued in 1893, that published a reading notice by the title “A Dangerous Diet; How Meat May Cause Disease and Even Death”. The story was created by a patent medicine seller that wrote fictional news stories in order to sell a specific product: within the text, “Warner’s Safe Cure” was mentioned as the secret to a long life.

In the second half of the 20th century, Donald Snyder, the editor of the transmedia magazine *The Atlantic*, recognized that the current advertising slogans were not able to convey adequate messages to consumers in the modern economy. As a consequence, Snyder announced:

To provide the facility for advertising to convey information, the Atlantic has developed a new form for the expression of business ideas. We call them Advertorials. They will be paid advertisements...They will involve the thoughtful participation of the reader; they are intended to give him pause – and in the pause, compelling facts about the way American business works. They are predicated upon the belief that the free competition of ideas has made this country great. (Snyder, as cited in Hoofnagle & Meleshinsky, 2015)

Following this message there were five pages of ads sponsored by the American Iron and Steel Institute, followed by the caption: “An Atlantic Public Interest Advertisement” (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015).

This marketing model has also been well established in other media. Ever since the beginning of the radio we find examples of commercials that were narrated by hosts of broadcast media (Wojdyski & Golan, 2016), a trend that continued with television. A good example of this praxis is found on what was called “Camel News Caravan”, a television news program that was on air from 1949 to 1956 on NBC, anchored by John Cameron Swayze, a former radio commentator. When the program first aired, the press release for its opening stressed the network’s commitment to the accuracy of their reports:

The complete news-gathering facilities of our network with more than 200 persons will be made available to this new television news show. We will be on the spot with our mobile units, cameras, and reporters whenever possible, to maintain the network’s high standards of complete and accurate reporting. (as cited in Karnick, 1988)

As it is made clear by the title of the program, this show was sponsored by the cigarette brand Camel. Watching the episodes that are now available online (NBC, 1954, 1952) the permanent presence of cigarettes – be it on display on the anchor’s desk or as they were smoked by the guests – and the glaring references to the delights of smoking Camel make it hard to focus on the news element of this TV show and to assess the “complete and accurate reporting” that it proclaimed. Nevertheless, this was NBC’s most profitable news program at the time (Karnick, 1988).

The aforementioned cases, tracing back to the nineteenth century, can be looked at as archetypes of what can be found in today’s digital world, albeit with the necessary adjustments to fit the medium and the audience’s growing aversion to advertising (Friestad & Wright, 1994; Wojdyski & Evans, 2014; Harms *et al.*, 2019).



Figures 1 and 2. *Camel News Caravan*, 1949-1956 (source: NBC)

Assuredly, the decline of traditional media made it necessary for companies to find original ways to advertise within the current online marketplace. The use of banner advertising has proved itself to be significantly inefficient (Sherman & Deighton, 2001) and even irritating for users (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012). Therefore, marketers are increasingly turning to ways of advertising

that are less intrusive. According to Harms *et al.* (2019), in 2017 native advertising accounted for 37,6% of advertising investments, becoming the world's largest advertising tool. The predictions of spendings on native advertising have shown great levels of underestimation: taking as an example the case of the U.S, in 2014 the estimations about the investments on native advertising by the year of 2018 were of \$8.8 billion (Sebastian, 2014 as cited in Campbell & Marks, 2015). In 2018 this number was expanded to reach \$32.9 billion (eMarketer, 2018). The prominence of this form of advertising is demonstrated by major websites such as search engines like Google and Yahoo and social media platforms like Instagram, Facebook, Twitter and Reddit, mainstream companies that make use of native advertising as a primary tool to promote services and products to their users (Yao *et al.*, 2021).

In the field of cyberjournalism this trend is commonly associated with websites like BuzzFeed, although its reach has been far and wide, affecting news organizations such as The Wall Street Journal, The Associated Press and The New York Times (Coddington, 2015). This form of advertising has arguably compromised the ethical-deontological precepts of journalism, manifesting itself, according to Miranda (2021), as a serious threat to the border that divides the editorial and the commercial domains. The aim of this type of advertising is to provide objective information of commercial or industrial interest and make newsreaders engage with an advertising object (Howe & Teufel, 2014; Hoofnagle & Meleshinsky, 2015; Reis, 2015). As David Carr explains, sponsored content is “advertising wearing the uniform of journalism, mimicking the storytelling aesthetic of the host site.” (as cited in Coddington, 2015, p. 76).

One of the most notorious cases regarding native advertisement in the online news industry happened in January 2013 in The Atlantic newspaper. The now infamous publication was a propaganda piece, written in the style of a news article, authored by the Church of Scientology, in which the success and expansion of the organization was portrayed. This act would outrage the journalistic community and its readers and, consequently, would result in the removal of the article paid for by the Church of Scientology (Einstein, 2015).

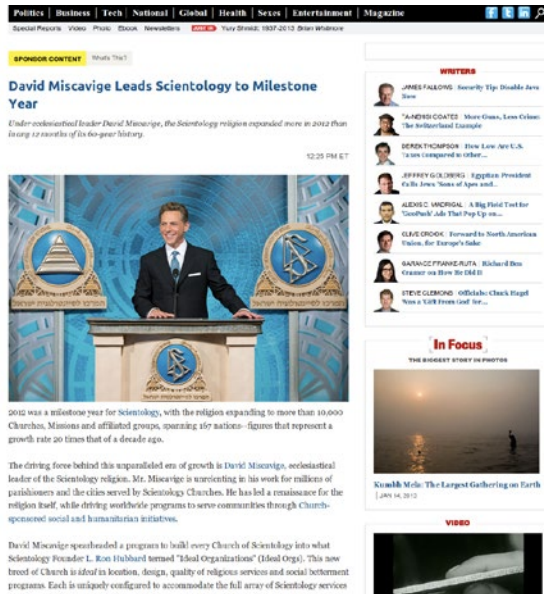


Figure 3. “David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year”, The Atlantic, 2013 (source: Gawker)

Although much of the news and studies regarding this topic relate to the U.S., many other countries are also adopting these new strategies of communication. For instance, we can observe that this practice is also gaining advocates in Brazil, within cyberjournalism’s ecosystem. In 2015, *O Globo*, a newspaper from Rio de Janeiro, announced that it would focus on native advertising and on the production of content for brands. This would result in the creation of “Estúdio Infoglobo”, a venture incorporated into its commercial department, but which still included journalists in its group. Likewise, the newspaper *O Dia*, also from Rio, published, between 2014 and 2015, a series of pieces portraying the celebrations of the 450th anniversary of Rio de Janeiro. The texts were produced as advertising to be distributed in hotel chains and travel agencies, all with the explicit sponsorship of the city hall/local government. This is an initiative that can carry editorial risks if we take into account that these paid advertisements, masked as commemorative articles, occupied several pages, removing space from daily reports (Reis, 2015).

Given the various forms that native advertisements can take, frequently the only aspect

that identifies this type of content is some kind of disclosure that can vary both in form and in placement (Wojdyski, 2016). As reported by Wojdyski and Evans (2014) and Hoofnagle and Meleshinsky (2015), websites usually use a top-positioned label with words like “Sponsored by” or “Paid content”. By searching different websites we can identify the numerous distinct labels used to signal this content. In Facebook, for example, we find the words “Suggested Post” and “Sponsored”, in Twitter and in Reddit the disclosures read “Promoted”. In some cases the terms are substantially more ambiguous, as can be illustrated by The Atlantic, which uses a range of labels such as “Crafted by” “Presented by” and even simply “With” (Sirra, 2019). One can conclude that the disclosure information is often very subtle (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015) and studies even shown that people tend not to notice or to misinterpret them:

While the primary problem appears to be lack of attention to the disclosure, the findings also point out a potential pitfall of designing advertising disclosures to be noticed: some consumers may interpret them as stand-alone display advertisements rather than a label referring to the article itself.”. (Wojdyski, 2016, p.13)

Many of the examples we have touched on, heavily suggest that much of the business model of native advertising is based on a substantial degree of deception. Native advertising is essentially designed to *deceive* readers, or, if we want to use a less provocative but no less harmful expression, to confuse them, even if only for a few moments. According to Hoofnagle and Meleshinsky (2015), there is evidence that shows that as soon as an individual detects that they are in front of an advertisement, a defense mechanism is activated, leading them to consume a certain object with relative skepticism. Native advertising seeks, on the one hand, to disguise as some other form of content and, on the other hand, to instill in the consumer the notion of credibility, thus trying to avoid this mechanism. There are several theories that may help us understand how these business models incorporate deception

strategies, suggesting that this type of ambiguity intrinsic to native advertising is formulated to deceive consumers.

First, the persuasion knowledge theory refers to the extent to which individuals are capable of grasping what is an advertising and when they are being exposed to persuasive attempts. When a consumer is able to recognize a persuasive attempt, their prior knowledge regarding persuasion is activated, which can alter their response to an advert. Nonintrusive forms of advertising have less explicit persuasive motifs, making persuasion knowledge and the activation of defense mechanisms occur in a later stage. This scenario will then enhance the effectiveness of these types of advertisements (Harms *et al.*, 2019, Wojdyski, 2016, Tutaj & Van Reijmersdal, 2012, Friestad & Wright, 1994).

Taking a similar perspective, in schema theory, Piaget (1967) proposes the idea of schemas which are cognitive maps, developed through personal experience and socialization, that organize our knowledge about a given reality, creating expectations in relation to that same reality. For example, the concept of supermarkets: from the moment we enter the building until the moment of checkout, we have a very good notion of how to behave in order to get the products we want. Our schemas help us determine “standard” behavior in a specific context and fill in any gaps in a familiar situation. In this perspective, and if we take into account what was said above, consumption patterns associated with advertisements usually amplify consumers’ skepticism. To counter this tendency, sponsors use the precepts of native advertising, that is, the typeface, imagery and structural styles of other content, to make the differentiation between the advertisement and noncommercial content difficult, thus avoiding the emergence of this skepticism.

Finally, the theory of source-based misleadingness tells us that producers of native advertising make use of the authority conferred by the environment in which they develop their practice, in order to persuade users to assign the same level of trust to the product or service that is being advertised. Consumers often evaluate information based on the source of the claim rather

than the content. The mimicry strategies used by advertisers allow the transfer of authority from editorial content to the advertisement, resulting in an increased level of reliability in advertising objects (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015).

Campbell and Grimm (2019) claim that, although native advertising as it is practiced in cyberspace may seem identical to practices found for example on television, it appears that companies are taking advantage of some ambiguities that are specific to the internet and that can make it particularly misleading for users. For example, social media platforms and video-sharing websites such as Youtube have led consumer and advertising content to intertwine. This is most evident if we discuss the role of influencers who are, fundamentally, paid consumers used to promote products and services to their followers. In the case of influencers with smaller followings they can be perceived as closer to their audience and their paid endorsements may pass for simple suggestions. In addition to that, seeing as it is so easy to befriend or follow celebrities on social media, there is an increasing risk for advertisement to be confused with consumer word of mouth:

With friends acting as endorsers, and endorsers and celebrities acting as “friends,” native advertising raises questions concerning the nature of celebrity and the line between advertising and word of mouth or free speech. (Campbell & Grimm, 2019, p. 112)

The trait of subtlety in advertisements done by influencers, many including storytelling qualities, is often considered to be preferred (Maheshwari, 2016) and some might mention a product or a service in a seemingly peripherally way, avoiding aggressive or obvious sale-oriented expressions (Campbell & Grimm, 2019).

The subtle and ambiguous ways in which native advertisements are produced are at the core of the difficulty to regulate this practice. The Federal Trade Commission – a U.S. government agency that aims to prevent fraudulent business practices and provide information to help consumers identify and avoid scams – has issued, in 2015, a statement that explains the standards that can be

applied in this context (FTC, 2015a), but the same agency questions the efficiency of those standards: “as native advertising evolves, are consumers able to differentiate advertising from other content?” (FTC, 2015b). Petty and Andrews (2008) have emphasized the possibility of violation of the FTC’s existing statements, especially given the fact that “the practice of marketing advances at a pace far faster than that of marketing regulation” (p. 15). To give an example, an influencer might post a native advertisement that simply consists of a picture of a product, without adding a product-related description. Campbell and Grimm (2019) argue that even though recent guidance from the FTC indicates that simple images can contain an implicit claim about a product, their guidelines regarding this matter are fairly vague. Likewise, Petty and Andrews (2008) and Cain (2011) mention that FTC statements are generally focused on more concrete claims (such as claiming that a product is “healthy”), but the fact is that influencers and celebrities often make claims that are of a more affective nature, that is, implying enjoyment or simply usage of a product or service (Campbell & Grimm, 2019). Indeed, Petty and Andrews (2008) assert that constant updates are necessary to include current examples of deceptive ads and to clearly inform consumers about types of commercial connections that might be unexpected to them.

By taking into consideration the many aspects that have been discussed above, it becomes clear that native advertising poses some big challenges, be it on the corporate, institutional, or individual level. And it is because of these challenges that it is essential to bring back some of the key concepts touched upon in the first half of this paper. Media and Advertising Literacy represent fundamental tools in the current scenario where computing, communication and content converge in a single space (Aisah, *et al.*, 2019) and where the boundary between advertising and noncommercial or editorialized content is blurred. Therefore, it is imperative that citizens are able to evoke certain skills that help them self-regulate the contents they consume. It is equally important that consumers are able to recognize sponsored materials, prior to a close reading of the content (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015).

4. Conclusion

Throughout the third part of this paper, native advertising has been defined from different perspectives. From what we have learned this concept can be summarized as follows: native advertising is a marketing mechanism used in the new media that can be described as being deceptive by nature. This is due to the fact that its methods try to reduce the disruption of consumer’s experience, by blending into the online context in which they appear. In other words, these advertisements are integrated with other types of content and can disguise, for example, as valuable information or entertainment. Given the fact that this practice seems to counteract people’s skepticism, like some of the theories analyzed before have proven, native ads are increasingly becoming a popular tool for the advertising industry and big tech companies. This new paradigm is also posing difficulties for regulatory agencies to create adequate policies as a result of the subtle and ambiguous qualities of native advertisements.

Retrieving the model of media skills proposed by Ferrés and Piscitelli (2015), it is our assessment that of the six dimensions presented by the authors, *language*, *interaction processes*, *production and dissemination processes*, and *ideology and values*, serve best as agents against possible risks of native advertising. The *language* dimension focuses primarily on the ability of interpretation and analysis of the way messages present in different media, as well as the relationships between distinct texts and symbols. This perspective is in line with Marshall McLuhan’s equation of media with languages, asserting that there is a fundamental need to understand the distinct grammar of each media:

“Let us not lose ourselves by supposing that we have merely to contend with new forms of mechanization. Radio and TV aren’t audio-visual aids to enhance or to popularize previous forms of experience. They are new languages. We must first master and then teach these new languages in all their minute particularity and riches. (McLuhan, 1969, p. 133)

A thorough understanding of the processes and languages that govern digital communication will always be the most favorable way to a responsible and safe consumption of this medium. In this regard, where the relevance of Media Literacy is emphasized, it is imperative to argue the need to educate for the “Ability to analyze and evaluate messages from the perspective of meaning and sense, narrative structures and genre and format conventions” (Ferrés & Piscitelli, 2015, p.9). Concerning the *interaction processes*, it is vital to build people’s skills in self-regulating the contents that they chose to consume and their “Ability to discern why certain means, products or contents are appreciated. Why they succeed, individually or collectively: what needs and desires are satisfied at the sensory, emotional, cognitive, aesthetic and cultural levels” (idem, p. 10). By acquiring the abilities to reflect on the choices they make online and on the content itself, they are likely to become more sensitive to the subtle aspects inherent to native advertising. The *production and dissemination processes* embody structural knowledge in this context, namely “Knowledge of the basic differences between individual and collective, popular and corporate productions, and in the case of the latter, public or private ownership.” (idem, p. 12). This dimension highlights the capacity to tell corporate and individual productions apart, a skill that is essential to help people notice when they are in the presence of a native ad. Finally, the scope of *ideology and values* involves the most crucial competence to lessen the potentially harmful components of this type of advertisement. Here, let us underline the “Ability to assess the reliability of information sources, drawing critical conclusions, both from what is said and what is omitted.” and the “Ability to detect the underlying intentions or interests, both in corporate and popular productions, as well as their ideology and values, explicit or latent, adopting a critical attitude towards them” (idem, p. 13), which we endorse as urgent skills to be acquired by online users when receiving and analyzing content with ambiguous qualities, such as native advertising.

Advertising is clearly a unique form of communication. The interpretation and understanding of advertising requires specific literacy skills that

differ from those needed in the production and reading of other symbolic forms of communication. The growth and development of media and advertising culture has created a society where people need advanced skills of media and visual literacy (Malmelin, 2010). It might, therefore, also be important for us – *reader/consumer* – to be familiar with competence related specifically to advertising literacy and to be able to interpret the symbolic systems of this particular form of media – these can serve as a complement to the skills and model previously discussed. Because of this, it is also important to remember Malmelin and his advertising literacy concepts and model, this time, focusing on two of its dimensions: *rhetorical literacy* and *promotional literacy*.

In regards to the first, according to Silverstone (1999), advertising draws heavily upon the principles of classical rhetoric. Throughout history, rhetoric has been perceived as the art of verbal persuasion. While originally not devised for mass communications, these classical theories remarkably apply and prove effective within the modern media landscape. Both advertising and conventional marketing communications have been designed to persuade consumers. The rhetoric employed by companies is under frequent and continuous evolution, demanding consumers to possess or obtain progressive literacy skills. As consumers become increasingly adept at decoding these messages, the competition for their attention intensifies proportionally (Malmelin, 2010).

Rhetorical literacy focuses on comprehending the persuasive techniques utilized in advertising, involving the capacity to discern various means and strategies of persuasion within advertising and marketing communications in general, but also in the case of native ads. Furthermore, rhetorical literacy empowers individuals to critically evaluate the tones and visual expressions employed by specific advertisements.

Besides the rhetorical and persuasive elements used by companies in today’s media landscape almost everything that reaches consumers has a promotional goal. In this context, promotional literacy proves to be a crucial competence for netizens to acquire. This skill would enable them to assess and evaluate the commercial nature and the goals

of media content in general. An important feature of promotional literacy entails understanding the structures of media economy and ownership relations, i.e, the different types of commercial partnerships and collaborations in the media industry. The literature on media literacy frequently highlights subjects that directly relate to promotional literacy, by emphasizing the importance of equipping individuals with the tools to control how they interpret media messages (Silverblatt, 1995; Potter, 2019).

Certainly, the new challenges brought about by native advertising require skills of observation and recognition: as it was previously discussed, these ads can take multiple forms and the labels that identify this type of content can differ and are, often, considerably unclear (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015; Wojdowski, 2016). Therefore, there is a clear need for consumers to be able to identify various forms of advertising and commercial communications, which is challenging amidst the continuous flow of media content. As products and brands infiltrate not just conventional advertisements but also ads that can disguise as editorial content and entertainment, promotional literacy becomes increasingly vital.

As a final note, we acknowledge that by using terms such as “deceptions” “risks” or “threats” it might seem that we are falling into the recurrent narrative that looks at advertising, and by proximity media in general, from a negative standpoint. As stated by Henry Jenkins (2006) “Media are read primarily as threats rather than as resources. More focus is placed on the dangers of manipulation rather than the possibilities of participation.” (p. 259). Media Literacy has an unequivocally important role in people’s education of how to use each media as a resource, nevertheless it can be argued that for that, a primary step in Media Education must be taken, and it includes the acknowledgement of what can be called media fallouts. Refocusing on the topic at hand, increasing people’s awareness about Native Advertising does not necessarily intend to change its settings, but it certainly can prevent some of its inherent fallouts, and, borrowing McLuhan’s words in his book *The Gutenberg Galaxy*, “is not the essence of education civil defense against media fallout?” (1962, p. 246).

References

- [1] Adams, D., & Hamm, M. (2001). *Literacy in a multimedia age*. Christopher-Gordon Publishers.
- [2] Anderson, J. A. (1981). Receptiveness skills: An educational response. In Ploghoft, M. & Anderson J. A. (Eds.) *Education for the television age* (pp. 19-27). Charles C. Thomas.
- [3] Aisah, Hasra, H. & Ati Sumiati, A. (2019). Developing Model of Media Literacy through Critical Analysis of Fake News. *Journal International Seminar on Languages, Literature, Art and Education*, 1(1), 106-112. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isllae/article/view/10942/7257>
- [4] Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 226-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- [5] Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1) 110-123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- [6] Campbell, C. & Marks, L. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn%27t_a_secret
- [7] Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain Revisiting journalism's news-business boundary. In Carlson, M. & Lewis, S. C. (eds.) *Boundaries of Journalism Professionalism, Practices and Participation* (pp. 67-81). https://www.academia.edu/25967575/The_Wall_Becomes_a_Curtain_Revisiting_Journalisms_News_Business_Boundary
- [8] Cole, C., Biel, L., Pai, S., & Chand, A. (2007). Projecting youth voices: Sisimpur rural filmmakers' project in Bangladesh. *Journal of Children and Media*, 1(1), 88-92. <https://doi.org/10.1080/17482790601070581>
- [9] Einstein, B. R. (2015). Reading Between The Lines: The Rise Of Native Advertising And The FTC's Inability To Regulate It. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 10(1), 225-248. <https://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1206&context=bjcfcl>
- [10] eMarketer (2018, April 11). *Native Ad Spend Will Make Up Nearly 60% of Display Spending in 2018*. <https://www.insiderintelligence.com/content/native-ad-spend-will-make-up-nearly-60-of-display-spending-in-2018>
- [11] Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>
- [12] Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- [13] FTC (2015a). *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf
- [14] FTC (2015b, December). *Native Advertising: A Guide for Businesses*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>
- [15] Harms, B., Bijmolt T. H. & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>
- [16] Hobbs, R. (2011). The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597594>
- [17] Hoofnagle, C. J. & Meleshinsky, E. (2015, dezembro 14). *Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts*. Technology Science. <https://techscience.org/a/2015121503/>
- [18] Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90. https://www.researchgate.net/publication/303168097_Native_advertising_and_digital_natives_The_effects_of_age_and_advertisement_format_on_news_website_credibility_judgments
- [19] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York University Press.
- [20] Karnick, K B. (2019). NBC and the Innovation of Television News, 1945-1953. *Journalism History*, 15(1), 26-34. <https://doi.org/10.1080/00947679.1988.12066660>
- [21] Lankshear, C. & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang Publishing.
- [22] Lawson, L. (1988). Advertisements Masquerading as News In Turn-of-the-Century American Periodicals. *American Journalism*, 5(2), 81-96. <https://doi.org/10.1080/08821127.1988.10731149>
- [23] Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F. & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy. An Explorative Theoretical Frame-

- work. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>
- [24] Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, 4(2), 11-42. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>
- [25] Mackey, M. (2002). *Literacies across media*. Routledge.
- [26] Maheshwari, S. (2016, August 30). *Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just an Ad?* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2016/08/30/business/media/instagram-ads-marketing-kardashian.html>
- [27] Malmelin, N. (2010) What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy, *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- [28] McLuhan, M. (1969). *Counterblast*. Rapp & Withing Limited.
- [29] McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy "When Change Becomes the Fate of Man"*. University of Toronto Press.
- [30] Mihailidis, P. (2019). *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*. Peter Lang Inc.
- [31] Miranda, J. (2021). Desafios Ético-Deontológicos do Jornalismo na Era Digital. In Correia, J. C. & Amaral, I. (orgs.) *De Que falamos Quando Dizemos "Jornalismo"?: Temas Emergentes de Pesquisa* (pp. 79-104). Editora Lab-Com. <http://www.labcom.ubi.pt/book/370>
- [32] NBC (1954). *Camel News Caravan – 28/September/1954*. Internet Archive. <https://archive.org/details/Camel-NewsCaravan-28september1954>
- [33] NBC (1952). *Camel News Caravan – 19/September/1952*. Internet Archive. <https://archive.org/details/Camel-NewsCaravan-19september1952>
- [34] Piaget, J. (1967). *Biologia e Conhecimento*. Vozes
- [35] Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.7>
- [36] Potter, J.W. (2019). *Media Literacy*. SAGE Publications.
- [37] Potter, J.W. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- [38] Reis, M. A. (2015). Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 5(17), 219-234. <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/195>
- [39] Scolari, C. A. (2018). *Literacia transmedia na nova ecologia midiática*. Catherine Stonehouse. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_port.pdf
- [40] Sherman, L. & Deighton, J. (2001). Banner advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 60-64. <https://doi.org/10.1002/dir.1011>
- [41] Sigiliano, D. & Borges, G. (2021). O fã como leitor estético: uma análise das dimensões da competência midiática na fanfic Oitavo B de Malhação – viva a diferença. *Intexto*, 52, 1-24. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.100378>
- [42] Sigiliano, D. & Borges, G. (2019). Fansubbing: O Diálogo Entre A Competência Midiática E A Produção Dos Fãs De Ficção Seriada. *Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 18(38), 249-268. <https://doi.org/10.5902/2175497736067>
- [43] Sigiliano, D. & Borges, G. (2018). Competência midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale. *Comunicação & Inovação*, 19(40), 106-122. <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n40.5179>
- [44] Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. (1997). *Dictionary of media literacy*. Greenwood Press.
- [45] Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* Sage.
- [46] Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Praeger.
- [47] Sirrah, A. (2019, November 11). *Guide to Native Advertising*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- [48] Tutaj, K. & Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- [49] Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>
- [50] Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2014, August 8). Deception by Design? Analyzing Native Advertising Design and Disclosures on News Websites [Paper presentation]. Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Montreal, Quebec, Canada. https://www.academia.edu/12281567/Deception_by_Design_Analyzing_Native_Advertising_Design_and_Disclosures_on_News_Websites
- [51] Wojdyski, B. W. & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *Ameri-*

can Behavioral Scientist, 60(12) 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>

- [52] Yao, W., Zawawi, J. W. B. M., Ahmad, A. M. @ Z., & Sern, T. J. (2021). Recognizing Native Advertising and Its Challenge to Traditional Advertising. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(19), 191-204. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i19/11727>

Bio

Alexandre Martins is a Ph.D student in Digital Media-arts, Master in Heritage, Arts and Cultural Tourism and has a degree in Foreign Languages and Cultures. He has previously collaborated with Direção Regional de Cultura do Norte, providing support in the revision and edition of the monographic collection “Património a Norte” and with Cine-Clube de Avanca in the organization of its documentary archive. He is a researcher at CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, where he develops studies in Digital Arts and Audiovisual Communication. In parallel, he has published several articles and created multiple audiovisual and digital artifacts that explore text, image, movement and interaction.

Ana Gavina has a degree in Foreign Languages and Cultures (Polytechnic Institute of Porto), a degree in Cinema (University of Beira Interior) and a Master’s degree in Tourism Management and Planning (Cultural Tourism) (University of Aveiro). With some experience in the production of independent films, her main areas of interest are cinema, post-cinema practices and cinematic subcultures.

Bruno Mendes da Silva has a postdoctoral degree in the scope of the project “The forking paths: Hypotheses of Interactivity for the Cinema of the Future”, he earned a PhD in Literature and Cinema (Comparative Literature) by UAlg, postgraduate degree in Arts Management from the Institute of European Studies of Macau (IEEM) and a degree in Cinema and Video. He is coordinator of the Communication Sciences Department at the School of Education and Communication at the University of Algarve. He is Vice-coordinator of the Center for Research in Arts and Communication. He is a Guest Professor at Saint Joseph University of Macau. He was a TV Producer and Director at Teledifusão de Macau and has been invited to participate in international video, digital media and film festivals. He has participated in 18 scientific projects and is the author of several books, book chapters and other scientific publications (over 70).

Como citar e licença

Martins, A.; Gavina, A. & Mendes da Silva, B. (2023). Native Advertising: New Challenges for Online Consumers and the Role Of Media and Advertising Literacy. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 48–63. <https://doi.org/10.34623/acmp-2e37>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Greta Garbo como forma fílmica: cinesias de uma atriz-autora no cinema hollywoodiano

Greta Garbo as a filmic form: kinesias of an actress-author in Hollywood cinema

Ricardo Di Carlo Ferreira
ricodicarlo@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil
ORCID iD 0000-0002-4150-5238

Artigo recebido em 2023-04-17
Artigo aceite em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

Resumo

Greta Garbo, considerada como símbolo do sistema de estrelas até o final da década de 1940, atuou como atriz profissional em mais de 30 filmes, desde o cinema pré-sonoro até o cinema pós-sonoro, sendo parte integrante do complexo modelo hollywoodiano Fordista-Taylorista. No entanto, o mito de Garbo se tornou um modelo operacional para atuação entre a atorialidade – a classe de atores e atrizes. Assim, por meio da metodologia de revisão bibliográfica, buscamos identificar as cinesias operacionais da atuação que a levaram a se consolidar no cânone cinematográfico, em duas instâncias: a atuação em si e o contexto extracinetográfico. Para isso, articulamos a noção de cinesias –movimentos antropológicos que nem sempre são ascendentes em ambientes liminares – aos estudos de atores, especialmente à teoria de ator-autor de Patrick McGilligan. Por meio de uma análise crítica da revisão bibliográfica, descobrimos que Greta Garbo amalgamou todos os preceitos atuação em seu contexto temporário (fascinação, ação dramática, fotogenia, diva do cinema, rosticidade, encarnação do filme e incorporação na atuação, verossimilhança, *star system* por meio do viés da *persona* misteriosa), tornando-se uma atriz-autora: ditando as formas dos filmes e interferindo na direção do poder em Hollywood. A indústria revidou, e Garbo nunca ganhou um Oscar em sua carreira de atriz.

Greta Garbo, considered as the symbol of the star system until the end of the 1940s, played as a professional film actress in over 30 movies, from the pre-sound synchronic cinema to the post-sound synchronic cinema, an integral part of the complex Fordist-Taylorist Hollywood model. Nevertheless, the Garbo myth became an operating model for acting – a class of actors and actresses. Thus, through the methodology of bibliographic review, we seek to identify the the actorial operative kinesias that led her to consolidate herself in the cinematographic canon, in two instances: acting and extrafilmic. To this end, we articulate the notion of kinesias – anthropological movements that are not always ascendant in liminal environments – to actor studies, especially to Patrick McGilligan’s theory of the actor-auteur. Through a critical analysis of bibliographic review, we found that Greta Garbo amalgamated all the notorious and current acting precepts in their temporary context (fascination, dramatic action, photogenic, movie diva, rosticity, embody film and embodiment in acting, verisimilitude, star system through the bias of the *persona* mister), becoming an actress-author: dictating the forms of films and interfering in the direction of Hollywood power. The industry bounced back, and Garbo never won an Oscar in her acting career.

Palavras-chave

Greta Garbo • Forma fílmica atoral • Cinesias de atriz-autora

Greta Garbo • Actorial form film • Actress-author kinesias

1. Da sensação espectral à chancela de autoria atoral no cinema

Sabe aquela sensação de ir ao cinema pensando ter visto o *filme do seu ator/atriz favorito/a*? A impressão de que aquele longa-metragem se resumia a determinado ator ou a determinada atriz, de tão impactante a sua atuação? Quantas e quantas vezes não nos referimos aos filmes, como nos exemplos a seguir: “Você assistiu aquele novo filme *do* Tom Cruise?”. Ou então, “amei aquele filme *do* Brad Pitt...”, e ainda “o meu filme favorito é aquele em que a Julia Roberts faz de garota de programa. Amo esse filme *dela!*”. Você provavelmente já deve ter ouvido algumas vezes frases similares. Se, porventura, você não tem o hábito de falar essas coisas, é possível que isso aconteça devido a conhecimentos especializados, angariados ao longo do tempo de sua formação acadêmica, voltados para uma gama epistemológica das teorias do cinema que atribuem a noção de autoria a outros agentes de realização. Todavia, ouvir essas fraseologias não é algo incomum, é algo histórico, entranhado na espectralidade cinematográfica.

O ato de fala como se sabe, nos fornece dados indiciais das impressões dos falantes, de suas intenções comunicativas, de como pensam. É notório, que “um dos postulados da linguística do início do século XX é o de que o objeto da linguística deveria identificar-se com a parte homogênea dos fenômenos observáveis” (Camacho, 2010, p. 141). Logo, podemos indiciar que o conceito de espectralidade considera o objeto fílmico como detentor de autoria dos atores e atrizes, através da utilização das preposições, pronomes e artigos de pertencimento utilizados para referirem-se aos filmes, tais como “de”, “do”, “dela”, “dele” (em relação a determinado ator/atriz).

Essas enunciações são vivazes para a compreensão da noção de autoria dos atores e atrizes no cinema. É notório que os nossos modos de pensar e fazer arte são construídos e reconstruídos, historicamente, a partir das nossas interações sociais.

De fato, essa percepção por parte de parte do público de que os responsáveis pelo plano atuacional nos filmes também seriam os autores das obras cinematográficas se disseminou de tal forma que

acabou influenciando os pesquisadores do cinema. Essa nova concepção de autoria, conhecida como “o ator como autor” (actor as auteur) no cinema, foi desenvolvida por Patrick McGilligan em seu trabalho de 1975.

Esta perspectiva veio inaugurar os chamados *actors studies* (estudos atorais) dedicados a compreender as formas de enunciação da atorialidade dentro da forma cinematográfica. No entanto, McGilligan (1975) identificou algo além da mera participação ou coautoria dos atores nos filmes, algo que é bastante perceptível em muitas obras cinematográficas que contam com atores profissionais talentosos. O autor destacou a existência de alguns raros atores que eram verdadeiros autores das formas fílmicas em que estavam envolvidos. Nas palavras de McGilligan (1975):

A teoria do autor pode ser revisada e desdobrada com atores em mente: sob certas circunstâncias, um ator pode influenciar um filme tanto quanto um roteirista, um diretor e um produtor; alguns atores são mais influentes que outros; e existem alguns poucos raros intérpretes cuja capacidade atuacional e personas cinematográficas são tão poderosas que eles corporificam e definem a própria essência de seus filmes (McGilligan, 1975, p. 199, tradução nossa).

Como pode ser observado, a autoria do ator não se estende a todo o corpo de elenco, mas reside no trabalho de certos atores e atrizes, que não precisam necessariamente ser os protagonistas. Essa qualidade é difícil de ser encontrada na atuação, pois nem todos os atores conseguem se tornar atores-autores. Essa relação de autoria atoral está mais relacionada a dois aspectos fundamentais:

1. *O poder atuacional do intérprete* – o convencimento da encarnação dos personagens, quando o ator/atriz consegue materializar o efeito de *verdade cênica*¹, quase sempre em conluio

1. O termo designa a atuação verdadeira (fora cunhado por Stanislavski (2009)), no teatro ou no cinema. Este preceito relaciona-se à atuação que imprime a sensação de ser algo

com o ideal de concretização dos desejados efeitos de *imersão* e *ilusão*² da espetatorialidade.

2. *O poder extrafílmico do atuante* – na maioria das vezes, associado à construção de suas *personae* enquanto entes dotados do traço estelar de suas carreiras. Em outras palavras, condiz, em primeira instância, aos intérpretes que possuem o manejo profissional no e do *star system*³, contudo a presença de atores-autores não se restringe a este modelo operativo, posto que eles existem em outras esferas criativas do cinema.

Assim, o poder extrafílmico⁴ diz respeito às capacidades de certos intérpretes em engendrar estratégias extrafílmicas, que podem ou não contar com o aspecto estelar em suas carreiras para se estabelecerem como *actors-auteurs*. Logo, é extrafílmico, também, o relacionamento interpessoal do ator com as demais áreas criativas do cinema, em que, especialmente, a relação do ator com os diretores dos filmes em que atua pode influenciar,

verdadeiramente vivido/não estético, ainda que o seja (um lapso espetatorial provido pela esfera atuacional do ator), e, portanto, confirma o efeito de realidade dos filmes ficcionais, que se utilizam da estética realista ou análogas.

2. A ilusão estética preconiza propiciar para a espetatorialidade um ambiente capaz de fazê-la imergir na obra, ainda que sob distanciamento racional, ou seja a consciência de que se trata de uma produção/criação fictícia. Desse modo, a ilusão estética, não diz respeito a apartar o espectador da realidade numa espécie de transe inconsciente, mas, sim, de criar condições capazes fazê-lo aproximar-se da obra, enquanto objeto estético de apreciação (Wolf, 2011).

3. Segundo Morin (1980): “[...] a realização e a publicidade dos filmes gravitam à volta da estrela. O *star system* é, desde então e já, o coração da indústria cinematográfica” (Morin, 1980, p.20). E, “vai corresponder a uma necessidade, por parte do público, de projeção-identificação; e, da parte do complexo de produção cinematográfica, de utilizar o cinema como indústria econômica de alta rentabilidade. Até os anos cinquenta, o público não ia ao cinema para assistir a um filme de Ford ou Rossellini, mas para ver Garbo ou Marilyn, por exemplo” (Cunha, 1999, p. 140).

4. Refere-se aquilo que está além da ambiência do objeto artístico, mas instalado na expertise a respeito da vivência nas e das guildas artísticas cinematográficas – o traquejo social com as instâncias de erigimento da carreira nesta seara.

em sobremaneira, na sua consolidação de autor. Alain Bergala (2005) foi um dos primeiros autores preponderantes a aventar que o estabelecimento do ator, enquanto profissional detentor de autoria no cinema teria relação, muitas vezes, com as suas articulações (ou interações) sociais nas ambiências extrafílmicas.

Para tanto, Bergala (2005) incorpora exemplos de atrizes vivazes da história do cinema, que consolidaram traços de autoria nesta arte, e por coincidência, ou não, eram também esposas de seus diretores. Não obstante, recorremos a uma argumentação tangencial à sociolinguística, considerando o falante enquanto agente que é também condutor das discursividades (Camacho, 2010).

De tal maneira, buscamos evidenciar algumas recorrências de observâncias; de início na espetatorialidade e adiante instadas nas teorizações cinematográficas, acerca da sensação de autoria dos atores nos filmes, mas que toma corpo aos poucos – porque ainda é bastante incipiente nas teorias do cinema – entre alguns especialistas, que passam a perceber o ator como forma fílmica. Aventamos a possibilidade de que essa percepção comum, compartilhada em exórdio, sobretudo, pelos não especialistas do cinema se espraiou entre os teóricos dos estudos do cinema.

O ato de referir-se às obras cinematográficas como sendo “o filme da atriz/do ator” revela uma intenção do falante, de se fazer entendido por meio de uma significação que já é depreensível socialmente. Posto que já se sabe que o “ato ilocucionário é usado para informar, para levantar uma questão, exprimir uma intenção, fazer um juízo, ou coisa dessa ordem” (Beutler, 2009, p.17) esta referência atoral revela um juízo do espectador, talvez sem profunda reflexividade, uma vez que não é especialista, mas exprime suas sensações e meditações postas em informações, juízos e impressões enunciadas.

As tessituras discursivas de teóricos da própria área do cinema, desenvolvidas por especialistas e analistas atentos a respeito das impressões, percepções e sensações que os filmes despertavam entre os espectadores, passaram a considerar a participação do ator no cinema como objeto de investigação, questionando como se processava essa sensação de autoria do ator, e mais, se isso não se tratava apenas de uma impressão.

Assinalamos que tais estudos estão longe de se encontrarem esgotados, sendo ainda muito rarefeitos. Por esta razão, buscamos contribuir para a teorização atoral, articulando dados já existentes, mas ainda não combinados, à tarefa de reflexividade da autoria do ator no cinema. Neste percurso discursivo, percebemos indícios de que essa sensação de autoria dos atores, advém, sobretudo, pelo poder mnemônico da imagem atoral no cinema. Isto, porque:

Como auxílio mnemônico, a personagem-anáfora garante a coesão cinematográfica e a coerência ficcional entre os planos, sequências e blocos narrativos da história. Facilita ao espectador a distribuição da informação no universo espaço-temporal da diegese por meio dos canais da fala e sua presença visual reiterada. O personagem do cinema torna-se assim uma construção cada vez mais densa, oscilante e dinâmica: através da combinação sempre única de várias facetas e funções, é imediatamente apanhada num conjunto de referências como uma composição ficcional integrada. No contexto diegético e narrativo de um determinado filme (Tröhler & Taylor, 1997, p. 36-37 – tradução nossa).

Partindo desta teoria, compreendemos que o poder da imagem atoral concatenou a atribuição dos espectadores de que aquela obra figurada pelo ente ator é de fato do intérprete em figuração/atuação nos filmes. Algo que não acontece, por exemplo, com os modelos nas pinturas. Os quadros são atribuídos aos pintores e não aos seus modelos.

Elencamos algumas hipóteses para perscrutarmos a autoria do ator:

1. O poderio de Hoollywood: embora o poderio hollywoodiano não dependesse inicialmente da atorialidade, logo ficou evidente que certos intérpretes eram capazes de atrair um grande público, refletido em bilheterias enormes. No entanto, não se pode afirmar que a autoria do ator seja uma invenção exclusiva de Hollywood, já que a história revela casos em que mesmo com o apoio

da indústria, algumas estrelas não conseguiram construir carreiras populares. Portanto, embora o cinema hegemônico possa contribuir para estabelecer um ator como autor, essa relação não pode ser atribuída unicamente ao poder industrial.

2. O apelo mnemônico: por que, apenas um ator se faz autor se o elenco todo conta com esse apelo mnemônico? Ou ainda, por que em determinados filmes de Hollywood não temos essa mesma impressão de que certo ator simbolizava o filme todo, mesmo quando há uma protagonista muito bem definida, e aquela personagem aparece no decorrer do filme inteiro? Por que a autoria do ator não se processa em todos os filmes, já que se conta com o recurso da imagem dos atores como reforço diegético ficcional em técnica mnemônica para o espectador, em praticamente todos os filmes ficcionais de *live action*?

Essas interpelações vão nos denunciando que, de fato, o cinema e sua sintaxe de linguagem (cortes, para aproveitar os melhores momentos das atuações; a técnica mnemônica sob a imagem atoral como fio condutor narratológico para apreensão e imersão da e na obra) e, por outro lado, o modelo industrial cinematográfico hollywoodiano e suas réplicas ao redor do mundo (que conta com a publicação das imagens atorais em grandes meios de comunicação) - a indústria, ao saber que certas estrelas causam o interesse de consumo do público, passa ela mesma a injetar recursos tornando determinados artistas mais envolventes para o público. Mas, de novo, em processo de reflexão sobre o *star system*, nem todos os atores e atrizes que tiveram investimentos de Hollywood na criação de suas *personas* vieram a construir carreiras sólidas.

Esse dado torna evidente que existem estrelas que possuem um brilho maior para o público. Diversos teóricos já classificaram esse fenômeno durante o processo de teorização, explorando conceitos como a fotogenia e a fascinação. Pensemos agora, num exemplo, ainda mais claro: intérpretes cujas carreiras já se consolidaram e que possuem as mesmas condições. Falamos de intérpretes que na maioria das vezes são pouco castigados pela crítica, são dotados de fotogenia e fascinação, contam

com o aporte publicitário da indústria, são belos e famosos, mas mesmo entre eles, sabemos que uns imantam mais apelo e simpatia da crítica e do público. Mas o que há de tão especial nesses intérpretes?

De modo geral, é possível observar que a indústria cinematográfica não cria essencialmente atores-autores. No entanto, podemos perceber que o seu poderio pode causar a impressão de autoria por parte do ator, especialmente devido à ampla publicação promovida pela indústria. Isso se torna evidente quando certos atores/atrizes possuem *personae* maiores do que os próprios filmes em que atuam. Estamos nos referindo a atores já muito famosos, cuja publicidade em torno deles pode ser dispensada, uma vez que a mera presença deles é suficiente para atrair espectadores. O investimento de marketing prioriza mais o elenco estelar do que outras estratégias publicitárias massivas.

3. O cinematismo das imagens atorais⁵ (a imagem em movimento dos intérpretes no cinema): de fato, o cinematismo contribui para a noção de autoria atoral, pois vemos o ator em uma encarnação, vivendo em uma ficção e atuando - mesmo que seja uma ilusão, isso reforça a impressão de realidade. Por que uma impressão? Porque as imagens dos atores nos filmes mostram apenas partes de sua imagem, em vez de seus corpos físicos em sua totalidade no contexto cinematográfico.

5. Cinematismo é a qualidade intrínseca de algo que possui movimento, em um sentido mais amplo. No campo do cinema, esse conceito é assimilado, por exemplo, aos corpos cinemáticos, que podem ser corpos humanos, bem como corpos da fauna, flora, veículos e até mesmo não atores que aparecem nas filmagens. Neste contexto, estou me referindo especificamente às pessoas que aparecem nos filmes e estão envolvidas na esfera da atuação, ou seja, interpretando personagens nos filmes. Elas produzem imagens de atuação, representando corpos estetizados, não necessariamente em termos de beleza, mas sim em relação à estética planejada para criar imagens corporais em movimento de suas personagens no contexto do cinema e da linguagem cinematográfica. A ideia de cinematismo está intrinsecamente relacionada à etimologia do próprio nome do cinema, que significa movimento. Portanto, cinemático ou cinematismo também se refere às propriedades e qualidades específicas do cinema.

co. O que vemos são fragmentos cortados dos corpos dos atores nos filmes. Além dessa característica antinatural (não real), voltamos a outro argumento para fundamentar essa reflexão: o cinematismo não é o único elemento que molda a autoria dos atores no cinema. Afinal, os demais intérpretes estão se movimentando na forma fílmica, não apenas um deles, mas todos. Então, porque, apenas um (ou dois) é reconhecido como autor na obra fílmica? O cinematismo atoral certamente contribui, mas o fator mais preponderante é a qualidade empregada nele. O cinematismo calibrado é resultado de um cuidado profissional do intérprete ao se apropriar de sua própria linguagem como ator, o que envolve um treinamento meticuloso de um dos principais elementos comunicativos dessa linguagem: o corpo e sua expressão corporal. Neste sentido, a linguagem atoral deve estar alinhada às formas do cinema, às escolhas dos planos, para que não haja disrupção entre a linguagem do cinema e a do ator.

Até o momento, demonstramos que a técnica mnemônica do cinema, o apelo do star system e o cinematismo atoral na cinematografização são elementos que um ator-autor hollywoodiano possui. No entanto, esses elementos por si só não são suficientes para torná-lo um verdadeiro ator-autor.

4. O apelo da imagem: o apelo absoluto da imagem também é questionável, pois o diretor não é preterido em sua autoria pela perspectiva do espectador, uma vez que ele não aparece nas imagens em movimento dos filmes. Se fosse apenas isso, todos os atores transmitiriam a sensação de que o filme lhes pertence. Por exemplo, nos filmes em que Tom Cruise participa, mesmo havendo um elenco, as pessoas costumam se referir apenas a ele como “o filme do Tom Cruise”. Com obviedade os exemplos de Tom Cruise, Brad Pitt e Julia Roberts devem gerar desconfiança, pois é inegável, que eles consolidaram suas carreiras em sobremaneira pelo star system, é inegável que operam muito bem no cinema, dominam profissionalmente a linguagem atoral, e sabem

como alinhar as suas atuações nos filmes em cinematografização, são bem relacionados com os diretores que atuam, tendo causado verdadeiro frisson no público em diversas produções. Conquanto, não é a atuação estrita de nenhum deles que os faz causar a sensação de que são autores dos filmes em que atuaram. Antes parece ser a sua popularidade oriunda do complexo modelo operativo do star system hollywoodiano. Esse fator, de peso gigantesco, que o *star system* provém na percepção da espetatorialidade contaminou ao longo da história o nosso entendimento sobre a autoria do ator no cinema. Nos acostumamos a associar essa sensação de autoria atoral ao poderio de Hollywood e seu sistema operacional, conhecido como star system. Nesse esquema, tendemos a enxergar os atores como a essência dos filmes, mas essa construção também está intrinsecamente ligada ao trabalho de outros agentes, como os managers dos estúdios, na criação de suas *personae*.

Todavia não basta para os atores terem um bom relacionamento com o diretor, ou com as demais seções do cinema e de seu sistema produtivo, pois se fosse dessa maneira, todos os atores e atrizes hollywoodianos seriam os autores no cinema. A realidade produtiva e social que vivemos expõe que isso não é observável. Mas, como pensaríamos, então, essa questão problema: ser ator-autor no complexo modelo fordista-taylorista hollywoodiano, sem o ser pelo *star-system*?

Nos deparamos com a necessidade de abordar essa questão com base em tudo o que demonstramos até agora. O poder de Hollywood não é suficiente para estabelecer carreiras de atores de destaque nem para solidificar sua autoria, já que isso não é uma preocupação da indústria. Além disso, temos dois vieses comuns de análise do trabalho do ator no cinema: o sistema de estrelato, teoricamente consolidado por Edgar Morin em 1980, que investiga a construção estelar das *personae* dos atores; e os estudos de atuação, uma área de estudo que busca compreender o trabalho do ator no cinema considerando tanto fatores externos quanto a importância cinematográfica de sua atuação e o processo interno de realização dos filmes.

Nesse sentido, na história do cinema, podemos encontrar uma atriz que talvez exemplifique uma combinação quase perfeita de atriz e autora, o que torna compreensível a ideia dessa manifestação em Hollywood: Greta Garbo (1905-1990).

O uso das *cinesias operativas atorais*⁶ por essa atriz nos ajuda a compreender sua abordagem única na atuação, pois ela operava em um paradoxo. Ela estava inserida no sistema, mas ia contra a corrente, aproveitando os melhores recursos tecnológicos e especialistas em sua atividade atorial, ao mesmo tempo em que renunciava à vida de celebridade. É sabido que a exposição nos meios de comunicação contribuiu para a construção da imagem de uma estrela, fortalecendo sua consolidação. Porém, Garbo tinha horror disso.

Através dessa característica, Garbo nos ajuda a compreender um pouco mais sobre a pequena parcela de atores-autores genuínos em Hollywood. Embora fossem estrelas, sua autoria nos filmes estava menos ligada ao aspecto da fama e mais à sua habilidade atuacional. Garbo poderia ser considerada o exemplo máximo dessa forma de atuar, pois sua consolidação como atriz-autora estava mais relacionada ao seu comprometimento com sua operatividade atoral do que com sua busca por fama. O fascínio por Garbo reside em sua presença nos filmes, não em sua exposição na mídia.

6. Durante nossos estudos acadêmicos (mestrado e doutorado) e publicações científicas sobre atores, temos desenvolvido e teorizado o conceito de 'cinesias operativas atorais'. Esse conceito serve como um parâmetro de análise para examinar as trajetórias de atores e atrizes, seja em nível individual ou coletivo. Por exemplo, podemos aplicá-lo ao estudar a história das atrizes brasileiras no audiovisual ou a carreira de uma atriz específica, como estamos fazendo aqui com Greta Garbo. Essa abordagem considera os aspectos antropológicos que influenciam o campo da atuação, levando em conta fatores sociais, históricos e praxiológicos. Esses elementos não seguem necessariamente uma trajetória linear ascendente, mas variam em relação à posição que ocupam na hierarquia de poder da atuação (termo que se refere ao *corpus* de atores e atrizes).

2. Cinesias de uma atriz-autora em Hollywood

Buscamos expor, ao longo das páginas anteriores, a complexidade da formação de atriz-autora no contexto hollywoodiano. Torna-se fácil dizer que tudo é obra de agentes cinematográficos e de suas cadeias de recursos. Conquanto, já a crítica especializada da época afirmava que Greta Garbo era melhor atriz do que Marlene Dietrich, mesmo que esta última tenha se mostrado em filmes mais importantes do que Garbo (Vieira, 2005). Neste caso, duas estrelas do cinema estadunidense são comparadas, sendo que a menos valorizada atuou em filmes mais prestigiados. Isso indica que, às vezes, algumas atrizes se destacam além do *star system*. Nem todas as estrelas alcançam a posição de autoria. Para ilustrar esse ponto, o especialista em estrelas, Dyer (1998), classificou Garbo como uma estrela-autora

Paradoxalmente, o *sistema de estrelas* depende fortemente da promoção da imagem de suas estrelas. No entanto, Garbo tinha uma aversão às aparições públicas, concedia poucas entrevistas e revelava muito pouco sobre sua vida pessoal. O que se sabe sobre ela em sua maioria provinha de *fofocas*. No entanto, ela foi o "símbolo do *star system* até o fim dos anos quarenta" (Cunha, 1999, p. 140). Um dado óbvio, foi o de que a Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), (estúdio em que atriz trabalhava) viu nisso uma oportunidade; não desejavam abdicar da atriz, e reconfiguraram a sua não aparição midiática, ressignificando-a como *persona* misteriosa.

Nos debruçaremos agora sobre as cinesias de Greta Garbo, articulando as cinesias, enquanto movimentos antropológicos nem sempre ascendentes das carreiras atorais. Garbo nasceu em Estocolmo, na Suécia, de família humilde, conseguiu estudar na Dramatens Elevskola, tida como a escola mais importante de atuação da época, no país. Adiante, atuou em *The Saga of Gösta Berling* (Mauritz Stiller, 1924), no ano em que se formou.

Especula-se que Garbo teria agradado o diretor, Stiller, com sua atuação, e este passou a ajudá-la nos primórdios de sua carreira. De acordo com Vieira (2005), possivelmente ele teria recebido um convite para dirigir filmes nos Estados Unidos, polo cinematográfico em crescente ascensão na época.

Haveria duas versões desta história. A primeira delas é a de que Stiller ao receber o convite condicionou sua ida mediante a participação de Garbo. A outra versão seria a de que os *managers* da MGM teriam visto Garbo no filme do diretor, e assim foram eles que impuseram a participação da atriz. Esta versão é bastante plausível, pelo fato de que na tradição atorial, os atores e atrizes constroem uma relação quase filial com seus diretores, não sendo raros os casos de parcerias longevas. É certo também, que dessas relações, algumas vezes surgiram casamentos. Em todo caso, Garbo chegou aos Estados Unidos sem saber falar inglês.

Ao chegarem, não foram recebidos pelo estúdio durante meses, até que conseguiram um contato com um dos agentes, Irving Thalberg, mas por intermédio de um conhecido em Estocolmo. Thalberg pediu um teste de atuação para Garbo e teria ficado impressionado, solicitou que ela emagrecesse, e lhe providenciou aulas de inglês. Não seria grande problema o seu sotaque, em face de que o cinema ainda não era de som sincrônico. O interesse de Thalberg se deu pelo arrebatamento interior visto na sua atuação. Garbo era uma mulher bonita, sim, mas o interesse não era tanto na sua aparência, uma vez que foram detectados problemas e solicitaram, inclusive, que a atriz arranjasse os dentes, de acordo com determinados moldes.

A imagem da atriz começou a ser adaptada aos padrões de beleza da época. A venustidade era um atributo valorizado, e tanto nos Estados Unidos como em todo o mundo havia mulheres belas. No entanto, Greta Garbo despertou o desejo do público por sua atuação. Assim que sua imagem foi minimamente moldada, ela foi escalada para estrelar em *Torrent* (Monta Bell, 1926). Ela acreditava que seria dirigida por Stiller, o que não aconteceu. O filme atingiu grande sucesso, apesar de pouco agradar a imprensa da época, com exceção de Garbo, que os encantou, recebendo muitos comentários laudatórios.

Esse foi o início de um padrão que se repetiria ao longo do tempo, mesmo que a crítica nem sempre apreciasse o filme em si, Greta Garbo conseguia se destacar acima da estética da produção. Sua presença costumava superar as limitações do próprio filme. O sucesso entre os espectadores, e o crescente número de elogios que a atriz vinha

recebendo, fizeram Thalberg escalá-la para mais papéis. Apenas no contexto deste primeiro filme nos Estados Unidos, Garbo já figurava no topo das bilheterias (Frederick & Broman, 1979). Foi dessa forma que Greta Garbo foi escalada para estrelar *The Temptress* (Fred Niblo, 1926), embora o papel não tenha agradado à atriz. Foi Mauritz Stiller quem a convenceu a assumir o papel. Garbo não queria interpretar papéis semelhantes, pois a sua atoralidade sempre fora valorizada pela interpretação de personagens distintos uns dos outros, e esse novo papel era muito semelhante ao seu último. A presença de Stiller, no entanto, era uma garantia para a nova estrela em um país desconhecido para ela. Ele atuava como uma espécie de mediador entre Garbo e a MGM, fornecendo-lhe confiança e apoio.

A MGM viu isso como um investimento significativo, mantendo Stiller próximo a Garbo, mas seu papel permaneceu limitado nessa função. Há relatos de que ele deveria dirigir o último filme, e foi assim que conseguiu convencer Garbo a aceitar o papel. Após as negociações serem finalizadas, a MGM permitiu que Stiller gravasse parte do filme, mas ele não se integrou bem à equipe e acabou se envolvendo em conflitos com o ator principal. Como resultado, Stiller foi afastado e o filme teve que ser refilmado do zero, o que reforçou a hipótese de que o interesse da MGM sempre esteve centrado em Greta Garbo, e não em Stiller.

O sucesso continuou a acompanhar Garbo, estabelecendo-a cada vez mais como a principal estrela da MGM e superando a anteriormente favorita Lilian Gish (Frederick & Broman, 1979). Garbo já havia enfrentado os principais desafios do sistema de estrelato, no qual muitos artistas eram aposentados após lançamentos improdutivos. No entanto, Garbo foi capaz de se reafirmar e brilhar em mais oito filmes durante o período pré-sonoro sincrônico do cinema.

Um novo caminho, entretanto, começava a se apresentar no cinema, era a possibilidade de sincronizar o som às imagens dos filmes, que passaram a contar com as falas dos atores e atrizes. Inúmeras carreiras da atoralidade não sobreviveram, mas a de Garbo, apesar do sotaque, permanecera intacta. Embora houvesse temores em relação a isso, a intérprete conseguiu superar todas as expectativas. Seus filmes se tornaram campeões de bilheteria e

ela conseguiu sobreviver com honras à transição do cinema para o período pós-som sincrônico (Frederick & Broman, 1979). Assim, a atriz caminhou de um filme pouco visto, realizado em Estocolmo, aos sets de filmagens mais prósperos do mundo, consagrando-se como a mais famosa estrela feminina de cinema de Hollywood produzida durante o final da era do cinema mudo e o início da era de ouro do sistema de estúdios (Hallman, 2017).

Greta Garbo foi indicada ao Oscar de Melhor Atriz em três ocasiões: em 1930, por suas atuações nos filmes *Romance* (Clarence Brown, 1930) e *Anna Christie* (Clarence Brown, 1930). Especula-se que a sua dupla indicação tenha levado à divisão dos votos, alguns optando por reconhecer sua atuação em *Romance* e outros em *Anna Christie*. Essa divisão pode ter influenciado a vitória de Norma Shearer, levantando-se a hipótese de que tenha sido uma forma de evitar premiar Garbo.

Posteriormente, ela recebeu outra indicação ao Oscar por *A Dama das Camélias* (*Camille*, Cukor, 1936), considerada pela crítica a sua melhor atuação, no entanto ela não compareceu à premiação, nem a esta nem a nenhuma outra festa do Oscar. A última indicação de Greta Garbo durante seu período como atriz ocorreu pela sua interpretação em *Ninotchka* (dirigido por Ernst Lubitsch, 1939). No entanto, desta vez, ela perdeu para Vivien Leigh, que recebeu o prêmio pelo filme *E tudo o Vento Levou* (*Gone with the Wind*, dirigido por Victor Fleming, George Cukor, Sam Wood, 1939).

3. Cinesias liminares oscilantes do mito Greta Garbo

Seria injusto e irreal afirmar que Garbo seria o mito que é sem a contribuição da indústria. Para que se tenha ideia, a atriz era filmada por William Daniels, estimado como um mestre do preto e branco e responsável por capturar a imagem de Garbo em 21 filmes, incluindo os clássicos *Mata Hari* e *A Dama das Camélias* (Morais, 2014).

Nesta esteira, o renomado figurinista Adrian, que desenhou figurinos para mais de 250 produções, vestiu Greta Garbo em oito filmes (Morais, 2014). A imagem cinematográfica da estrela Garbo era em minúcias tratada pelos melhores profissio-

nais da época, mas isso não era privilégio estrito dela, falamos de um sistema de astros e estrelas. Outras intérpretes tinham o mesmo esmero dos estúdios em suas *personae* cinematográficas “nada obstante, por estar inserida no contexto de produção do cinema industrial hollywoodiano, Greta Garbo, além de aderir aos princípios atuacionais vigentes com excelência, oferecia algo a mais: o transcender em atuação” (Ferreira, 2021, p. 138).

Refletindo sobre a negação de Greta Garbo em aderir ao *modus operandi* de publicização extracinematoográfica do *star system*, urge questionar por que a MGM optou por não demitir a atriz, ao contrário do que ocorreu com outros astros e estrelas da indústria cinematográfica, mesmo diante de circunstâncias menos significativas. É importante observar que a atriz alcançou rapidamente sucesso de bilheteria logo após sua estreia, em uma época em que o cinema era uma forma de arte relativamente jovem. No entanto, a arte da atuação já era uma prática milenar, e muito se sabia sobre o que era considerado uma interpretação de excelência.

Por um lado, a tarefa de sistematizar em teoria o trabalho do ator sempre se configurou como algo muito difícil, pelo fato de que a atuação é imantada do saber fazer para poder enunciá-la discursivamente com o devido acuramento praxeológico. Por outro lado, essa dificuldade se perpetua desde as articulações de ensino-aprendizagem da arte do ator, em que o saber fazer é transmitido por meio da demonstração técnica, estabelecendo-se como o modelo máximo de aprendizagem do ator.

Stanislavski⁷, considerado o principal teórico e instrutor atoral da história, era ele próprio um ator. Esse é apenas um exemplo que ilustra como os notáveis mestres atoriais ao longo da história, desde a Antiguidade, aglutinavam a dupla função de ator e professor. Por outro lado, os diretores e produtores, profissões antigas que já existiam no teatro, também possuíam essa ancestralidade de buscar e reconhecer a atuação transcendental. Greta Garbo, por sua vez, possuía essa capacidade. Ela era capaz de amalgamar em sua atuação os principais elementos atuacionais da época, muitos dos quais

7. Constantin Stanislavski (1863-1938), principal teórico de atuação desde a Modernidade.

ainda vigentes no cinema ficcional contemporâneo. Esses elementos incluíam a fascinação, a fotogenia, a encarnação da personagem (conhecida como *embodiment in acting* e valorizada desde a Antiguidade Clássica), o divismo (o estrelato das divas), a rosticidade⁸ e a ação dramática.

A grande questão é que ao fazer isso, Greta Garbo acabou por conquistar outro patamar na função de atriz, a de atriz-autora, por meio do processo de amalgamar os preceitos atorais em suas atuações nos filmes, quase sempre, chegando a tomar a forma dos filmes para si, corporificando-os⁹, o que nos explica um pouco a respeito da fascinação que a atriz exerceu sobre a espetatorialidade, que “se manteve ativa, mesmo após o seu afastamento das telas do cinema, estendendo-se até os dias atuais” (Ferreira, 2021, p. 137).

A capacidade de Garbo de incorporar o filme (*embody film*) tornou-se desejável em contextos similares, que buscavam ser refletidos nas cinematografias contemporâneas. Especialmente em obras cinematográficas com personagens-título, como aquelas em que a atriz atuou várias vezes, a corporificação do filme passou a ser uma exigência para a atuação se tornar a força motriz. No entanto, é conhecido que são poucos os intérpretes capazes de realizar essa façanha, como já diagnosticado por McGilligan (1975). Não é por acaso que se diz que Garbo foi “divina, misteriosa e soberana como a mulher fatal, profundamente pura e destinada ao sofrimento como a jovem virgem, personificando a beleza do sofrimento e a solidão” (Morin, 1980, p. 22).

8. A rosticidade, pouco requerida no teatro, refere-se ao trabalho facial do ator empregado no cinema. “O rosto de Greta Garbo representa o momento frágil em que o cinema está prestes a extrair uma beleza existencial de uma beleza essencial. Nesse momento, o arquétipo está se transformando em um fascínio pelos rostos efêmeros, em que a clareza das essências carnavais cederá lugar a uma lírica da mulher” (Barthes, 1975, p. 48).

9. Corporificação fílmica (ou *embody film*) trata-se da “corporificação do ator dando corpo ao filme, à cena, tange-se aos atores mais habilidosos; atores/atrizes-autores, àqueles capazes de definir a essência do filme por meio de suas presenças/figurações cinemáticas” (Ferreira, 2021, p. 145).

Não demorou muito para atriz perceber que era rentável para a indústria em que trabalhava. Em 1932, seu contrato com a MGM expirara, Garbo deixa os Estados Unidos e regressa para a Suécia. O estúdio não desistia de fazer a estrela retornar, após longas negociações, a atriz aceita voltar para Hollywood, porém condicionou alguns fatores para o seu retorno: iria estrelar *Rainha Cristina* (*Queen Christina*, Mamoulian, 1933), um suntuoso aumento de salário e seu *co-star* teria de ser John Gilbert. A MGM não aceitava o último item, pois o ator já se via em declínio. Garbo foi irredutível, e tudo correu conforme ela desejava.

Posteriormente, em *Anna Karenina* (Brown, 1935), a arrecadação das bilheterias para o estúdio foi módica, devido ao salário astronômico exigido por Garbo. Na época, ela já era maior do que o estúdio, recebendo inclusive mais do que os *managers* da MGM pelos filmes produzidos.

Assim, ao ditar, o *casting*, escolhendo os filmes em que iria participar, a atriz ia acentuando o seu caráter de decisão na realização dos filmes. Não bastasse isso, ela também determinava os modos de filmagens. Se tratava de uma atriz-autora. Ela impunha que apenas o mínimo de profissionais de cinema poderia estar nos *sets*, isso ajudaria o fluxo atuacional contínuo de filmagens.

Garbo, não tinha vergonha de assumir, que não gostava de agrupamento de pessoas, isso lhe tirava a naturalidade, tendo esclarecido, em uma de suas raras entrevistas, que sozinha ela conseguia expressar em seu rosto emoções que dificilmente seriam refletidas diante de muitos. Por certo, isso já poderia caracterizá-la como atriz-autora, posto que uma atriz/ator-autor é “autor, diretor e coreógrafo de si mesmo” (Betancur, 2015, p. 209) e “capazes de influenciar nas escolhas estéticas do realizador e na recepção do filme pelo espectador” (Guimarães, 2019, p. 82).

Além disso, Greta Garbo demonstrava a habilidade mais desafiadora de uma atriz/ator-autor: a capacidade de corporificação fílmica. Sua técnica atuacional e *persona* cinematográfica eram tão impressionantes que ela incorporava os filmes em que atuava, tornando-se a personificação dos mesmos e definindo a essência das obras cinematográficas. Ademais, ela desempenhou papéis de personagens-título, como *Anna Karenina*, *A Dama*

das *Camélias* e *Rainha Christina*. Esses personagens-título indicam que a narrativa estava ancorada em suas personagens e em sua ação dramática, ou seja, no trabalho de encarnação realizado por Greta Garbo. Desta forma, atores de excelência, como Greta Garbo, ao corporificar o personagem, têm grandes chances de incorporar o filme como um todo. No caso de Garbo, nunca se pode dizer que ela tenha perdido qualquer uma dessas oportunidades, pois ela amplamente corporificava os filmes em que atuava. Sua atuação era tão fiel e autêntica que se tornou uma verdadeira atriz-autora.

Importa considerar que os Estados Unidos têm esse afã pela demonstração de força, e, nessa tessitura, o mito da imperialidade hollywoodiana tem se espalhado ao redor do mundo. O cinema estadunidense busca reforçar o mito de que o seu país é o comandante do mundo, de que eles são possuidores da mais importante cultura do planeta; seus filmes servem como simbologia de sua hegemonia, da sua competência operativa e poder de capital.

A respeito dessa aura de imperialidade, me parece que contar com a maior estrela do mundo, Greta Garbo, representava para a MGM, que o estúdio detinha a aglutinação desse poder máximo, sobretudo, se considerarmos o fato de que este cinema se apoiava nas estrelas. Roland Barthes (1975) já nos esclarecia que o mito está na opacidade, na intenção. Nesta esteira, o poder do cinema estadunidense é uma tentativa de consolidação de um símbolo que ele busca cristalizar – do poder dos Estados Unidos, de sua grandiosidade – é um modo de tangibilizar¹⁰ esse ideário via a realização e a distribuição cinematográficas.

A enormidade conquistada por Garbo permanecia, mesmo sem a chegada do prêmio máximo do cinema que ela operava. Contudo, em 1937, Garbo enfrenta cinesias não ascendentes em sua carreira. Ela atuara em *Conquest* (Brown, 1937), cuja bilheteria foi o maior fracasso da década. O filme não agradara, alvitra-se que isso se dera pelo fato

de que pela primeira vez, Garbo estava em um filme que seu *co-star* tinha um papel de mais destaque, suscitando o desagrado do público.

A atriz viu sua popularidade diminuir e findo seu contrato, retornou mais uma vez para a Suécia. O fracasso anterior nas bilheterias fez com que os gerentes da MGM temessem que ela não conseguisse mais atrair o público. No entanto, não era o fim para ela. Garbo retornou às telas em uma comédia intitulada *Ninotchka* (Ernst Lubitsch, 1939), e sua interpretação apaixonada e natural permitiu que ela incorporasse plenamente o filme. Dessa vez, o mesmo erro não foi repetido, Garbo era a estrela do filme, o que agradou ao público, resultando em um grande sucesso de bilheteria.

Posteriormente, no entretanto, atuou em *Duas Vezes Meu* (*Two-Faced Woman*, Cukor, 1941). Mais uma vez, era uma comédia, uma tentativa da MGM de replicar o sucesso de *Ninotchka*, apostando em uma comédia romântica. No entanto, era comum em Hollywood esgotar os rendimentos financeiros de uma fórmula de sucesso. Embora *Duas Vezes Meu* tenha obtido um rendimento razoável nas bilheterias, foi um fracasso de crítica. Este filme acabou se tornando o último de sua carreira cinematográfica. Greta Garbo deixa as telas do cinema, aos 36 anos, contando 16 anos de carreira, tendo atuado em 28 filmes. Surgiram inúmeros convites ao longo dos anos, todos foram sumariamente recusados (Frederick & Broman, 1979). Várias especulações surgiram, incluindo, a de que Garbo, cujo rosto e beleza eram muito comentados, desejou deixar o cinema ainda próxima do auge, eternizando a sua beleza inefável na memória cinematográfica.

Considerações finais

Como evidenciamos até aqui, apesar de instar o comparecimento do público e garantir altíssimas bilheterias, Garbo contrariava o *modus operandi* do *star system* de Hollywood. Isso não era bom para um cinema que desejava a hegemonia mercantil da arte mais preeminente daquele século.

Ao negar-se à subserviência, Greta Garbo demonstrava que a sua força atuacional era suficiente para garantir maravilhosas bilheterias, toda-

10. A estratégia de tangibilização de um produto ou serviço consiste em formar um símbolo material significativo, no qual se busca por meio do símbolo (uma logomarca, um vídeo, um filme) realizar a alusão daquilo que se pretende transmitir ao público-alvo (Kotler, 2000).

via ratificava, também, que uma atriz de excelência poderia fazer-se maior do que a força dos estúdios estadunidenses, e, isso, desagradava muito.

Conforme apontado pela revisão historiográfica, Greta Garbo era amplamente reconhecida como a maior estrela de sua época. Sua influência e sucesso serviam de modelo para outros artistas do ramo. Se todos aspirassem evitar a exposição midiática, o sistema de produção cinematográfica poderia sofrer impactos financeiros em uma ou mais etapas do processo.

Em termos administrativos, Garbo representava um lucro final que contribuía para o valor da marca MGM, no entanto ela gerava *gaps*¹¹ nos processos organizacionais da indústria. Pensando de maneira estrutural, a atriz, tida como a estrela mais importante de todo o *star system*, em seu período de operatividade, como *persona* misteriosa, poderia passar a ideia de que esse procedimento era um dos caminhos ao sucesso como intérprete.

Greta Garbo era uma atriz excepcional, com uma atuação arrebatadora, entregando-se a interpretações que incorporavam todos os preceitos atoriais e cinematográficos, como discutido anteriormente. No entanto, em termos industriais e comerciais, ela deixava a desejar, não atendendo completamente aos interesses de seus empregadores. Embora Garbo fosse impecável em seu desempenho artístico, havia aspectos da indústria cinematográfica em que ela não se encaixava perfeitamente.

Na complexa cadeia produtiva que envolvia a indústria cinematográfica, as salas de exibição eram apenas um dos muitos canais de geração de receita, impulsionados pelas imagens dos astros e estrelas. Além das bilheterias, havia uma grande fonte de lucro proveniente da publicidade e das revistas relacionadas ao mundo do cinema.

Dessa forma, os obstáculos que culminaram no afastamento de Greta Garbo das telas e sua não premiação com o Oscar como melhor atriz, apesar de sua alta reputação entre crítica e público,

parecem transmitir uma mensagem às estrelas, especialmente às estelas-autores: a importância de cautela, moderação e adesão ao estilo do *star system* cinematográfico. Enquanto uma atuação arrebatadora é desejada, também é necessário aceitar a participação em outras mídias e formas de divulgação. No entanto, Garbo seguiu um caminho contrário ao procedimento tradicional que se delineava na indústria cinematográfica: aproveitar financeiramente todos os canais de marketing disponíveis. Ela optou por não se envolver amplamente nesse aspecto, contrariando a busca por lucro da indústria.

Por fim, embora Garbo tenha se estabelecido no cânone da atuação, a indústria do cinema não retribuiu esse reconhecimento, uma vez que ela nunca recebeu um Oscar como atriz durante seu período de atuação no cinema.

11. Termo oriundo da Administração, significa na cadeia de produção, uma espécie interrupção ou lacuna, no processamento de determinado produto ou serviço, em termos de prosseguimento na continuidade de suas operações.

Referências bibliográficas

- [1] Baerthes, R. (1975). *Mitologias*. Difel.
- [2] Bergala, A. (2005). *Monika de Ingmar Bergman*. Yellow Now.
- [3] Beutler, C. (2009). *A intenção subjacente aos atos de fala*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria]. <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/9072/BEUTLER%2C%20CLEONICE%20DE%20LIVEIRA%20SANTOS.pdf>
- [4] Betancur, J. (2015). *O ator em solidão: passagem de intérprete a autor da cena na criação de um espetáculo unipessoal*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/17714>
- [5] Camacho, R. (2010). Uma reflexão crítica sobre a teoria sociolinguística. *Delta: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 26, 141-162.
- [6] Cunha, J. (1999). O jogo metaliterário no écran-éter de *A Hora da Estrela*. *Cerrados*, 9, 135-146.
- [7] Dyer, R. (1998). *Stars*. British Film Institute.
- [8] Ferreira, R. (2021). Greta Garbo, a corporificação fílmica de *A Dama das Camélias*. *Revista Desenredos*, 35, 133-147.
- [9] Frederick, S., & Broman, S. (1979). *The divine Garbo*. Grosset & Dunlap.
- [10] Guimarães, P. (2019). O ator como forma fílmica: metodologia dos estudos atoriais. *Aniki: Revista Portuguesa da imagem em Movimento*, 6, 81-92. <https://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/532>
- [11] Hallman, P. A. (2017). Cinema and media studies: Greta Garbo. In *Oxford University. Bibliographies*. University of Oxford.
- [12] Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Pearson.
- [13] McGilligan, P. (1975). *Cagney: the actor as auteur*. Cranbury, A. S. Barnes and Co.
- [14] Morais, C F. (2014). Ana Karenina: da página à tela. In XIV Encontro da Associação Brasileira de Literatura Comparada – ABRALIC, 2014, Belém. *Anais do XIV Encontro da Associação Brasileira de Literatura Comparada – ABRALIC*, 1.
- [15] Morin, E. (1980). *As estrelas de cinema*. Livros Horizonte.
- [16] Stanislavski, C. (2009). *Manual do ator*. Martins Fontes.
- [17] Tröhler, M., & Taylor, H. M. (1997). De quelques facettes du personnage humain dans le film de fiction. *Iris*, 24, 33-57.
- [18] Vieira, M. A. (2005). *Greta Garbo: a cinematic legacy*. Harry N. Abrams.
- [19] Wolf, W. (2011). Illusion (Aesthetic). In Hühn, P., et al. (Eds.), *The living handbook of narratology*. Hamburg University.

Bio

Doutorando em História, linha de pesquisa Arte Memória e Narrativa, na Universidade Federal do Paraná. Mestre em Cinema e Artes do Vídeo pela Universidade Estadual do Paraná. Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Especialista em Metodologia do Ensino de Artes pela UNINTER. Graduado em Teatro pela Universidade Estadual do Paraná. Técnico em Arte Dramática – Ator Cênico pelo CEP. Membro do Grupo de Pesquisa Arte, Memória e Narrativa. Membro do Grupo de Estudos Sobre o Ator no Audiovisual – GEAs. Membro do Grupo de Pesquisa Eikos: imagem e experiência estética. Ator, cineasta, diretor, professor e pesquisador, sobretudo a respeito do ator, dos *stars* e da atuação no contexto do teatro e do audiovisual. Bolsista da Capes.

Como citar e licença

Di Carlo Ferreira, R. (2023). Greta Garbo como forma fílmica: cinesias de uma atriz-autora no cinema hollywoodiano. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 64–77. <https://doi.org/10.34623/42nn-7x66>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

1898-1919: os primeiros anos do cinema no sotavento algarvio¹

1898-1919: the early years of the Cinema in the leeward Algarve

Jorge Manuel Neves Carrega
jmcarrega@ualg.pt
CIAC – Centro de Investigação em Artes e
Comunicação, Universidade do Algarve
Faro, Portugal
ORCID iD 0000-0002-0797-8891

Artigo recebido em 2023-05-29
Artigo aceite em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

Resumo

Neste artigo contribuímos para um melhor conhecimento sobre a exibição e receção do cinema na sub-região do sotavento algarvio, inventariando os diferentes espaços de exibição que, entre 1898 e 1919, surgiram nas localidades de Faro, Olhão, Tavira, Loulé, São Brás de Alportel e Vila Real de Santo António, assim como os filmes que aí foram exibidos, e a sua receção pelo público e a imprensa algarvia.

No Algarve, o salão High-Life, da empresa Neves & Pascaud, e a empresa Alves França desempenharam um papel fundamental na afirmação do cinema enquanto espetáculo e forma de lazer. Entre 1910 e 1917, surgiram novas salas, preparadas para acolher as sessões de animatógrafo, mas, tal como no resto do país, não se verificou uma substituição cronologicamente delimitada dos salões itinerantes por salas fixas, verificando-se, sim, uma coexistência que se manteve por vários anos.

Durante a primeira década do século XX, o cinema francês ocupou uma posição hegemónica nas salas do sotavento algarvio, graças à capacidade de produção e distribuição das produtoras Pathé Frères e Gaumont, merecendo rasgados elogios da imprensa local. Durante a década de 1910, a produção italiana e norte-americana, conquistou um espaço importante, registando enorme popularidade junto do grande público, graças a filmes como *Maciste* (Borgnetto, Denizot, 1915), e novas vedetas como Eddie Polo. Durante estes anos, verificamos que as principais salas de Faro, Olhão e Tavira se integram no circuito de exibição lisboeta, graças aos contratos assinados com os principais exibidores e distribuidores nacionais.

In this article we contribute to a better knowledge about the exhibition and reception of cinema in the

1. Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04019/2020 CIAC Base”.

sub-region of the leeward Algarve, inventorying the different exhibition spaces that, between 1898 and 1919, appeared in the localities of Faro, Olhão, Tavira, Loulé, São Brás de Alportel and Vila Real de Santo António, as well as the films that were exhibited there, and its reception by the public and the Algarve press.

In the Algarve, the High-Life salon, of the company Neves & Pascaud, and the company Alves França played a fundamental role in the affirmation of cinema as a spectacle and form of leisure. Between 1910 and 1917, new rooms appeared, prepared to host the animatograph sessions, but, as in the rest of the country, there was no chronologically delimited replacement of the itinerant halls by fixed rooms, but a coexistence that continued for several years.

During the first decade of the twentieth century, French cinema occupied a hegemonic position in the halls of the leeward Algarve, thanks to the production and distribution capacity of the production companies Pathé Frères and Gaumont, deserving rave reviews from the local press. During the 1910s, Italian and American production gained an important space, registering enormous popularity with the general public, thanks to films such as *Maciste* (Borgnetto, Denizot, 1915), and new stars such as Eddie Polo. During these years, we have verified that the main halls of Faro, Olhão and Tavira are integrated in the exhibition circuit of Lisbon, thanks to the contracts signed with the main national exhibitors/distributors.

Palavras-chave

Cinema no Algarve • Animatógrafos • Salão High-Life • Cinema italiano • Cinema francês

Cinema in the Algarve • Animatographers • High-Life salon • Italian cinema • French cinema

Introdução

Nos últimos 20 anos, a chamada New Cinema History alargou a investigação do cinema para questões como os espaços de exibição cinematográfica, a receção da crítica e as práticas das audiências, os circuitos de distribuição e os patrimónios cinematográficos extra-fílmicos, temas geralmente ignorados nas “Histórias do Cinema”. Alinhados nesta perspetiva teórica, investigamos as primeiras duas décadas de exibição cinematográfica na sub-região do sotavento algarvio, nomeadamente os espaços de exibição, os filmes que aí foram exibidos e a sua receção, procurando deste modo contribuir para um melhor conhecimento da História do Cinema no Algarve e em Portugal. Relativamente à metodologia, optamos pela utilização dos jornais da época, como principal fonte documental da investigação que suporta o artigo, complementada por um conjunto de estudos monográficos dedicados a estas localidades e algumas obras de referência sobre este período da História do Cinema.

1. Os primeiros espaços de exibição cinematográfica: dos salões ambulantes aos cineteatros

No final do século XIX, o Algarve era uma região periférica e distante dos centros de decisão política. No entanto, a inauguração em Faro da primeira linha férrea do Algarve, no dia 1 de julho de 1889, veio aproximar a capital algarvia do resto do país e permitiu facilitar a ligação ferroviária entre as principais cidades do sotavento algarvio: Olhão em 1904, Tavira em 1905, e Vila Real de Santo António em 1906.

A proximidade geográfica e cultural com França permitiu que Portugal fosse o 4º país europeu a receber o cinematógrafo, graças a uma sessão promovida por Edwin Rousby no dia 16 de junho de 1896, no Real Coliseu de Lisboa. Dois anos depois, o Algarve recebeu pela primeira vez a grande invenção das imagens animadas, em duas sessões que se realizaram em Faro, no Teatro Lethes, no dia 11 de setembro de 1898, com um aparelho de animatógrafo que havia recentemente operado no Real

Coliseu de Lisboa, o qual partiu poucos dias depois para Loulé², Albufeira e Tavira (Santos, 1997, p. 159).

A novidade das imagens animadas rapidamente suscitou o interesse do grande público. De tal modo que, no final desse mês de setembro, o aparelho regressou a Faro para realizar novas sessões, desta vez no Teatro 1º de Dezembro, uma sala popular³ que, ao contrário do elitista Teatro Lethes, era frequentado por todas as classes sociais (*Algarve e Alentejo*, 1898, nº 435).

Inicialmente, os animatógrafos ambulantes foram integrados em espaços pré-existentes, nomeadamente as inúmeras salas de teatro e os coliseus das principais cidades europeias. Contudo, logo nos primeiros anos do século XX, o animatógrafo transformou-se numa atração de feira, e chegou a boa parte da população portuguesa, através das inúmeras sessões realizadas por salões itinerantes. Quase em simultâneo começam a surgir os barracões de cinema, estruturas precárias, mas fixas, que nascem em algumas cidades e vilas, graças à iniciativa de empreendedores locais, mantendo a sua atividade durante alguns anos.

Em maio de 1902, realizaram-se no Teatro Popular de Loulé várias sessões de animatógrafo, complementadas pela exibição de dioramas e peças de gramofone (Martins, 2001, p. 207), e, em outubro de 1903, chegou a Faro, integrado na Feira de Santa Iria⁴, o salão de animatógrafo Lumière (*O Distrito de Faro*, 1903, nº 1435). Este barracão itinerante, propriedade de Jean Lucien Porte, ficou instalado no Largo do Pé da Cruz, partindo no dia 02 de novembro para Silves. O sucesso das sessões realizadas em Faro foi de tal ordem, que o seu proprietário fez uma doação de 57 mil reis à Santa Casa da Misericórdia de Faro (*Algarve e Alentejo*, 1903, nº 631 e 632).

O acolhimento entusiástico que a população algarvia ofereceu a este barracão foi tanto que, em

janeiro de 1904, o Animatógrafo Lumière regressou a Faro, ficando desta vez instalado no Largo da Alagoa. O interesse pelas imagens animadas já era tão grande que, nesse mesmo mês de janeiro, esteve na cidade o salão Edison American - Electro Cinematograph Bolander, propriedade de Guilherme Bolander⁵, que ficou instalado junto do mercado (onde hoje se encontra a agência do Banco de Portugal), iluminando a rua D. Francisco Gomes, com as suas lâmpadas elétricas (*Algarve e Alentejo*, 1904, nº 643 e 645). Apesar do preço das entradas de 150 réis para as cadeiras, 100 réis para superior e 60 réis para a geral, o salão atraiu muito público, sendo as sessões de quinta-feira dedicadas à “sociedade elegante” (*O Sul*, 1904, nº 8).

Em outubro de 1904, o Teatro 1º Dezembro, em Faro, uma sala popular por onde passavam regularmente companhias de circo e diversos artistas de variedades, voltou a receber algumas sessões de animatógrafo (*O Sul*, 1904, nº 48) e, no ano seguinte, chegou a Loulé o animatógrafo de Don Luciano, que ficou instalado no espaço onde atualmente se encontra o Mercado Municipal (Freitas, 1980, p.120).

Já no início de 1906, nasceu em Faro o “Animatógrafo Algarvio”, propriedade do relojoeiro farenses José Eduardo Coelho, que construiu este aparelho e realizou sessões durante algumas semanas num barracão de animatógrafo que ficou instalado na Praça D. Francisco Gomes, um dos locais mais nobres da cidade (Santos, 1997, p. 160).

1.1. Os Salões

A primeira década do século XX assinalou a ascensão do cinema enquanto espetáculo, em larga medida graças ao entusiasmo do público popular, cujo apetite pelas imagens animadas estimulou a atividade dos salões itinerantes. Herdeiros de espetáculos óticos pré-cinematográficos, como lanternas mágicas e fantasmagorias, os salões eram

2. Em Loulé, ficou instalado no Largo da Ruancha, onde atualmente se encontra o Arquivo Municipal (Freitas, 1980, p. 120).

3. Esta sala oitocentista, fundada em 1874, era propriedade de José Maria Conceição.

4. Esta feira, atraía à cidade milhares de visitantes e comerciantes das localidades vizinhas.

5. Terá sido o proprietário da primeira barraca de animatógrafo, que surgiu em 1898, na Feira do Campo Grande, onde exibia com sucesso a fita *A Pesca da Sardinha* (Acciaiuoli, 2012, p. 43).

construções precárias, com uma estrutura simples de madeira e ferro com cobertura de lona. Um elemento importante nestes espaços de exibição, cujas dimensões, qualidade e conforto variavam bastante, era a fachada (mais ou menos) iluminada, que servia para atrair os espectadores, mas também para lhes garantir alguma segurança, uma vez que a maioria das sessões decorriam à noite.

Os salões itinerantes percorreram as cidades e vilas do território nacional, integrando inicialmente as feiras e festas populares de muitas localidades, graças às ligações ferroviárias implementadas nas últimas décadas do século XIX, e desempenharam um papel fundamental na divulgação e popularização do cinema, contribuindo imenso para a democratização desta nova forma de lazer.

Em 1906, foi inaugurado o salão High-Life, sala pioneira na cidade do Porto. Tratava-se de um grande barracão de madeira e zinco, integrado na Feira de S. Miguel, perto da rotunda da Boavista, que meses depois mudou para o Jardim da Cordoaria. Este animatógrafo nasceu graças à iniciativa de um empreendedor local, Manuel Neves, que se associou a Edmond Pascaud, um cidadão francês recentemente chegado ao Porto com um projetor e algumas fitas da Casa Pathé. Em 1908, o salão mudou para a praça da Batalha, e assim nasceu o Novo Salão High-Life, que, instalado num edifício “moderno”, tornar-se-ia a sala pioneira da cidade Invicta⁶. Contudo, o barracão itinerante da empresa Neves & Pascaud continuou a sua atividade, levando o animatógrafo a vários pontos do país.

Em outubro de 1907, o jornal *Guadiana* noticiava que o grande sucesso da Feira de Vila Real de Santo António fora o celebre animatógrafo Theo Pathé, da empresa Neves & Pascaud⁷, que, segundo o articulista anónimo “tem magnificas condições, é elegante, cómodo e está magnificamente situado.” (*Guadiana*, 1907, nº 229 e 230, p. 3).

Em novembro de 1907, o salão High-Life partiu para Tavira, onde permaneceu várias semanas,

com enorme sucesso, segundo a imprensa local que declarava “este animatógrafo tem sido a grande atração da nossa terra (...)” (*O Heraldo*, 1907, nº 1321 e 1323). No final de dezembro, o salão partiu para Faro, ficando instalado no Praça D. Francisco Gomes, artéria nobre da cidade, onde iniciou sessões no dia 01 de janeiro de 1908. Com a sua fachada iluminada por dezenas de lâmpadas, que funcionavam graças a um gerador⁸, o salão foi um sucesso na capital algarvia, onde permaneceu até finais de março (*O Distrito de Faro*, 1908, nº 1654). Nesse mesmo mês, sabemos que a autarquia de Loulé concedeu a Armando Nogueira uma licença para armar no largo da igreja matriz uma barraca destinada ao animatógrafo (Martins, 2001, p. 207).

Em abril de 1908, funcionava no Teatro D. Amélia, de Vila Real de Santo António, um animatógrafo que, apesar da qualidade das fitas, registava pouca afluência (*Guadiana*, 1908, nº 255). Com efeito, o seu destino ficou selado, no dia 24 junho 1908, quando este animatógrafo originou um incêndio na sala do Teatro, provocando um prejuízo calculado em 150 mil reis. Felizmente, apesar do susto e da comoção que se gerou, apenas se registaram feridos ligeiros (*Guadiana*, 1908, nº 263). No entanto, a vila pombalina não ficou sem cinema, pois em julho de 1908 inaugurava o animatógrafo The Royal Brewstergrap, iniciativa de um grupo de empreendedores locais que, para o efeito, criaram a “Empresa Cinematográfica Portuguesa”. Este animatógrafo funcionou num extenso quintalão, propriedade do sr. Abecassis, situado na rua João de Deus, perto do bairro do Mundo Novo (*Guadiana*, 1908, nº 266). Tratava-se de um espaço ao ar livre, com saídas amplas, que permitia garantir a segurança dos espectadores, mantendo o projetor afastado da plateia⁹. Para além disso, aproveitando a enorme afluência de público às três sessões diárias que se realizavam nas amenas noites do verão algarvio, a empresa abriu uma cervejaria no recinto e, às segundas-feiras, promovia sessões especiais

6. Em 1913 passou a chamar-se Cinema Batalha, e em 1947, foi totalmente reconstruído.

7. Segundo Paulo Cunha, em maio de 1907, Edmund Pascaud esteve em Guimarães onde exibiu o animatógrafo Theo Pathé, no Teatro D. Afonso Henriques (Cunha, 2018, p. 22).

8. A primeira central elétrica da cidade foi inaugurada no dia 1 de abril de 1911.

9. O incêndio no Teatro do D. Amélia, deixou um trauma na população.

para as senhoras da cidade (*Guadiana*, 1908, nº 262, 266, 267, 268).

Foi também em 1908 que a Vila de Olhão assistiu à primeira sessão de animatógrafo, que teve lugar no salão do Grémio Recreativo no dia 26 de fevereiro, com um aparelho designado Stereochronophonocinematographe. Segundo António Nobre, o sucesso foi tão grande que, no ano seguinte, o empresário Alves França organizou novas sessões num armazém localizado no Passeio D. Luiz, propriedade do industrial Manuel Soares (Nobre, 1984, p.165-66). Foi este mesmo empresário, Alves França, do qual não conseguimos recolher informações¹⁰, que, em janeiro de 1909, contratualizou com a direção do Teatro 1º de Dezembro, em Faro, a instalação e exploração de um animatógrafo Theo Pathé, que obrigou à instalação de luz elétrica na sala. Contudo, estas sessões terão sido pouco concorridas, em virtude de problemas técnicos e de uma seleção de filmes pouco apreciada pelo público (*O Algarve*, 1908, nº 40). Como consequência, o empresário adquiriu um novo projetor à casa Gaumont e, no final de março, iniciou sessões no Salão d'Elite, recém-construído na Praça D. Francisco Gomes. Em poucos meses, este salão afirmou-se como um dos espaços favoritos da população fareense, apresentando, para além das últimas novidades da casa Pathé, diversos artistas de variedades, como o transformista *Pellerano* e as bailarinas coupletistas *Bellas Turquezas* (*O Algarve*, 1909, nº 49, 50, 52 e 53, 59).

No início de 1909, Faro recebeu também o Bijou Teatro, cujo barracão ficou instalado na praça Alexandre Herculano. Para além de espetáculos de marionetas e uma companhia de zarzuelas, este salão, equipado com um projetor Théo Royal, exibia filmes das produtoras Gaumont e Pathé, em sessões diárias que eram acompanhadas ao piano pelo maestro fareense Luiz Penteado, conhecido por se irritar com os comentários provocadores dos espectadores (*O Algarve*, 1909, nº 49, 50, 52). Apesar da afluência de público, o Bijou causou preocupação, veiculada na imprensa, relativamente

à falta de condições de segurança desta estrutura, o que obrigou a administração a introduzir vários melhoramentos (*O Algarve*, 1909, nº 54), reabrindo em junho com um cinematógrafo falante¹¹ (*O Distrito de Faro*, 1909, nº 1.728 e 1738).

Em setembro e outubro de 1909, o jornal *O Algarve* publicou uma série de artigos sobre as sessões do Bijou Teatro que são bastante elucidativas não só sobre a popularidade do cinema, mas também das condições físicas em que decorriam as sessões nestes salões ambulantes. Com efeito, o Bijou é notícia não só pela qualidade das “fitas” que exibia, mas também pelas queixas que os espectadores apresentavam relativamente à má qualidade da projeção¹². Curiosamente, dias depois o mesmo jornal elogiava a melhoria da qualidade da imagem, que atribuía à competência do operador Sr. Rogério, mas apelava a que se evitasse o aceleração da projeção que ocorria na última sessão do dia, pois apesar de registar menos espectadores, estes tinham o mesmo direito a uma sessão de qualidade. Uma das queixas dirigidas neste período ao Bijou Teatro relacionava-se com a agressividade do funcionário da bilheteira para com os clientes, o qual era pouco rigoroso na venda de entradas, levando a que alguns espectadores acabassem por ficar de pé, situação que frequentemente resultava em descatos. Mas, a crítica não terminava por aqui, pois o preço dos bilhetes também sofreu reparo, uma vez que, segundo o articulista, uma criança de 2 anos pagava o mesmo valor de entrada de um adolescente de 15 anos (*O Algarve*, 1909: nº 76, 77, 78, 81).

Em Loulé, entre 1909 e 1910, funcionou no Teatro Louletano um animatógrafo, propriedade do sr. António do Carmo Provisório (*Noticias de Loulé*, 1910, nº 51). Por sua vez em Tavira, no início da década de 1910, encontramos referência a dois animatógrafos: o Salão Animatógráfico, localizado

10. Talvez o mesmo empresário França, cuja empresa promoveu em 1908, sessões do kinematographo Theo Pathé em Guimarães (Cunha, 2017, p 22).

11. O “animatógrafo falante”, consistia na utilização de atores amadores que liam os intertítulos, e acrescentavam diálogos aos filmes exibidos, além de criarem efeitos sonoros para acompanhar as fitas.

12. Inicialmente os projetores ficavam situados no corredor central, mas por razões de segurança foram rapidamente enquadrados numa cabine ao fundo da sala.

na Praça da Lagoa e o Salão 1º de Maio, localizado no largo 1º de Maio (*Província do Algarve*, 1910, nº 72), enquanto em São Brás de Alportel, segundo Afonso da Cunha Duarte, por estes anos, um barracão de animatógrafo, propriedade de José Eduardo, esteve instalado no largo D. Francisco Gomes de Avelar (Duarte, 2008, p. 370).

1.2. Os Cineteatros e a sedentarização do cinema

Na primeira década do século XX, o cinema conquistou não só um público popular, que procurava um entretenimento ligeiro, barato, variado e acessível, mas também as classes burguesas e alguns sectores intelectuais, que abraçaram a arte das imagens animadas. Rapidamente a exibição de cinema passou das feiras e salões para salas fixas, algumas pré-existentes, adaptadas para acolher o animatógrafo, outras construídas de raiz, para corresponder às exigências de um público que exigia melhores condições de exibição. Deste modo, logo em 1904 abriu, em Lisboa, o primeiro “animatógrafo”: o Salão Ideal, e, em 1907 e 1908, inauguram em Lisboa o Chiado Terrasse e o Salão Central, enquanto a cidade do Porto assistia ao aparecimento do Salão Pathé (1907), Salão Jardim Passos Manuel (1908) e o Novo Salão High-Life (1908).

No Algarve, o início da década de 1910 assinala também o surgimento de novas salas fixas, onde as sessões regulares de cinema integram uma programação variada que incluía números de variedades e musicais, com destaque para ilusionistas, transformistas, coupletistas e companhias de zarzuela.

Deste modo, no dia 11 de dezembro de 1909, abriu portas o Teatro - Circo de Faro¹³, cuja construção havia sido iniciada no verão desse ano, na Rua Manuel Penteado, perto do Celeiro de São Francisco. Esta enorme sala, com mais de mil lugares, apresentava uma estrutura parcialmente desmontável, mas já com alicerces de raiz, oferecendo aos espectadores, melhores condições de conforto do

que o Teatro 1º de Dezembro e os diversos salões de animatógrafo que passavam pela cidade¹⁴ (Santos, 1997, p. 161).

O animatógrafo instalado no Teatro Circo era explorado pela empresa de Francisco Pedro Lima e, de acordo com a imprensa local, as sessões eram bastante concorridas, sendo elogiadas pela clareza da imagem e a pouca tremulação (atribuída à manutenção técnica do chauffeur José de Jesus Madeira Jr.), assim como pela qualidade e quantidade de filmes exibidos, graças ao contrato estabelecido por este exibidor com a Companhia Cinematográfica Portuguesa Ideal, do empresário Júlio Costa (*O Districto de Faro*, 1910, nº 1762 e 1772) e (*O Algarve*, 1911, nº 1815 e 1818).

O sucesso das sessões de cinema no Teatro Circo de Faro levaria o Salão High-Life a instalar-se em Olhão durante períodos mais longos. No verão as sessões decorriam no lugar das Prainhas e no inverno o salão mudava-se para um terreno localizado na rua 18 junho (Nobre, 1984, p. 165-166). De Olhão o High-Life partiria para outras localidades do sul do país, incluindo cidades e vilas alentejanas como Beja e Montemor-O-Novo, regressando ao Algarve no início de outubro 1910, para se estabelecer de novo na Vila da Restauração (*O Provinciano*, 1910, nºs 68 e 69).

O sucesso do High-Life junto da comunidade olhanense foi enorme. Na imprensa local, encontramos rasgados elogios ao Kinematophala, descrito como o “soberbo aparelho da empresa Neves & Pascaud”, que se destacava pela qualidade e nitidez das fitas, atribuída em parte à qualidade do operador D. Juan Dauffi (*O Provinciano*, 1910, nº 72 e 73). Após um mês de sessões muito concorridas, o Salão High-Life partiu, no dia 08 de novembro de 1910, para Vila Real de Santo António e regressou a Faro em março de 1911 (*O Algarve*, 1911, nºs 158 e 162).

Em abril 1912, a empresa de Francisco Pedro Lima, que possuía a concessão do animatógrafo do Teatro Circo, contratou músicos para formar um sexteto, dirigido pelo maestrino Rebelo Neves, de modo a acompanhar as sessões de cinema. Ao contrário do elitista Teatro Lethes, o popular Teatro

13. Iniciativa dos empresários Alexandre Figueiredo e Mello, António Feliciano Trigo e José Alexandre da Fonseca, como noticiava *O Algarve*, nº 91, p. 3.

14. O sucesso do Teatro Circo, levaria ao encerramento em 1911, do oitocentista Teatro 1º Dezembro.

Circo, que abria portas às 4^{as}, 5^{as}, sábados e domingos, transformara-se na grande sala de espetáculos da cidade, complementando as sessões de cinema com diversos números de variedades, que eram geralmente apreciados pelo público.

No dia 14 de fevereiro de 1912, Olhão inaugurou o Cinema-Teatro, localizado na atual Avenida da República, perto do armazém onde em 1909 o empresário Alves França havia promovido algumas sessões de animatógrafo. Esta sala, explorada pela Empresa Cinematográfica Olhanense, era na verdade um barracão de madeira com telhado de zinco, que apresentava cerca de 400 lugares de cadeira (sentados) e 850 na geral, e cuja escadaria exterior fazia lembrar um saloon do Oeste Americano¹⁵ (*Ecos do Sul*, 1912, n.º 8).

Semanas depois, Loulé inaugura, em maio de 1912, o Cinematógrafo de José Pereira e, em vésperas da I Grande Guerra, surge o Salão Central, uma tenda de animatógrafo, com muito pouca comodidade, que ficou instalada no Largo dos Inocentes, mas com porta de saída para a Rua da Carreira (Duarte, 2008, p. 370-371).

No verão de 1913, a empresa de Francisco Lima, que havia desempenhado um papel fundamental na introdução do cinema na região algarvia, atravessou dificuldades financeiras, deixando de explorar as sessões de animatógrafo do Teatro Circo de Faro, e foi substituída pela empresa Trigoso, Teixeira & Neves¹⁶ (O Algarve, 1913, n.ºs 271, 272, 283).

No dia 15 de outubro de 1914, foi inaugurado na vila de São Brás de Alportel o Salão Cinematográfico Alportelense, cujas sessões decorriam apenas durante o fim de semana, tendo como fornecedor de filmes a Empresa Internacional Cinematográfica¹⁷ (Duarte, 2008, p. 370).

Em abril de 1915, Olhão inaugurou o Salão Apolo, que surgiu graças à constituição de uma sociedade cooperativa. Tratava-se de um barra-

ção de madeira e cobertura de zinco, que ficou instalado no mesmo local onde alguns anos antes havia permanecido o Salão High-Life. Segundo Antero Nobre, o Salão Apolo tornou-se imediatamente conhecido como “Cinema-Novo”, sendo que o Cinema-Teatro (inaugurado em 1912) foi rebatizado pelos populares de “Cinema-Velho”. Além de oferecer acomodações mais confortáveis que o Cinema-Teatro, o Apolo dispunha também de um quarteto de músicos (piano, violino, flauta e rabecão), que valorizava bastante as suas sessões, em comparação com o pianista solitário que acompanhava as sessões no Cinema-Teatro. Poucos meses após a inauguração do Salão Apolo, o Cinema-Teatro, para fazer face à concorrência, introduziu alguns melhoramentos, incluindo a substituição das cadeiras e também da fachada de madeira por uma de tijolos¹⁸ (Nobre, 1984, pp. 165-166). Segundo João Villares (1989, p. 43), as duas salas de Olhão viveram durante anos num clima de concorrência tão aceso que os seus funcionários percorriam as ruas anunciando ruidosamente as respetivas sessões, e por vezes chegavam a agredir-se verbal e fisicamente.

Também em 1915, o Teatro Circo de Faro, que contava com 560 cadeiras e 700 lugares na geral, sofreu melhoramentos, incluindo cadeiras mais confortáveis. Mais importante foi o calcetamento do átrio fronteiro e a construção de um esgoto, com vista a escoar as águas que se acumulavam nas suas imediações (Santos, 1997, p. 162).

15. Para o efeito, foi criada uma sociedade por quotas tendo como sócios principais Eugénio Pestana e Manuel Pereira Madeira, o proprietário do terreno que havia feito fortuna no Brasil (Nobre, 1984, pp. 165-66).

16. Sociedade constituída pelos Srs. António Feliciano Trigoso, António Rebelo Neves e João Abel Teixeira.

17. Substituído em 1926 pelo Eden Cine-Teatro.

18. Na década de 1940, esta sala sofreu importantes melhoramentos, com vista a garantir as condições de segurança exigidas pelas autoridades, requisitos que não foram cumpridos pelo Salão Apolo, que encerrou portas em 1946.

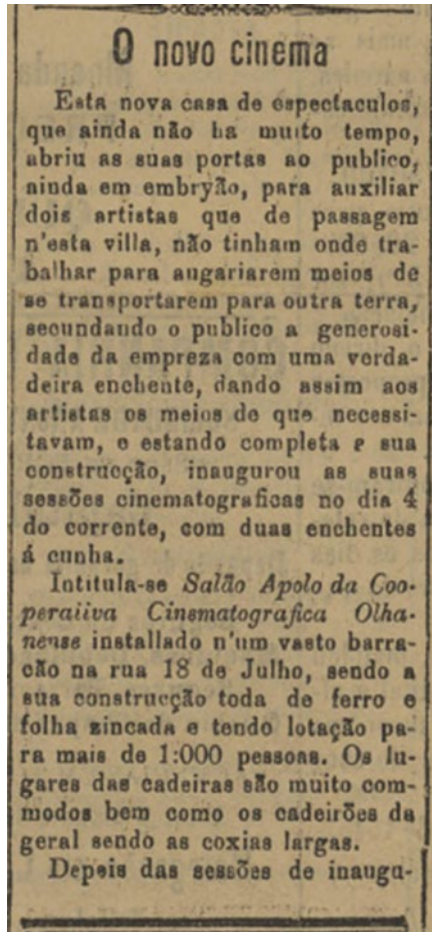


Figura 1. Notícia da abertura do Salão Apolo em Olhão. *O Provinciano*, nº 303, 14 abril de 1915.

Entre 1914 e 1917, o Salão 1º de Maio, situado na rua 1º de Maio, em Tavira, foi o principal espaço de exibição cinematográfica na cidade do Gilão, ao contrário do Teatro Tavirense, por onde passavam essencialmente artistas de variedades e companhias teatrais, a maioria das quais amadoras. Em setembro de 1917, a imprensa anunciava a reabertura deste salão, com a exibição de novas fitas, contratadas pela empresa em Lisboa, às grandes agências de Barcelona e Valência (*O Povo do Algarve*, 1917, nº 105).

Na primavera de 1915, teve início a construção do Cine-Teatro Farense na capital algarvia. A sala, inaugurada em 23 de setembro de 1916, dotou a cidade de um importante espaço cultural. Equipada

com um aparelho cinematográfico da casa Gaumont, adquirido em Barcelona, e uma iluminação que utilizava 5.500 lâmpadas, esta sala, atraiu de imediato a burguesia farense, graças ao seu conforto e programação selecionada (*O Algarve*, 1916, nº 439, 444 e 445), contrastando precisamente com o Salão Central de Loulé, um barracão que apresentava problemas técnicos recorrentes com o mecanismo de projeção, agravados pela falta de conforto e de condições higiénicas (*O Imparcial*, 1916, nº2).

Em fevereiro de 1917, a imprensa local anunciou a fusão dos Teatros Circo e Cine-Teatro Farense, com a concordância da Companhia Cinematográfica de Portugal (fornecedora dos filmes), o que levou ao encerramento do espaço mais antigo, tendo como objetivo prevenir a falência e o encerramento de ambas as salas, afetadas pela crise económica e social provocada pela Grande Guerra, uma medida que desagradou a muitos farenenses (*O Algarve*, 1917, nº 463).

Em outubro de 1917, após uma empresa de Setúbal ter adquirido o equipamento e mobiliário do Teatro Circo, esta sala foi demolida (*O Algarve*, 1917, nº 500). Poucos dias depois, a 24 de outubro, Tavira inaugurava o seu Teatro Popular, que veio substituir o muito precário Teatro Tavirense, uma sala oitocentista encerrada posteriormente por falta de condições. Imediatamente o Teatro Popular tornou-se o principal centro cultural da cidade, e por lá passaram diversos artistas, incluindo o ilustre tavirense António Pinheiro. As sessões de cinema realizavam-se com regularidade às quintas-feiras, sábados e domingos (*Província do Algarve*, 1917, nº 456).

Em 04 dezembro de 1919, reabriu, na “Vila da Restauração”, o Salão Apolo, que beneficiou de obras de melhoramento, graças ao investimento realizado pela nova administração dirigida pelo empresário João Jesus Ventura, o qual, segundo a revista *O Ecrã*, fundada em Olhão nesse mesmo ano, assinou novos contratos com vista a apresentar os “melhores filmes da arte do silêncio às principais famílias da sociedade elegante de Olhão” (*O Ecrã*, 1919, nº 2, p. 3).

Durante a segunda década do século XX, o aumento exponencial do número de espaços de exibição cinematográfica e o surgimento de dis-

tribuidoras como a Empresa Cinematográfica Portuguesa e Filmes Castello Lopes revelam como o cinema se tornou num ato social, transversal a quase todas as camadas da população, resultado de uma valorização social do fenómeno cinematográfico, no qual a organização do espaço da sala e o preçário das sessões constituía um reflexo da diversidade do público (Cunha, 2018, p. 16).

Assim, relativamente às duas primeiras décadas do cinema no sotavento algarvio, foi possível identificar, através da pesquisa realizada na imprensa local, apoiada em trabalhos monográficos sobre estas localidades, vinte e quatro espaços de exibição cinematográfica:

Salas pré-existentes que receberam animatógrafos ambulantes (6)
Teatro Lethes – Faro
Teatro 1º Dezembro - Faro
Teatro D. Amélia -Vila Real de Santo António
Teatro Tavirense - Tavira
Teatro Louletano - Loulé
Grémio Recreativo de Olhão

Tabela 1. Salas pré-existentes que receberam animatógrafos ambulantes

Salões itinerantes (7)
Animatógrafo Lumière
Salão Edison American – Electro Cinematograph Bolander
Animatógrafo de Don Luciano
Salão High-Life
Salão Elite
Salão Bijou
Salão Animatográfico

Tabela 2. Salões itinerantes

Espaços com estruturas precárias, mas não itinerantes (6)
Animatógrafo Algarvio em Faro
Barracão de José Eduardo em São Brás de Alportel
The Royal Brewstergraph em Vila Real de Santo António
Salão 1º de Maio em Tavira
Cinematógrafo de José Pereira em Loulé
Salão Central em Loulé

Tabela 3. Espaços com estruturas precárias, mas não itinerantes

Salas fixas e permanentes construídas para o animatógrafo (5)
Cinema-Teatro de Olhão
Salão Cinematográfico Alportelense
Salão Apolo de Olhão
Cine -Teatro Farense
Teatro Popular de Tavira

Tabela 4. Salas fixas e permanentes construídas para o animatógrafo

2. A exibição e receção dos filmes

As regiões periféricas de Portugal, como o Algarve, constituem estudos de caso importantes, que nos permitem ter uma melhor ideia da exibição e distribuição cinematográfica em Portugal. Como vimos anteriormente, as primeiras sessões do animatógrafo realizadas no Algarve decorreram em setembro e outubro de 1898. Entre os filmes exibidos encontravam-se títulos como *A Guerra de Cuba* (r/d, a/d), *A Lua de Mel* (r/d; a/d) e o polémico *A Noite de Núpcias/Le coucher de la mariée* (E. Pirou;

Lear, 1896) (*Algarve e Alentejo*, 1898, nº 435), um filme que, aquando da sua exibição em Lisboa, em dezembro de 1896, suscitou fortes críticas da imprensa mais conservadora (Santos, 1991, p. 127), confirmando a opinião de Dave Thompson (2007, p. 29) de que o cinema foi criado para alimentar o voyeurismo e o prazer de observar.

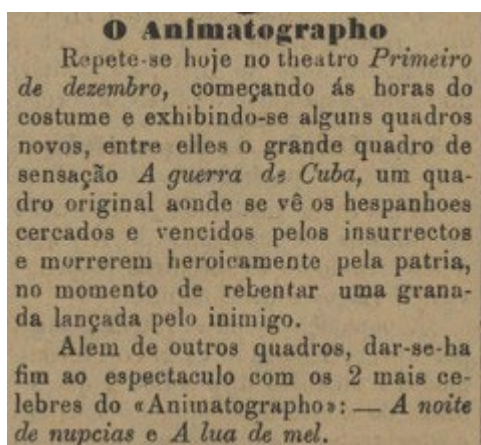


Figura 2. Notícia das sessões de outubro de 1898 no Teatro 1º Dezembro em Faro. (*Algarve e Alentejo*, nº 435, 02 outubro 1898)

Não conseguimos recolher notícias sobre sessões de cinema realizadas no Algarve, em 1900 e 1901, mas, em maio de 1902, o Teatro Popular de Loulé acolheu um conjunto de sessões de animatógrafo que incluíam “cenas marítimas, touradas, bailes andaluzes e, entre os “magníficos quadros exibidos” a imprensa local destacava *A Paixão de Cristo* (Martins, 2001, p. 207), título que corresponderia a *La vie et la passion de Jésus-Christ* (A. Lumière; G. Hatot, 1898).

No ano seguinte, em outubro de 1903, o salão Lumière exibiu cerca de sessenta fitas aquando da sua presença na Feira de Santa Iria, em Faro, entre estas obras marcantes do cinema das origens, *A catástrofe da Martinica/La catastrophe de la Martinique* (F. Zecca, 1902), *A Lua a um metro de distância/La lune à un mètre* (Méliès, 1898), e uma nova versão de *A vida de Jesus/La vie et la passion de Jésus Christ* (F. Zecca, L. Nonguet, 1903) (*O Districto de*

Faro, 1903, nº 1435, 1436 e 1437), (*Algarve e Alentejo*, 1903, nº 631).

Em janeiro de 1904, o salão Edison de Guilherme Bolander apresentou um programa largamente composto por filmes de origem francesa, entre os quais obteve grande sucesso *Os sete castelos do diabo/Les sept châteaux du diable* (F. Zecca, 1901) (*Sul*, 1904, nº 9). Inteiramente colorido, o filme apresentava, segundo o articulista anónimo do jornal *O Districto de Faro*: “esplêndido cenário do artista Albert Colas, trezentos fatos originalíssimos feitos especialmente pela casa F. Garnier, e o magnífico corpo de baile do teatro de La Gáiete”, tendo sido bastante apreciado pela Família Real, aquando da sua exibição em Cascais (*O Districto de Faro*, 1904, nº 1.448, p. 3).

A chegada do salão High-Life ao Algarve, em finais de 1907, veio enriquecer a oferta de cinema na região e estimular o interesse dos algarvios pelas imagens animadas. Com efeito, no primeiro trimestre de 1908, o High-Life ofereceu à população de Faro “as mais admiráveis e modernas criações da importante casa Pathé Frères, para as quais a empresa Neves & Pascaud possui contrato especial” (*O Districto de Faro*, 1908, nº 1654, p. 3). Entre os filmes exibidos, destacavam-se títulos como: *Uma viagem através do impossível/Le voyage à travers l'impossible* (G. Méliès, 1904), *O pequeno Julio Verne/Petit Jules Verne* (G. Velle, 1906) e *La légende de Polichinelle* (A. Cappelani e L. Nonguet, 1907), elogiados pela imprensa local e acolhidos entusiasticamente pelo público (*O Districto de Faro*, 1908, nº 1654, 1656, 1660).

Uma dessas “admiráveis criações” foi o filme *Amour d’esclave*¹⁹ (A. Capellani e F. Zecca, 1907), um dos maiores sucessos da temporada 1907/1908 no Algarve, fita que, segundo a imprensa, era “protagonizado por atores e o corpo de baile da Opera de Paris”, tendo sido exibida em sessões especiais, dedicadas ao público feminino, em outubro de 1907, em Vila Real de Santo António, e em Faro no mês de fevereiro de 1908 (*Guadiana*, 1907, nº 230), (*O Districto de Faro*, 1908, nº 1656).

19. Um cartaz desta coleção, recolhido por Joaquim António Viegas numa das salas de espetáculo de Lisboa ou do Porto, integra presentemente a coleção de cartazes do Museu de Faro.

Para além dos filmes “artísticos”, estas sessões incluíam igualmente “quadros de fotografia ao natural”, como *As grandes cataratas do Niágara* (s/d; s/r), ou comédias como *Aventuras de um marçano* (s/d; s/r) (*O Distrito de Faro*, 1908, nº 1656).

2.1. O Film d’Arte francês e o sucesso do Épico italiano

Se as primeiras sessões de animatógrafo em Portugal incluíram alguns filmes da companhia Edison e títulos britânicos atribuídos a Robert William Paul (Santos, 1991, p. 89), o cinema francês cedo assumiu uma posição hegemónica, graças à originalidade do catálogo Méliès e à capacidade de produção e distribuição das francesas Pathé Frères e Gaumont.

Gradualmente, filmes como *Amor Escravo/Amour d’esclave* (A. Capellani, 1907), começaram a ser identificados na imprensa como “fitas de arte”, correspondendo, em larga medida, aos filmes das companhias Le Film d’Art, e S.C.A.G.L - La Société cinématographique des auteurs et gens de lettres, uma divisão da Pathé Frères, que deu expressão a uma estratégia de legitimação cultural adotada pela jovem indústria gaulesa. Entre os vários títulos que estrearam durante este período, pudemos identificar *O caso Dreyfus/L’affaire Dreyfus* (F. Zecca, L. Nonguet, 1908), exibido em Faro e Olhão, em outubro de 1910, em plena Revolução Republicana (*O Provinciano*, 1910, nº 69, 70 e 72). O grande sucesso de 1910 foi, contudo, *A vida de Jesus/Vie et passion de N.S. Jésus Christ* (F. Zecca, 1907), filmado a cores por Ferdinand Zecca, para a Pathé Frères. Esta obra incontornável do cinema francês foi exibida em várias cidades portuguesas, incluindo Faro e Olhão, em outubro de 1910 (*O Provinciano*, 1910, nº 70). Em Tavira, nas primeiras semanas de 1910, as sessões do Salão 1º de Maio, incluíram títulos como *A Gata Borracheira/Cendrillon* (A. Capellani, 1907), *O Violeiro de Cremona/Le luthier de Crémone* (A. Capellani, 1909) e *A Vindima* (s/d; s/r) (*Provincia do Algarve*, 1910, Nº 68 e 72).

Juntamente com os filmes de arte, as comédias e os melodramas, estas sessões algarvias incluíam também atualidades, como *Funerais do Presidente da República Brasileira*, exibido em Vila Real de

Santo António, em setembro de 1909²⁰ (*Provincia do Algarve*, 1910, nº 50) ou *Funeral da ex. Rainha D. Maria Pia*, incluído nas atualidades Gaumont nº 37, exibidas pelo Teatro Circo de Faro (*O Algarve*, 1911, nº 174).

Em Faro, no início de 1911, a empresa do Teatro Circo de Faro empenhava-se em apresentar as “mais modernas e superiores fitas d’Arte entremeadas com as últimas e mais sensacionais variedades que se tem exibido nos animatógrafos da capital” (*O Algarve*, 1911, nº 151, p. 1). Nesse sentido, estabeleceu um contrato com o Salão Central de Lisboa, pertencente à “Sociedade Animatographica Limitada” (*O Algarve*, 1911, nº 168). Estes contratos permitiram a estreia em março de 1912 do filme *A Dama das Camélias/La dame aux camélias* (A. Calmettes, 1912), protagonizado pela mítica Sarah Bernhardt (*O Algarve*, 1912, nº 208), e no ano seguinte a “grande e sensacional fita” *Os Miseráveis/Les Misérables* (A. Capellani, 1913), adaptação da obra de Vitor Hugo, cujos primeiros dois episódios foram exibidos em 19 e 20 de março de 1913, menos de três meses após a estreia mundial em Paris²¹ (*O Algarve*, 1913, nº 260), ou ainda a produção Gaumont *O Garoto de Paris/L’enfant de Paris* (L. Perret, 1912), um filme com duas horas de duração, anunciado na imprensa local como “o melhor filme que até hoje se tem exibido em Portugal”, “colossal fita dramática, adquirida pela companhia cinematográfica de Lisboa por 5 mil escudos!” (*O Algarve*, 1913, nº 283, p. 3).

Mas se o cinema francês dominava, começaram também a surgir alguns elogios na imprensa local a filmes da marca Vitagraph, que são “maravilhosas de realidade e singeleza de processos dramáticos” (*O Algarve*, 1911, nº 158, p. 2) e da casa Nordiche, cujo filme *A Filha dos Ferroviários* estreou em novembro de 1912 no Teatro Circo de Faro (*O Algarve*, 1912, nº 241).

20. Nesta mesma sessão estava programada a exibição do filme “Caçada Real em Albufeira”, que foi substituído por outro título, devido ao mau estado da película (*Provincia do Algarve*, 1910, nº 50).

21. Este filme originou uma forte campanha publicitária da Pathé, atestada pela presença de três cartazes na coleção de Joaquim António Viegas, no Museu Municipal de Faro (Ginga, Mestre, Lopes, 2021).

A crise de produção desencadeada pelo eclodir da I Guerra refletiu-se na qualidade da programação de muitas salas. Em 21 novembro de 1915, o articulista anónimo de *O Algarve* elogiava o filme *No tempo dos Césares* (r/d; a/d), exibido no Teatro Circo, mas criticava a má qualidade de muitas fitas, ressaltando que o maior interesse desta sala residia noutros espetáculos, e na música do maestrino Rebelo Neves. Apesar disso, continuavam a registar-se algumas enchentes, como a motivada pelo filme *O Espião* (r/d; a/d) que obteve grande sucesso em dezembro de 1915 (*O Algarve*, 1915, nº 403).

A ascensão do cinema italiano nos anos que antecederam a I Grande Guerra ficou em larga medida a dever-se ao sucesso internacional de filmes históricos e melodramas, como *Qvo Vadis* (E. Guazzoni, 1913) e *Cabiria* (G. Pastrone, 1914). O filme de Pastrone foi um verdadeiro fenómeno, tendo a estreia algarvia decorrido em março de 1916, no Salão Apolo de Olhão. Este épico histórico, que o articulista considerava ter sido o “melhor filme que neste salão se apresentou”, seria seguido poucos dias depois pela estreia de *Maciste* (Borgetto; Denizot, 1915) (*O Provinciano*, 1916, nº 349, p. 1). Em Faro, ambos os filmes, produzidos pela casa Itala-Film, seriam exibidos em novembro no Cine-Teatro Farense, merecendo largos elogios na imprensa, que destacava o argumento da autoria do poeta italiano Gabriel D’Annunzio e a música da autoria do compositor Ildebrando de Parma, fatores que muito contribuíram para o prestígio cultural da obra emblemática do cinema italiano realizada por Pastrone (*O Algarve*, 1916, nº 452 e 453).

Em outubro de 1916, a participação de Portugal na I Grande Guerra, motivou a exibição no Cine-Teatro Farense das atualidades de propaganda militar, *Manobras navais portuguesas* (E. Albuquerque, 1916) e *Grandes manobras de Tancos* (A. Matos, 1915), (*O Algarve*, 1916, nº 447), produzida pelo portuense Alfredo Nunes de Matos, para a Invicta Film.

A eclosão da I Guerra Mundial e o nascimento do sistema dos estúdios de Hollywood, aliado ao sucesso registado pelos épicos históricos italianos, resultaria no fim da hegemonia do cinema francês, mas os seriados produzidos pela Gaumont registaram uma forte presença nas salas portuguesas durante esse período. Em março 1916 o Cinema-Tea-

tro de Olhão exibiu a serie policial *Os Vampiros/Les Vampires* (L. Feuillade, 1915) (*O Provinciano*, 1916, nº 349) e o Teatro Circo de Faro exibia *Os Mistérios de New York/Les Mystères de New York* (G. B. Seitz, L. Wharton, L. Gasnier, 1915) (*O Algarve*, 1916, nº 448, 449, 452).

A presença do cinema italiano marcou a exibição cinematográfica nas salas do sotavento algarvio em particular no período de 1916-1919. Deste modo, em outubro de 1916, os grandes sucessos do Teatro Circo, em Faro, foram uma produção da casa Cines, intitulada *Júlio Cesar/Cajus Julius Caesar* (E. Guazzoni, 1914), elogiada na imprensa pela qualidade da reconstituição histórica, enquanto o Cine-Teatro exibia *O barqueiro do Danúbio/Il barcaiole del Danubio* (1914) e *A Maldição paterna* (3 partes) da marca Savoia Film (*O Algarve*, 1916, nº 448 e 449). Por sua vez, a programação do Teatro Popular de Tavira incluía os muito elogiados *Drama da Ambição/Il dramma dell’ambizione* (1916) e *Lea* (D. Karenne; S. Aversano, 1916), protagonizado pela “notável artista Diana Karenne”²² (*Provincia do Algarve*, nº 470, 1917, p. 1).

No sábado, 25 outubro 1917, o recém-inaugurado Teatro Popular de Tavira iniciou as sessões de animatógrafo com a exibição do drama de Ermete Zacconi, *O Emigrante/L’Emigrante* (E. Zacconi, 1915), que o articulista classificava como um filme da série de Ouro (*Provincia do Algarve*, 1917, nº 456), uma categorização aplicada aos filmes italianos de prestígio e qualidade, lançada em 1909, pela produtora Ambrosio²³, que, nesse mesmo mês de outubro de 1917, registavam também grande sucesso no Cine-Teatro Farense, merecendo elogios pelos “entrechos dramáticos interessantes”, com os quais só os filmes cómicos do comediante Max Linder, ou “Maximino”, conseguiam rivalizar em popularidade (*O Algarve*, 1917, nº 500).

22. Atriz e realizadora de origem polaca, Diana Karenne foi uma das grandes estrelas do cinema italiano entre 1916 e 1920.

23. Entre os títulos identificados na imprensa com série Ouro, na temporada de 1917/1918, exibem títulos como *Amor Inimigo* (s/d; s/r), *As Joias da Condessa* (s/d; s/r), *O Clube Misterioso* (s/d; s/r), *Loucura Heroica* (s/d; s/r) e *Drama da Ambição* (s/d; s/r).

Em outubro de 1918, era notícia o sucesso registado junto da população olhanense pela série *Ultus* (G. Pearson, 1915-1917), uma produção da Gaumont British, protagonizada pelo ator de origem australiana por Aurelio Sydney, que revelava a influência exercida pela estrela do cinema de ação italiano, Bartolomeo Pagano (*Correio do Sul*, 1918, nº 6).

O interesse pelo cinema deu origem a uma primeira geração de cinéfilos que se traduziu no surgimento de várias revistas de cinema. No Algarve, Olhão foi o berço da primeira revista de cinema algarvia. Publicada na vila cubista em novembro e dezembro de 1919, *O Ecrã* (1919) surgiu num período de florescimento da imprensa cinematográfica portuguesa, e constitui um precioso testemunho dessa paixão cinéfila, oferecendo-nos informações importantes sobre o gosto cinematográfico dos algarvios que, por volta de 1918-1919, revelavam particular entusiasmo pelo cinema italiano. Com efeito, graças a esta publicação, sabemos que o Cinema Teatro de Olhão exibiu com grande sucesso o filme em series *Maciste atleta/As últimas aventuras de Maciste* (Denizot; Pastrone, 1918), uma produção da casa Itala Film de Torino, e nas páginas da mesma revista descobrimos que esta sala havia exibido recentemente o filme em quatro partes, *Galaor, rival de Maciste/Galaor* (M. Restivo, 1918), produzido pela Ambrosio Film (*O Ecrã*, 1919, nº 1, p. 3)²⁴.

Mas a revista *O Ecrã* (nº 1, p. 3) também anunciava para breve a estreia de *O Alvo Trágico/The Bull's Eye* (J. W. Horne, 1917), um filme de aventuras com o famoso Eddie Polo. Nas suas páginas podemos ler a propósito do ator norte-americano:

Na América existe um género de actores cinematográficos, o que não se dá em outra parte do mundo. São estes actores masculinos, cheios de virilidade e energia, para quem a elegância refinada das modernas

urbes é algo supérfluo e sem importância (*O Ecrã*, 1919, nº 1, p. 4).

Estas palavras seriam o prenúncio de uma revolução cultural no pós-Primeira Grande Guerra, em que os EUA emergiram como uma superpotência, cuja fulgurante cultura popular, veiculada por uma dinâmica indústria de cinema, cedo se tornaria presença hegemónica nos ecrãs portugueses. A era de ouro do cinema de Hollywood estava apenas a começar.

Conclusão

Guido Convents, na entrada dedicada a Portugal na *Encyclopedia of Early Cinema*, organizada por Richard Abel, afirma que, entre 1898 e 1908, os exibidores itinerantes trabalharam essencialmente nas regiões de Lisboa e Porto (Abel, 2010, p. 528). Esta afirmação, contrariada pela nossa investigação, reflete uma carência de estudos sobre os espaços e circuitos de exibição cinematográfica fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto, que este trabalho pretende ajudar a colmatar. Com efeito, após as primeiras sessões, realizadas na viragem do século XX em espaços pré-existentes como o Teatro Lethes e o Teatro 1º de Dezembro, o sotavento algarvio, assistiu entre 1907 e 1918, a uma proliferação de espaços de exibição cinematográfica que começou com a chegada de diversos salões itinerantes. Contudo, rapidamente se encentrou um processo de sedentarização que culminou na inauguração de Cine-Teatros em Faro, Olhão e Tavira. Apesar disso, no Algarve, não se registou uma substituição cronologicamente delimitada dos salões itinerantes por salas fixas, verificando-se, sim, uma coexistência que se manteve por vários anos.

Tal como sucedeu na maioria dos países, a produção gaulesa impôs-se como hegemónica nas salas algarvias, graças à capacidade industrial e à rede de distribuição das produtoras Pathé, Gaumont e Eclair. Contudo, ao entrar na segunda década do século XX, o cinema gaulês enfrentou a concorrência da emergente indústria italiana, que conquistou o grande público graças aos dramas e épicos históricos de produtoras como Ambrosio,

24. No segundo número desta publicação, o destaque foi para o ator/realizador italiano Emilio Ghione, protagonista do filme em oito partes, *Ratas Pardas/I topi grigi* (Ghione, 1918), exibido com grande sucesso no Cinema-Teatro de Olhão (*O Ecrã*, 1919, nº 2, p. 2).

Itala Film ou Cines, que seriam apenas suplantadas no final da Primeira Guerra Mundial, pela produção norte-americana.

Ao focar a pesquisa numa sub-região como o sotavento algarvio, podemos concluir que as principais localidades do litoral mantiveram uma ligação com os circuitos de exibição de Lisboa e Porto, graças à atividade de empresas como Neves & Pascaud e Francisco Pedro Lima e, numa segunda fase, através dos contratos assinados pelas maiores salas de Faro, Olhão e Tavira com as principais distribuidoras nacionais, permitindo aos exibidores locais estrearem muitas das obras emblemáticas deste período.

Referências bibliográficas

- [1] Abel, R. (2010). *Encyclopedia of early cinema*. Routledge.
- [2] Acciaiuoli, M. (2012). *Cinemas de Lisboa*. Bizâncio.
- [3] Bar, G. (2022). *Grosses Kino: O Cinema Mudo Alemão em Portugal*. Universidade Católica Editora.
- [4] Batista, T.; Parreira, T., Borges; T. (2010). *Cinema em Portugal – Os primeiros anos* (catálogo). Cinemateca Portuguesa/Museu de Ciência da Universidade de Lisboa.
- [5] Bueno, M. B. (2006). *Inícios del cine en Sevilla (1896-1906): de la presentación en la ciudad a las exhibiciones continuadas*. Editorial Universidad de Sevilla.
- [6] Cunha, P. (2018). *Cinema e Cinefilia em Guimarães (1895-1957)*. Cineclub de Guimarães.
- [7] Duarte, A. (2008). *Memórias de São Brás de Alportel*, vol. 2. Casa da Cultura António Bentes.
- [8] Duarte, L. (2017). *Paraíso no Porto: O Jardim Passos Manuel (1908-1938)*. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- [9] Freitas, P. (1980). *Quadros de Loulé Antigo*. C. M. Loulé.
- [10] Ginga, A.; Mestre, M.; Lopes, M. (org) (2021). *Cinema em cartaz: Cartazes de cinema da coleção de Joaquim António Viegas*. Caleidoscópio.
- [11] Martins, I. (2001). *Loulé no século XX*. Edições Colibri/CML.
- [12] Nobre, A. (1984). *História Breve da Vila de Olhão da Restauração*. Edição de *A Voz de Olhão*, suplemento do Jornal *O Sporting Olhanense*.
- [13] Santos, L. (1997). *Faro, um olhar sobre o passado recente*. Edição CMF.
- [14] Thompson, D. (2007). *Black and White and Blue. Adult Cinema from the Victorian Age to the VCR*. ECW.
- [15] Villares, J. (1989). *A Vida em Olhão no tempo do Padre Delgado*. Tipografia União.

Periódicos consultados na Hemeroteca Digital do Algarve

- [16] *Algarve e Alentejo*, Faro, 1898-1904
- [17] *O Algarve*, Faro, 1908-1919
- [18] *O Districto de Faro*, Faro, 1902-1913
- [19] *Ecos do Sul – seminário democrático independente*, São Brás de Alportel, 1912-1913
- [20] *O Ecrã*, Olhão, 1919
- [21] *Guadiana*, Vila Real, 1903-1910
- [22] *O Heraldo – antigo Jornal de anúncios*, Tavira, 1901-1917
- [23] *O Imparcial*, Loulé, 1916
- [24] *Província do Algarve*, Tavira, 1908-1919
- [25] *O Provinciano*, Olhão, 1909-1919
- [26] *O Povo do Algarve – Semanário republicano*, Tavira, 1914-1917
- [27] *O Sul – Seminário Regenerador e Liberal*, Faro, 1903-1905
- [28] *O Sul – Seminário Republicano*, Faro, 1912-1918

Bio

Jorge Manuel Neves Carrega é Doutor em Comunicação, Cultura e Artes pela Universidade do Algarve (2014). Desde 2011, vem lecionando unidades curriculares sobre Cinema, Artes e Comunicação na FCHS e ESEC (UAlg). É autor de sete livros, entre os quais *Géneros Populares e Cinema Transnacional na Europa Mediterrânea* (2023), *Breve História da Cultura em Faro* (2018) e *Elvis Presley e o Cinema Musical de Hollywood* (2009). Publicou mais de três dezenas de artigos e capítulos de livros em publicações científicas. Presentemente, organiza o Colóquio *Cinemas do Mediterrâneo* e investiga a história da exibição cinematográfica no Algarve, a coleção de cartazes do Museu Municipal de Faro, e a dimensão transnacional dos géneros populares da Europa mediterrânea.

Como citar e licença

Carrega, J. M. N. (2023). 1898-1919: os primeiros anos do cinema no sotavento algarvio. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 78–93. <https://doi.org/10.34623/na3b-cy92>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Perspetivas artísticas das corporalidades agenciais (in)orgânicas no laboratório científico

Artistic perspectives of (in)organic agential corporalities in the scientific laboratory

Sandra Silva
silva.val.sandra@gmail.com
Investigadora independente
Porto, Portugal
ORCID iD 0000-0002-2036-4085

Artigo recebido em 2023-05-05
Artigo aceite em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

Resumo

As teorias pós-humanistas e pós-antropocêntricas questionam os valores do humanismo que perpetuam o domínio humano e a visão dual do mundo. Desta forma, concebem a natureza-cultura como um *continuum*, e não como uma dicotomia, afirmam que a matéria faz parte da cultura e da tecnologia, e rompem com a ideia do ser humano como espécie suprema na cadeia evolutiva. Dentro desta esfera de princípios, cabe a teoria do Novo Materialismo, mais especificamente o Realismo Agencial, de Karen Barad, que defende uma performatividade pós-humanista em que as matérias, humanas e não-humanas, têm agência e são dinamicamente intra-ativas, permitindo uma reconfiguração contínua do mundo. Com o intuito de estruturar uma convergência teórico-prática, o presente artigo procura articular a teoria de Barad com aspetos da arte contemporânea. Numa primeira parte, estabelecendo ligações com as práticas artísticas em laboratórios científicos, atendendo, particularmente, às microagências e às dinâmicas de microperformatividade. Na segunda parte, dando relevo às encenações laboratoriais em exposições artísticas, aos instrumentos e aparatos científicos utilizados e aos aspetos de biomedialidade inerentes. Conclui-se que as práticas artísticas e curatoriais mencionadas são elementos de mediação importantes no estabelecimento de uma articulação e entendimento entre a teoria do Realismo Agencial e as práticas laboratoriais, não raramente, inacessíveis para o público. Comportando, desta forma, a possibilidade de conhecimento e discernimento dessa reconfiguração contínua do mundo, a partir de uma perspectiva díspar da narrativa padrão que posiciona o ser humano como epítome do *devir* do mundo.

Post-humanist and post-anthropocentric theories question the values of humanism that perpetuate human dominance and the dual worldview. In this way, they conceive of nature-culture as a continuum rather than a dichotomy, affirm that matter is part of culture and technology, and break with the idea of the human being as the supreme species in the evolutionary chain. Within this sphere of principles fits the theory of New Materialism, specifically Karen Barad's Agential Realism, which advocates a post-humanist performativity in which matter, human and non-human, has agency and is dynamically intra-active, allowing for a continuous reconfiguration of the world. In order to structure a theoretical-practical convergence, this article seeks to articulate Barad's theory with aspects of contemporary art. In the first part, establishing connections with artistic practices in scientific laboratories, paying particular attention to microagencies and the dynamics of microperformativity, and in the second part, giving emphasis to laboratory staging in artistic exhibitions, to the scientific instruments and apparatuses used and the inherent aspects of biomediality. Concluding that the aforementioned artistic and curatorial practices are important mediation elements in establishing an articulation and understanding between the theory of Agential Realism and laboratory practices, not rarely, inaccessible to the public. In this way, it offers the possibility of knowledge and discernment of this continuous reconfiguration of the world, from a different perspective of the standard narrative that positions the human being as the epitome of the world's becoming.

Palavras-chave

Arte Contemporânea • Laboratório Científico • Realismo Agencial • Aparatos Científicos • (Micro)Performatividade

Contemporary Art • Scientific Laboratory • Agential Realism • Scientific Apparatus • (Micro)Performativity

1. Laboratórios científicos: breves apontamentos

Considera-se que as práticas artísticas baseadas em conceitos e materiais relacionados com a biologia conheceram os seus primórdios nos finais da década de 80 (Oliveira, 2015, p.3), destacando-se obras como *Microvenus* (1986) de Joe Davis e *Kunstwesen* (1987) de Peter Gerwin. Os artistas envolvidos nestas práticas começaram a utilizar e a manipular matéria viva como células, proteínas, genes, cultura de tecidos, bactérias, com o intuito de desenvolverem obras de arte.

Com o curso do tempo, muitas das práticas de articulação arte-ciência passaram a ser desenvolvidas atendendo à atualidade técnico-científica da biotecnologia, robótica, engenharia genética, nanotecnologia, medicina regenerativa, entre outras especialidades, pelo que o campo de atuação já não se cingia à matéria viva, revelava aspetos híbridos e seguia amplificado. E o termo bioarte, cunhado em 1997 pelo artista Eduardo Kac, a partir da sua obra *Time Capsule* (1997), tornou-se parco para assumir as múltiplas variantes de produção artístico-científica.

Por sua vez, no ano 2000, Roy Ascott cunhou o termo *Moistmedia* e apresentou o seu manifesto, para designar o interespaço desta realidade fluída entre o “mundo seco” da virtualidade e o “mundo húmido” da biologia. A interatividade entre estas duas realidades pode compreender *bits*, átomos, genes, neurónios, e afins, mostra-se psicoativa e dilacera a fronteira entre *hardware* e *wetware*. Acrescenta, o investigador e artista, que esta visão de mundos que se interligam deve abrir espaço para que se reconheça a inteligência que existe em cada parte do planeta vivo. Uma consciência que designa de tecnoética, que promove perspetivas do mundo a partir de novas definições de vida, identidade humana e a clarividência da fecundidade, da riqueza, da senciência e da consciência das partes vivas da natureza (Ascott, 2000).

Importa, também, indicar que muitas das obras que proliferam, nesta interligação arte-ciência, e que a título de exemplo é possível referir *Nature?* (1999) de Marta de Menezes, *Victimless Leather* (2004) de Oron Catts e Ionat Zurr, *Regenerative Reliquary* (2016) de Amy Karle, *Labor* (2019-presente) de Paul Vanouse, *Pl'ai* (2020) de Špela Petrič, situam os artistas num

espaço físico distinto, na sua cenografia e aparatos, dinâmicas, propósitos e protocolos, do convencional *atelier* artístico: os laboratórios científicos. Bruno Latour (2003) indica que o século XX foi a idade de ouro do laboratório, uma vez que “estendeu” as suas paredes para todo o planeta, pelo que encontramos instrumentos científicos em casas, fábricas, hospitais e mesmo no Espaço Sideral como os satélites de pesquisa e monitorização que servem, entre outros, geólogos, biólogos e geneticistas. Por sua vez, o público mais do que acompanhar os resultados das ciências de laboratório passa a contribuir para a sua elaboração, como pacientes que organizam os seus próprios ensaios clínicos e os ambientalistas que executam o seu próprio trabalho de campo.

Fenómenos complexos como o aquecimento global e a necessidade do seu estudo fora das paredes do laboratório têm rompido com a divisão entre o interior científico dos especialistas e o exterior político dos ativistas não-especialistas. Do ponto de vista dos laboratórios institucionais de pesquisa científica, Robert E. Kohler (2002, p. 7), no seu livro *Landscapes and Labscapes: Exploring the Lab-Field Border in Biology*, caracteriza-os como socialmente homogêneos, sendo o seu acesso restrito aos profissionais qualificados. Considera-os (aos laboratórios) um mundo à parte do mundo, um lugar que promove conhecimento e práticas universais, onde os experimentos desprovidos de invariabilidade e sustentados pelo método científico, produzem resultados iguais onde quer que sejam realizados.

Por sua vez, Jennifer Willet, artista, curadora e diretora do *Incubator Art Lab*, fundado em 2009 e integrado na Universidade de Windsor, no Canadá, elucida-nos para uma visão mais pragmática e subversiva face às ideias pré-concebidas do laboratório biotecnológico como um espaço asséptico. Na sua experiência profissional, percebeu-o como um local de não contenção estéril, onde é possível encontrar uma ecologia permeável, quente e frágil. Desta forma, podem nele coabitar as espécies biotecnológicas¹,

os humanos, os animais de estimação e os convidados não intencionais. Estes últimos, devido ao fluxo normal de entradas e saídas que ocorrem no laboratório (Willet, 2017).

O laboratório apresenta-se, desta forma, como um espaço casual, improvisado, muitas vezes sujo e com maus cheiros. Uma espécie de zoológico incomum que envolve a vida, partes da vida e os subprodutos confusos e indisciplinados que a vida enjaulada envolve (Willet, 2013). Para além das várias formas de vida e matéria orgânica, há também que considerar outros elementos que fazem parte do trabalho científico desenvolvido num laboratório de base biotecnológica.

Descrições da cenografia laboratorial são possíveis de encontrar no livro *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts* (1979). Foi redigido por Bruno Latour e Steve Woolgar, e resultou do primeiro estudo etnográfico de um laboratório a partir da residência de Latour, ininterruptamente entre 1975 e 1977, no laboratório de Neuroendocrinologia, do Instituto Salk, na Califórnia. A partir desta obra, é possível perceber que o laboratório também se caracteriza pela “configuração particular” de aparelhos e instrumentos, designados “inscritores”, essenciais aos produtos materiais e etapas intermediárias que permitem o produto final – a inscrição (Latour & Woolgar, 1997 [1979], pp 60-61).

Por sua vez, as inscrições podem servir para a redação de artigos, intervenções diversas ou que se conceba aparelhos a partir de teorias já estabelecidas. Tal significa que é algo que está em constante transformação e potencia novas inscrições, novos modelos e mesmo novos aparelhos (Latour & Woolgar, 1997 [1979]).

Percebe-se, a partir desta breve introdução, que as agências não humanas, sejam outros seres vivos, microagências ou mesmo aparatos científicos, povoam os espaços laboratoriais relacionados com a biotecnologia. Importa, no entanto, pensar a sua importância, não renegando o ser humano como agente no mundo, até porque temos responsabilidade interativa por co criar o que é intencional.

Neste sentido, os pilares teóricos nos quais o presente artigo se desenvolve assentam na teoria do “Realismo Agencial” de Karen Barad (2007),

1. Estas espécies são taxonómica e tecnicamente distintas de outros organismos não biotecnológicos uma vez que são projetadas para pesquisas. Contudo, não deixam de ser contribuintes significativos para a coprodução interespecies da ecologia do nosso planeta. (Willet, 2017, p.80).

que defende uma performatividade pós-humanista de re-conceptualização da materialidade. , ou seja, afirma, com isso, que as matérias humanas e não humanas têm agência e são intra-ativas, moldando-se continuamente, e esse engajamento dinâmico permite uma reconfiguração contínua do mundo. De forma coadjuvante, são também consideradas as teorias do curador Jens Hauser (2020; 2020a; 2020b) como a microperformatividade, que implica a interligação entre *médias*, matérias e corporalidades bio e digitais, e a bio-medialidade, ou seja, a mediação do biológico, através de tecnologias, para o seu estudo e manutenção.

A revisão bibliográfica é interligada com práticas artísticas, na tentativa de, mutuamente, se justificarem e exemplificarem. A partir desta contextura arte-ciência, o objetivo primordial passa por apurar a capacidade de olhar para os fenómenos (científicos) a partir de outros pontos de vista e outros protagonistas. Sustentando à superfície, e assim permitindo visibilidade, aspetos que, não raras vezes, subsistem opacos e/ou ocultos e que são cruciais na (re)configuração do mundo. Tais como os microrganismos, os aparatos científicos e os processos de execução das investigações científicas.

A explanação segue dividida em duas partes. A primeira prende-se com a possível articulação entre a teoria do Realismo Agencial, a microperformatividade e as práticas artístico-científicas desenvolvidas por artistas, a maior parte em laboratórios científicos, com destaque para as obras relacionadas com as microagências. Por sua vez, a segunda parte incide nos aparatos científicos, uma vez que Barad, na sua teoria, defende serem parte da performatividade pós-humanista e que, juntamente com outras agências, estão associados a práticas discursivas abertas que produzem fenómenos materiais. Tal segue exemplificado, artisticamente, pelas exposições que se estruturam em torno da cenografia laboratorial, dos seus processos, materiais e que, de forma simbiótica, absorvem práticas de bio-medialidade.

2. O Realismo Agencial e as (micro)performatividades artísticas laboratoriais – As microagências

A teoria designada por *Realismo Agencial*, desenvolvida e defendida, por Karen Barad, assenta nas premissas do *Novo Materialismo*² e põe em causa a separação matéria-mente, corpo-mente e cultural-natural e os seus mecanicismos inerentes. Desta forma, defende a relação dinâmica entre estes supostos binómios e, ao contrário dos teóricos pós-estruturalistas e construcionistas sociais, propõe que a matéria é dinâmica e tem o seu próprio tipo de agência, ou seja, é imbuída de capacidade de causar algum tipo de mudança (Tillman, 2015).

Postula, assim, uma performatividade pós-humanista³ que compreende as práticas tecnológicas e outras práticas culturais naturais que reconheçam o dinamismo da matéria. A matéria é perspetivada em contínua intra-atividade, contribuindo ativamente para o devir do mundo. E proclama um desvio das órbitas humanistas e antropocêntricas, assim como uma alternativa ao representacionalismo e à ideia da matéria sem agência e historicidade, apenas à mercê de forças externas e crenças representacionais embutidas pela linguagem e a cultura. A matéria traduz-se em algo que é produzido e gerado e, por outro lado, que é produtivo e generativo. Não é uma essência fixa ou propriedade das coisas, mas agente e diferenciadora, ou seja, as diferenças importam na produção (Barad, 2007).

2. O termo New Materialism/Novo Materialismo foi cunhado na segunda metade da década de 1990, por Rosi Braidotti e Manuel DeLanda. Surge como uma perspetiva teórica que se opõe ao humanismo dualista e, conseqüentemente, mostra abertura à viagem dos fluxos de matéria e mente, natureza e cultura, ou “naturecultures/naturezaculturas”, na perspetiva de Donna Haraway (Dolphijn e van der Tuin, 2012, p. 48).

3. A perspetiva pós-humanista de Barad não vai no sentido da glorificação ou demonização da morte (figurada) do humano, nem se relaciona com o próximo estágio do Homem. Segue no sentido de se desvincular do Homem como medida de todas as coisas, como pura causa ou puro efeito, e o corpo como divisão natural entre interioridade e exterioridade. Natureza e cultura postulam numa constante configuração e reconfiguração, no devir do mundo (Barad, 2007, p.136).

As práticas discursivas são vistas como (re) configurações materiais específicas e intra-ações agencialmente contínuas do mundo, onde os limites, as propriedades e significados dessas (re)configurações são desempenhados de forma diferencial, e onde determinações específicas e as indeterminações complementares são realizadas dentro dos fenômenos produzidos.

Tal significa que as teorias humanistas, que compreendem a inteligibilidade centrada no humano como agente intelectual e preponderante, são aqui substituídas pela ideia de que a inteligibilidade é uma performance ontológica do mundo numa intra-atuação contínua. O que pressupõe que não-humanos (mesmo seres sem cérebro) emergem como participantes do engajamento ativo do mundo nas práticas de conhecimento. Rompendo-se as fronteiras fixas entre o humano e o não-humano (Barad, 2007).

Neste seguimento, Karen Barad refere que o Realismo Agencial, na mesma linha teórica de Judith Butler (*Bodies that Matter*, 1993), compreende que a matéria não é desprovida de historicidade, agência e significado. Contudo, acrescenta divergir de Butler, por contrariar a visão antropocêntrica centrada apenas em práticas sociais humanas, que compreende a matéria como um produto passivo de práticas discursivas, em vez de um agente ativo que participa do próprio processo de materialização (Barad, 2007).

No âmbito artístico, o número crescente de obras que descentralizam o performer humano e enfatizam a performatividade de agências não humanas, quer biológicas quer técnicas, corre no sentido da visão pós-antropocêntrica e pós-humanista. As escalas humanas espaço-temporais são desestabilizadas e são enfatizadas as microagências biológicas e tecnológicas, abordando assim dinâmicas contemporâneas que ligam o orgânico e a máquina.

As investigações relacionadas com a micro-performatividade assentam na forma como a arte se entrelaça com tecnologias que exploram a vida microscópica e molecular para cruzar *médias* bio e digitais. Assiste-se a uma redefinição do que a arte, a filosofia e as tecnociências entendem por “corpo” (Hauser & Strecker, 2020, p. 1).

Da mesma forma, Jennifer Willet (2006) defende que é necessário redefinir a biotecnologia

como uma tecnologia de sistemas vivos, como uma tecnologia de “corpos”. E, neste contexto, apolo-giza ser necessário expandir a definição de corpo, compreendendo que pode ser humano, animal, de água, corpos dentro de corpos, anticorpos. Para tal, acolhe o modelo de reconfiguração de corpo defendido no livro *Volatile Bodies: Towards a Corporeal Feminism* (1994) de Elizabeth Grosz. Refere esta autora que os discursos em torno do corpo não devem estar restritos a modelos naturalistas e científicos, pelo que deve ser criado um campo plural e múltiplo de possíveis tipos de corpo que na sua especialidade não criam um modelo ideal e coercivo face aos demais.

Jennifer Willet (2006) entende que esta visão não antropocêntrica permite imaginar e inserir corpos animais, quiméricos e bacterianos em modelos de biotecnologia corporificada. Até porque a história da performance do século XX, como refere Hauser (2020), fez quase surdina face à tecnologia, às máquinas, aos objetos e à matéria, centrando-se no humano. Pelo que se depreende a necessidade da performatividade, particularmente a micro-performatividade, serem entendidas como formas híbridas “técnico-culturais” (Salter, 2010: xxxv *apud* Hauser, 2020, p. 18) e de perceber a interligação entre atores humanos, entidades orgânicas não humanas, aparatos tecnocientíficos e sistemas experimentais como uma “dança de agências” (Pickering, 1995:21 *apud* Hauser, 2020, p.18)

Na prática artística, com o intuito de expressar o dobramento e desdobramento dos corpos e da biomédia, Willet juntou-se à artista Kira O’Reilly, para sessões de performatividade em laboratórios, documentadas em fotografias. Como em 2010, envergando um jaleco ornamentado para o projeto, as artistas realizaram uma série de três sessões fotográficas (*Refolding – Laboratory Architectures Twins*, 2010) nos laboratórios da Escola de Biociências da Universidade de Birmingham (Figura 1), providenciando novas visualidades do laboratório, aludindo que este é um espaço de interface entre espécies, no qual nem sempre os humanos estão no topo (Willet, 2013).



Figura 1. *Refolding (Laboratory Architectures Twins)* de Kira O'Reilly e Jennifer Willet. Performance fotografada na Universidade de Birmingham, Inglaterra, 2010. Fotografia de Hugo Glendinning. Fonte: <https://incubatorartlab.com/refolding/>

Na mesma senda, a artista Sonja Baümel tem desenvolvido um trabalho direcionado para a consciência do entrelaçamento entre espécies, humanas e não humanas, através de performatividade e microperformatividade, expandindo questões laboratoriais para o espaço artístico. Na 23ª edição da Exposição Internacional de *Milão*, que ocorreu entre 15 de julho e 11 de dezembro de 2022, apresentou a instalação performativa *Entangled Relations – Animated Bodies*. Através da representação de um corpo humano alternativo, que parte, que se abre, e no qual as fronteiras são dissolvidas e a pele torna-se fluida, a instalação teve como ângulo mostrar que o corpo humano não é singular, mas permanece entrelaçado com o ambiente, com os ecossistemas humanos e não-humanos, através de uma relação entre espécies/corpos. Os humanos são biótopos que andam. Centenas de milhares de microorganismos, em cooperação, habitam dentro, à superfície e em torno dos corpos permitindo a sua sobrevivência. Somos apenas uma pequena parte interdependente do ambiente, numa adaptação constante e co-evolução fluida.

O projeto é animado e inspirado pela capacidade plástica das amebas⁴ alterarem a sua forma. Sonja

4. Designação comum de protozoários rizópodes que mudam de forma por emissão de pseudópodes. Comumente

Baümel recorre a Karen Barad que, numa entrevista a Adam Kleinman, refere o exemplo das amebas para abordar a dificuldade científica em determinar o que é ou não um indivíduo e a identidade. Tal porque as colónias de amebas transformam um conjunto de células únicas, e geneticamente semelhantes, numa espécie de “lesma” com características de espécies multicelulares: sistema imunológico, músculos e nervos com gânglios e outras funcionalidades. As amebas sociais questionam a natureza da identidade e do binarismo indivíduo /grupo e tem sido cientificamente difícil definir a sua taxonomia (Sonja Baümel, s.d. a).

Também Natasha Myers, dançarina, coreógrafa e antropóloga, num estudo etnográfico realizado em contexto laboratorial, percebeu o dinamismo intra-ativo, entre matérias, quando observou que os Modeladores de Proteínas recorrem a uma ampla gama de conhecimento tácito corporificado, com o intuito de se sintonizarem com os fenómenos moleculares.

No processo de construção de um modelo cristalográfico⁵, os cientistas cultivam o que Myers designou de “Imaginação Cinestésica”, de como uma proteína se mantém unida, mas também como ela se move no meio aquoso da célula, a tal ponto que os cientistas podem sentir as tensões e movimentos dentro da molécula como tensões e movimentos nos seus próprios corpos. Revelando uma forma animista de sentir, pensar e sintonizar a forma molecular (McKim & Myers 2017).

As moléculas de proteína são bastante dinâmicas, e muitas das questões de pesquisa dependem de como uma molécula pode se mover e mudar de forma, nas suas interações com outras moléculas. O conhecimento formal alia-se a um conhecimento tácito e incorporado (McKim & Myers 2017).

Natasha Meyers conclui que o facto de os laboratórios serem espaços onde é possível aprender coisas sobre a relação entre sentir e saber, é possível discernir nesta comunidade científica uma

encontrados em águas estagnadas e terrenos húmidos (Porto Editora, s.d. b).

5. O modelo cristalográfico é usado para o ensino da cristalografia, a ciência que estuda a matéria cristalina (Porto Editora, s.d. e).

prática de “objetividade situada” (termo de Donna Haraway), uma vez que os conhecimentos estão profundamente situados, incorporados e sentidos (McKim & Myers 2017).

Este sentir e saber, num emaranhamento de renderização tátil, tácita e científica (e neste caso também artística), esteve presente na experiência de Elizabeth Straughan quando a artista desenvolveu o projeto *Inverted Taxidermy*, focado na cultura de tecidos, durante a sua residência no SymbioticA⁶. Esteve patente o ato muscular e a sensação tátil como partes importantes do processo de conhecimento, aprendizagem e experiência.

Como tal, foi-lhe permitido desenvolver o conhecimento tácito (e tátil) e colocar o seu próprio corpo como uma ferramenta de pesquisa. A pele humana surge como matéria e como sentido de toque, permitindo explorar a ideia dos vários “actantes” que fazem parte da vida laboratorial (Straughan, 2019, p. 218). E, nessa equação, entram instrumentos como a pipeta, matéria gerada e agente na produção de conhecimento, mantida numa proteção de plástico e papel, para manter a sua esterilidade, e adornada com marcações que permitem, ao profissional, observar o volume da substância que retira de um tubo de ensaio para ser colocado noutro recipiente.

A artista percebeu que pressioná-la para coletar o nutriente para, posteriormente, colocá-lo no frasco de cultura de tecidos, sem tocar no exterior não esterilizado, requer perícia e prática e o uso de luvas dificulta o processo. A pistola de pipetas acaba por se tornar um apêndice, ou prótese, estendendo o braço além, mas ainda em contato com os dedos e a mão (Straughan, 2019).

A visão de Kira O’Reilly sobre o trabalho artístico nos laboratórios científicos consubstancia a ideia de espaços onde se opera um dinamismo

agencial de intra-atuação contínua, em que os diversos participantes emergem ativamente na construção das práticas de conhecimento. Defende a artista que é possível perceber, nestes espaços onde matéria viva é plantada em frascos de cultura de tecidos, a propósito da obra *Marsyas – Beside Myself* (2008), desenvolvida na Escola das Bio-ciências da Universidade de Birmingham, a interdisciplinaridade e a interligação entre trabalho e lazer, real e imaginário, em que as coisas não são fixas, mas dinâmicas (Linsley, 2015).

Como o seu trabalho artístico se desprende da necessidade de estabelecer conhecimento verificável, não obstante a precisão na conceptualização, permitiu-lhe uma prática caracterizada pela abertura na forma como lidou com os materiais microscópicos. Durante a sua permanência no laboratório, foi-lhe sugerido “conversar” com as (suas) células e conhecê-las. Estas “conversas” microscópicas notou-as comuns entre os profissionais do laboratório (Linsley, 2015).

Sonja Baümel dedicou um dos seus projetos artísticos, designado *What would a microbe say?*, à comunicação microbiana não linguística, cientificamente designada por *Quorum Sensing*. A ciência percebeu que, de acordo com a densidade populacional, os micróbios podem alterar o seu comportamento através de um processo molecular de sinalização intercelular. Essa deteção de *quorum* permite que os micróbios estejam cientes da presença uns dos outros e se comportem como um grupo multicelular. Desta forma, há que reconhecer as formas de vida microbianas como atores que moldam os nossos corpos, permitindo-nos perceber e cuidar melhor do micro e do macrocosmo.

Os artefactos surgem importantes nesta equação ao permitirem ampliar a nossa visão, a ajudarem-nos a “conversar” com os microrganismos e a permitirem-nos vislumbrar formas diferentes de interação (Sonja Baümel, s.d. b). Por sua vez, a artista Tagny Duff utiliza a prosopopeia de forma a conferir aos microrganismos, como os vírus, um espaço de resposta às questões que lhes são colocadas, através de um diálogo encenado e performativo-fantástico, onde se discute ciência.

As primeiras perguntas vão no sentido de perceber como é que os humanos podem aprender a estabelecer uma melhor relação com entidades do

6. *SymbioticA Art and Science Collaborative Research Laboratory*, surgiu em 2001, e evoluiu do *Tissue Culture and Art Project*. Localizada no Departamento de Anatomia, Fisiologia e Biologia humana na Universidade da Austrália Ocidental, estabelece programas académicos e de residência para a prática experimental, dirigida para académicos de humanidades interagirem com outros artistas e cientistas, sendo providenciado acesso a laboratórios e às tecnologias e práticas inerentes (Straughan, 2019).

mundo microscópico e como podem vê-las para lá do auxílio dos mecanismos existentes, estabelecendo novas relações sem medos. Os vírus “respondem” que é necessário que os humanos os percebam como companheiros da vida orgânica que têm a sua própria agência, identidades, cultura e modos de vida únicos. As estradas por onde circulam são amplas – reino animal (humano e não humano), sujidade, poeira, carbono – e tanto podem criar novas formas de vida, como destruir algumas. Têm capacidade de adaptação e geram novos padrões de sequências de ADN⁷, criam novos ecossistemas e impactam a evolução entre as espécies do planeta, dando-lhes imunidade e permitindo a evolução do genoma humano. Por sua vez, a sua utilização pelos humanos, em laboratórios, contribuiu para a sua evolução (Duff, 2020).

Perante a insistência da artista em perceber como é possível conhecer e incorporar uma troca mútua entre espécies além da fala, da linguagem escrita e do ocularcentrismo, os vírus sugerem que os humanos devem mudar a sua visão antropomórfica e de superioridade sobre a vida. Para tal, deve imperar, com urgência, a consciência de interdisciplinaridade, e a dignidade perante a vida senciente e não senciente baseada em carbono, e da sua interligação (Duff, 2020).

A artista mostra-se ambivalente face à capacidade dos humanos para tal. E perante as derradeiras questões – “Se os humanos finalmente souberem lidar com as tendências ao excepcionalismo e descobrirem, agora, uma maneira de coabitar convosco e com a vida no planeta, sobreviverão? Podem-me dizer?”⁸ – imperou o silêncio (Duff, 2020, p. 166).

7. ADN – Ácido Desoxirribonucleico: ácido que é o principal constituinte dos cromossomas e que armazena informação genética transmitida na divisão celular, pelo que tem um papel determinante na atribuição de características hereditárias cristalina (Porto Editora, s.d. a).

8. Tradução livre. No original: “If Humans finally deal with our tendencies towards exceptionalism and uncover a way to cohabit with you and life on the planet now, will we survive? Can you tell me?” (Duff, 2020, p.166).

3. O Realismo Agencial e a biomedialidade laboratorial no espaço expositivo – Os aparatos científicos

Na sua teoria performativa pós-humanista, Karen Barad aborda, ainda, a questão dos aparatos científicos e o seu papel nas práticas discursivas da intra-atividade agencial. Para tal, partiu dos escritos de Bohr, reformulando a sua teoria, uma vez que a considera assente numa base de proto-performatividade. O autor questiona o cartesianismo relacionado com a distinção entre sujeito/objeto e conhecedor/conhecido, e considera um papel mais ativo do aparato nas práticas experimentais, em comparação com a física clássica, ou seja, os aparelhos não são instrumentos de observação passiva, mas produtores de fenômenos.

Não obstante a centralidade que confere ao aparato, Bohr nunca articula totalmente a sua natureza. E recusa a tomar como certo o delineamento do objeto e das agências de observação e faz da constituição desse limite interno a peça central de sua análise (Barad, 2007). O aparelho é tido como uma mera configuração de laboratório, de medição ideal, para produzir resultados sem ajustes, sem manutenção, sem confusão. A sua materialidade permanece constante sem rearranjos, sem alterações, sem ajustes, ou seja, sem historicidade e mutabilidade.

Desta forma, o aparato é tomado como hermeticamente isolado de influências externas. O cientista, ativa o aparelho e anota os resultados, isolando-o de todas as atividades que permitem que a prática experimental funcione (Barad, 2007). E essa determinação de um limite externo intrínseco do aparato, ignora o dinamismo das práticas material-discursivas e a co-constituição de sujeitos junto com objetos, numa compreensão de performatividade pós-humanista.

O que Barad pretende tornar explícito é que os aparatos laboratoriais não são meras máquinas de mediação entre atores humanos e não humanos. E, portanto, não possuem limites externos que os confinem ao espaço laboratorial e, conseqüentemente, a práticas experimentais, nem são vistos através de uma perspetiva de divisão entre o social e o científico, o humano e o não-humano, a natureza e a cultura (Barad, 2007).

Desta forma, apresentam-se como (re)configurações dinâmicas e contínuas do mundo (e de novos mundos) através dos quais os corpos são intra-ativamente materializados, ou seja, estão associados a práticas discursivas abertas que produzem fenômenos materiais em seu devir diferencial. A matéria comporta um dinamismo inesgotável, que nunca fica parado, sendo intra-ativa e agencial. Os “corpos” e os “ambientes” são intra-ativamente co-constituídos (Barad, 2007, pp 145 e 170).

Num exercício artístico, designado *Tacit Knowledge Experiment 1&2* (Figura 2), Herwig Turk comprometido com a ideia da relação física e emocional com o objeto laboratorial, que não é traduzível por palavras ou conceitos rigorosos, desafiou cientistas a utilizarem objetos familiares inerentes ao seu trabalho diário, para novas tarefas, de forma disruptiva face aos convencionalismos da prática quotidiana especializada. Possibilitando a percepção das inúmeras formas de interligação, construção e funcionalidades (Turk, s.d.).

Esta atividade artística vai ao encontro da ideia de que os aparatos são constituídos por meio de práticas particulares continuamente abertas a rearranjos, rearticulações e outras reelaborações. Além disso, qualquer aparato particular está sempre em processo de intra-ação com outros aparatos, o meio e os fenômenos, o que pode repercutir mudanças importantes nele e, portanto, na natureza das intra-ações que resultam na produção de novos fenômenos (Barad, 2007).

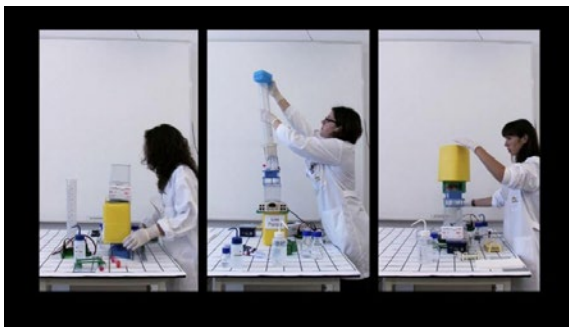


Figura 2. *Tacit knowledge experiment #2* – Frame de vídeo sem som (2011) de ©Herwig Turk. Fonte: <https://www.herwigturk.net/en/selected-works/tacit-knowledge>

Os diversos instrumentos e aparelhos laboratoriais servem para testar, analisar, controlar, armazenar, transmitir, manipular, entre outras funções. E a biotecnologia servindo a *média* performática para encenar e manter o vivo não humano, mesmo em níveis microscópicos, e outras formas orgânicas, utiliza muitos destes meios. Isso contribui para que a atenção se desloque das ações mesoscópicas para as microscópicas, dos gestos para os processos fisiológicos e do tempo encenado para o tempo performativo real, num cenário experimental, mesmo de uma caixa *Petri*⁹ (Hauser, 2020).

Em termos de escalas, defende Hans-Jörg Rheinberger, filósofo e historiador de ciência, que os subcampos científicos não devem ser divididos em micro, macro e meso. Tal porque os instrumentos que trazem o menor e o maior para o nosso mesocosmo acabam por quebrar essas divisões. Não deixando de ser importante, acrescenta, estudar as relações agenciais entre estas dimensões e consequentemente da performatividade de atores não humanos e dos aparatos (Hauser & Strecker, 2020 a).

A performatividade laboratorial, num esquema subversivo de ficção científica feminista, foi o substrato da exposição itinerante *When Microbes Dreams*, de Jennifer Willet que esteve patente entre 12 de janeiro e 1 de fevereiro de 2023, no I3S – Instituto de Investigação e Inovação em Saúde, no Porto, com curadoria de Maria Manuela Lopes. Nesta exposição, a cenografia de laboratório é reimaginada, em cores saturadas, subvertendo as normas científicas. E é desconsiderado o cientista humano como o organismo dominante de trabalho, na ecologia laboratorial, ao colocar em evidência organismos não humanos, assim como a parafênalia de instrumentos e aparatos científicos (Incubator Art Lab, 2023).

A artista, que esteve presente na inauguração e referiu que “pensar sobre quando os micróbios sonham é uma tentativa de empatia e poesia”,

9. As caixas Petri são comumente utilizadas em laboratórios, servindo múltiplos propósitos, como crescimento de microrganismos através de um meio nutritivo, armazenamento de substâncias, pesagem de reagentes, entre outros (Porto Editora, s.d.).

assumiu o seu alter-ego *The gentleman scientist*, envergando um jaleco, que é uma obra de arte designada *Untitled: Traveling Laboratory/Coat*. Esta peça foi desenhada por Shanti Freed, em 2010¹⁰, e modificada, em 2017, por Billie McLaughlin para incluir recipientes de tecido para oito globos de neve, usados como placas *Petri*, permitindo a amostragem e incubação de micróbios perto do corpo humano, com o intuito de transmitir a mensagem de que estes fazem parte de toda a ecologia planetária, até dos nossos corpos (Incubator Art Lab, s.d.).

A exposição apresentou um total de quatro obras artísticas, sendo uma delas, uma instalação (*When microbes dream*) visível logo à entrada do edifício, na parede envidraçada da sala central que serviu de suporte a um mural onde um desenho geométrico cujos círculos, representando placas *Petri*, continham a representação de microrganismos em larga escala. Mais ainda, proliferavam globos de neve com microalgas e bactérias reais. Referiu a artista que esta obra teve como intuito pensar a relação entre os organismos e nos posicionarmos, contrariamente ao usual, como estruturas micro (Figuras 3 e 4).

A intenção de colocar os microrganismos como protagonistas/*performers*, esteve patente em outras duas obras: *Baroque Biology Paper Theater* (Figuras 5 e 6) e *Biosafety Puppet Playhouse* (Figuras 7 e 8). A primeira é composta por três exemplares de uma série de 20 quadros com representações de pequenos teatros barrocos de papel, continham fotografias de bactérias GMO¹¹, em placas *Petri*, cultivadas no laboratório da artista. A segunda, por uma instalação híbrida, entre um teatro de marionetas e uma cabine de segurança biológica, que serve para performatizar protocolos biotecnológicos, decorada com elementos fitomórficos e zoomórficos próximos à estética do barroco e do rococó, e baseados na ecologia da cidade de Ontário, no Canadá.



Figuras 3 e 4 [detalhe]. Instalação *When microbes dream*, no I3S. Fotografias da autora.

10. A versão de 2010 foi utilizada na performance *Refolding – Laboratory Architectures*, já mencionada anteriormente.

11. Abreviatura de *genetically modified organism* – organismo geneticamente modificado.



Figuras 5 e 6. *Baroque Biology Paper Theater* na exposição *When microbes dream*, no I3S. Fotografias da autora.



Figuras 7 e 8. Instalação *Biosafety Puppet Playhouse* (anverso e reverso) na exposição *When microbes dream*, no I3S. Fotografias da autora.



Figuras 9, 10 e 11 [detalhes]. Instalação *Laboratory Ecologies* na exposição *When microbes dream*, no I3S. Fotografias da autora.

Por último, a obra *Laboratory Ecologies* (Figuras 9, 10 e 11) uma instalação envolvida por uma tenda de acampamento, reportando-se às investigações de campo que a artista também costuma fazer, apresenta uma parafernália de instrumentos científicos de recolha e análise, mas também um conjunto vasto e representativo de flora e fauna. Os humanos não estão representados, sendo apenas observadores e aprendizes face ao que a natureza lhes tem para ensinar.

Ainda no dia da inauguração, Willet referiu gostar de trazer outras lentes culturais para o laboratório, até porque o processo de observação, acrescentou, “não sendo objetivo também é um processo cultural”. Desta forma, as suas práticas artístico-científicas e curatoriais, ao descentralizarem o humano e optarem por dar primordialidade à matéria orgânica e a outros seres biológicos, numa perspetiva pós-antropocêntrica, e a permitirem a visibilidade dos aparatos e dos instrumentos, seguem em contracorrente com as práticas e normas do sistema científico.

Numa entrevista a Jens Hauser e Lucie Strecker, Hans-Jörg Rheinberger referiu: “[...] Sempre achei estranho que seja quase uma necessidade de vida os cientistas esconderem os aparelhos que usam para tornar os seus objetos visíveis. Se ouvir os cientistas, eles nunca falam sobre os instrumentos que usam para lidar com a natureza, mas sobre os efeitos maravilhosos – que eles criaram – como coisas próprias.” (Rheinberger, 2020, p. 70)¹².

Rheinberger considera que obras como *Fingerprints*, do artista Paul Vanouse, reivindicam uma oposição à tendência geral por parte dos cientistas de esconderem a dimensão epistémica do seu trabalho, ou seja, a constante mudança inerente aos meios e *medias* e a infinidade de tecnologias de pesquisa. Vanouse procura, assim, olhar para eles (meios e tecnologias) enquanto os cientistas

12. Tradução livre. No original: “I have always found it strange that it is almost a necessity of life for scientists to hide the apparatus they use to make their objects visible. If you listen to scientists, they never actually talk about the instruments they use to tackle nature, but about the wonderful effects – which they have created – as the things themselves” (Hauser e Strecker, 2020, p. 70).

olham através deles como uma forma transparente e não adulterada de aceder às suas descobertas. Ao serem transpostas para um ambiente artístico, as instalações biotecnológicas de Vanouse permitem que os meios de produção, e a sua opacidade, sejam paradoxalmente visíveis, contra a tendência das ciências em fazê-los desaparecer (Hauser & Strecker, 2020).

Em *Fingerprints*, que consistiu numa instalação performativa apresentada na *Ernst Scheering Foundation*, com curadoria de Jens Hauser, foi estreado o laboratório operacional *Suspect Inversion Center* (2011-2014), onde o artista criou “impressões genéticas” idênticas de criminosos e celebridades a partir de seu próprio ADN. Desta forma, apresentou uma subversão e desafio face à produção contemporânea de conhecimento, aos seus códigos, métodos e imagens, respeitante à biologia molecular (Transmediale, s.d.).

Dentro desta linhagem de artistas, que transpõem laboratórios “vivos” para o espaço expositivo, encontra-se Thomas Feuerstein que utiliza diferentes médias para materializar narrativas que entrelaçam a ciência e a arte, a realidade com a ficção, o orgânico com o inorgânico. O artista escancara o processo e os aparelhos e instrumentos utilizados para a sua concretização, pelo que é usual o espaço artístico ver-se povoado de elementos laboratoriais comuns como biorreatores¹³, assim como outros criados artisticamente, onde fluidos e matéria orgânica são criados e transformados.

Nesta dinâmica, tubos e cabos serpenteiam pelo espaço expositivo. Disso é exemplo *Prometheus Delivered* (Figuras 12 e 13), uma instalação que utiliza processos reais, matéria e métodos científicos, e na qual diferentes níveis se cruzam – ilustrativo, linguístico e molecular – para compor uma narrativa científica, mitológica e real.

Baseada no mito de Prometeu, que foi acorrentado por Zeus a uma rocha no Cáucaso por trazer fogo, tecnologia e civilização aos humanos, e no qual uma águia arranca o fígado do seu corpo, voltando este a crescer todas as noites, este ciclo de destruição e recreação é replicado nesta instalação

através de um processo bioquímico. No centro da instalação surge a réplica de uma escultura de Prometeu de Nicolas-Sébastien Adam (1762) que se vai decompondo gradualmente através de bactérias extremófilas – as quimiolitotóxicas – capazes de viver em condições extremas e comedoras de pedras (antítese do vivo e do humano), que vieram do departamento de microbiologia em Innsbruck. Estas bactérias convertem o mármore em gesso e tornam-se o alimento das células do fígado humano. Num biorreator, os hepatócitos¹⁴ humanos crescem e formam uma nova escultura tridimensional do fígado – a Octoplasma (Figura 14) (Adler, s.d.; ERES Foundation, s.d.).



Figura 12. Instalação *Prometheus Delivered* – Detalhe do biorreator. Exposição na Haus am Lützowplatz em Berlim (2017). ©Thomas Feuerstein, Fonte: https://www.thomasfeuerstein.net/50_WORKS/07_PROMETHEUS/40_Kasbek

13. Aparelho que permite o desenvolvimento de culturas ou processos biológicos (Porto Editora, s.d. c).

14. São as principais células do fígado. Têm importantes funções metabólicas (Porto Editora, s.d. f).



Figura 13. Instalação *Prometheus Delivered* – Detalhe da escultura. Exposição na Haus am Lützowplatz em Berlim (2017). ©Thomas Feuerstein, Fonte: https://www.thomasfeuerstein.net/50_WORKS/07_PROMETHEUS/10_Prometheus_Delivered



Figura 14. Instalação *Prometheus Delivered*. Detalhes da octoplasma (à esquerda) e do biorreator. Exposição na Haus am Lützowplatz em Berlim (2017). ©Thomas Feuerstein, Fonte: https://www.thomasfeuerstein.net/50_WORKS/07_PROMETHEUS/50_Octoplasma_Bioreactor

Os instrumentos e aparelhos ao fazerem parte das cenografias laboratoriais, estruturadas em espaços de exibição artística, conforme supra exemplificado, permitem que se explore a fronteira da

associação exclusiva do objeto científico aos espaços científicos e/ou de investigação. O que apologiza a performatividade pós-humanista defendida por Barad que se desvincula da determinação de um limite externo intrínseco dos aparatos.

Neste sentido, outras concretizações curatoriais são possíveis de mencionar. Tais como, *Atuando e Re-atuando o Arquivo*, de Maria Manuela Lopes, no átrio da Faculdade de Medicina situada no Hospital de Santa Maria, em Lisboa, no qual a artista e curadora desmontou temporariamente a lógica da rede de circulação e relação entre objetos e pessoas. Ou seja, os instrumentos laboratoriais foram expostos para lá das paredes do laboratório, permitindo processos relacionais dos funcionários do edifício com as peças e, por outro lado, por quebrar a fronteira da associação exclusivamente científica do objeto (Lopes, 2011). E, ainda, *Retrato Proteico*, com curadoria de Inês Moreira que esteve patente no MEIAC – Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo. Tendo consistido na apresentação de um conjunto de instrumentos e aparelhos que estiveram presentes na criação laboratorial de uma proteína artificial pela artista Marta de Menezes (Moreira, 2007). Expondo, assim, uma espécie de arquivo da microperformatividade.

Patente nos casos práticos apresentados está, também, presente a questão do processo científico que entrosado com o artístico, resulta em algo desregrado e desvinculado de certos princípios protocolares e filtros, mas sem descuidar aspetos éticos. De acordo com Rheinberger, o conceito de processo sobrepõe-se ao de microperformatividade. O conhecimento científico não se orienta para um estado final, é contínuo e, portanto, define-se pela insatisfação do seu estado atual e, consequentemente, a pesquisa não pode ser parada. E tal é essencial para a performatividade (Hauser & Strecker, 2020a). Mesmo nos casos das exposições artísticas dedicadas exclusivamente aos aparatos científicos, não deixa de ser latente a questão do processo. Aliás, acaba por remeter para uma parte essencial da equação de fazer ciência que é, na maior parte das vezes, desconsiderada pelos cientistas, conforme já mencionado. Desta forma, é conveniente reforçar a ideia da compreensão da performatividade pós-humanista de Barad, num

dinamismo material-discursivo e de co-constituição de sujeitos junto com objetos.

Outras exposições, com aspetos relacionais com o público, podem ser citadas, exemplificando esta performatividade dinâmica intra-agencial, entre humanos, aparatos e matéria orgânica, onde os aspetos processuais implícitos na performatividade e microperformatividade são relevados: *Belly Button portrait* (2014), de Joana Ricou, no Museu de ciências naturais da Carolina do Norte, nos Estados Unidos da América, onde foi organizada uma performance participativa. uma vez que Os visitantes tinham a liberdade de interagir com os especialistas científicos e podiam, através de consentimento informado, entrar no laboratório para fazer um retrato micro-bial através de uma amostra de microbioma do seu umbigo (Ricou e Dunn, 2015).

As exposições itinerantes, *Free Range Grain* (2003) de Beatriz da Costa, *Critical Art Ensemble* e Shyh-Shiun Shyu e *GenTerra* (2001), do coletivo *Critical Art Ensemble*, também tornaram os espaços artísticos em espaços de investigação laboratorial. A primeira pedia aos visitantes que trouxessem alimentos para serem testados e verificados, quanto a possíveis modificações genéticas (alimentos transgênicos). No segundo caso, os visitantes participavam em atividades relacionadas com a manipulação de bactérias transgênicas (*Critical Art Ensemble*, s.d. a/b).

As exposições artísticas, aqui citadas, revelam aspetos das três instâncias que definem a biomedialidade de Jens Hauser (2020). E na conjugação com outras *médias* como escultura, fotografia, interatividade, entre outras, revelam entrelaçamentos hipermediais. A *média biológica*, relacionada com a regulação do meio que envolve um corpo ou possibilita as suas funções internas, como água, luz, temperatura, ar, ou ambientes simulados através de incubadoras, biorreatores, vasos de cultura, meios com nutrientes, é possível encontrar em obras como *When Microbes Dream*, de Jennifer Willet, *Belly Button Portrait* de Joana Ricou, e na instalação *Prometheus Delivered* de Thomas Feuerstein. Por sua vez, a *biomédia* que consiste em processos biológicos tecnologicizados, ou seja, através de meios transformativo-geradores os sistemas biológicos fazem algo fora dos parâmetros de sua finalidade orgânica inerente, como por exemplo criações a

partir de ADN e a produção de organismos transgênicos, de que são exemplo as obras *Fingerprints* e *GenTerra* (2001).

Por último, as *médias da biologia*, essenciais no processo científico, encontram-se, também, patentes nas exposições citadas. Consistem nos meios empregues para medir, analisar e observar, como através dos aparatos físico-óticos. como, por exemplo, Disso são exemplo, a microscopia e a cinematografia celular, mas também as unidades representacionais de sistemas biológicos, como os biomarcadores fluorescentes, os *chips* de ADN ou a separação de moléculas com enzimas no processo de eletroforese em gel. A conjuntura da biomedialidade revela, desta forma, uma relação umbilical com a microperformatividade.

Considerações finais

O Realismo Agencial de Karen Barad assume uma perspetiva antagonista face aos princípios humanistas que centralizam o ser humano como agente ativo e preponderante na atuação do mundo face aos demais seres. Ao postular a ideia de dinamismo intra-agencial, permite que se perspetive o mundo a partir de pontos de vista distantes e distintos dos perpetuados, também, por uma narrativa padrão que vem da indústria e do discurso científico.

A contemplação de exemplos provenientes das práticas artísticas e curatoriais permitiu consubstanciar os princípios teóricos referidos, compondo-se um alinhamento teórico-prático. O artista não tem as mesmas intencionalidades que o cientista, não necessita de estabelecer conhecimento verificável, não obstante os aspetos éticos a serem cumpridos e a seriedade das práticas que desenvolve.

A arte comporta o despojamento suficiente para que outras histórias possam ser contadas e outras perspetivas adicionadas. E, neste seguimento, permite uma mediação entre fundamentações teóricas, como as do Realismo Agencial, e as práticas inacessíveis dos laboratórios científicos, facultando uma visibilidade de processos – mais do que do produto final – pelo uso de aparatos e instrumentos e relações materiais, como as dos humanos com os microrganismos.

Mesmo que muitos aspetos da ciência se revelem opacos para quem é leigo, ao introduzir cenografias laboratoriais nos espaços de exibição artística, estes passam a ser, também, espaços de experimentação nos quais muitas vezes os observadores se tornam participantes. A arte não tem de assumir aspetos educacionais, mas pode potenciar o sujeito epistémico. Neste sentido, outras linhas de investigação futura podem ser assumidas tendo por base as teorias pós-humanistas e pós-antropocêntricas.

Numa época em que as alterações climáticas e o desgaste dos recursos naturais são temas recorrentes nas esferas académicas e não académicas, pode revelar-se profícuo um exercício de comparação com obras artísticas e exposições, que, inseridas nestas temáticas, apresentem abordagens antropocêntricas/humanistas e pós-antropocêntricas/pós-humanistas. O que pode possibilitar, entre outros, o desdobramento teórico em interligação com outras práticas artísticas e curatoriais, contribuindo para a criação e fundamentação de linhagens da historiografia da arte.

Referências bibliográficas

- [1] Adler, S. (s.d.). Stone Turned Into Meat. Entrevista com Thomas Seppi e Thomas Feuerstein. Entrevistados por Sabine Adler. 35-39. *Thomas Feuerstein*, https://www.thomasfeuerstein.net/20_BIBLIOGRAPHY/30_TEXTS_&_ARTICLES/Stone-Turned-Into-Meat.en.pdf
- [2] Ascott, R. (2000). Edge-Life: technoetic structures and moist media In Roy Ascott (Ed.) *Art, Technology, Consciousness* (pp 2-6). Intellect Books
- [3] Barad, K. (2007). Agential Realism: How Material-Disjunctive Practices Matter. In *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning* (pp 132-185). Duke University Press Books
- [4] Critical Art Ensemble (s.d. a). *Free Range Grain 2003-04*. CAE, Beatriz da Costa, and Shyh-Shiun Shyu. <http://critical-art.net/free-range-grain-2003-04-cae-beatriz-da-costa-and-shyh-shiun-shyu/>
- [5] Critical Art Ensemble (s.d. b). *Genterra 2001-03. Critical Art Ensemble and Beatriz da Costa*. <http://critical-art.net/genterra/>
- [6] Dolphijn, R. & van der Tuin, I. (2012). *New Materialism: Interviews & Cartographies*. Open Humanities Press
- [7] Duff, T. (2020). Speaking with Viruses. *Performance Research*, 25(3), 164–166. <https://doi.org/10.1080/13528165.2020.1807743>
- [8] ERES Foundation (s.d.). *Thomas Feuerstein: Prometheus Delivered*. <https://eres-stiftung.de/en/program/prometheus-delivered>
- [9] Hauser, J. (2020). Microperformativity and Biomediality. *Performance Research*, 25(3), 12–24. <https://doi.org/10.1080/13528165.2020.1807745>
- [10] Hauser, J., & Strecker, L. (2020a). “Agency is Everywhere”: An encounter with Hans-Jörg Rheinberger. *Performance Research*, 25(3), 65–71. <https://doi.org/10.1080/13528165.2020.1807760>
- [11] Hauser, J. & Strecker, L. (2020b). On Microperformativity. *Performance Research*, 25(3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/13528165.2020.1807739>
- [12] Incubator Art Lab (s.d.). *Gentleman Scientist 2017-currently*. <https://incubatorartlab.com/gentleman-scientist/>
- [13] Incubator Art Lab (2023). *When Microbes Dream at i3S – Porto, Portugal*. <https://incubatorartlab.com/when-microbes-dream-at-i3s-porto-portugal/>
- [14] Latour, B. (2003, janeiro 6). *The world wide lab*. <https://www.wired.com/2003/06/research-spc/>
- [15] Latour, B. & Woolgar, S. (1997). *A vida de laboratório – A produção dos fatos científicos*. (A.R. Viana, Trad.). Relume Damará.
- [16] Linsley, J. (2015). Kira O’Reilly Playing in the Lab. *Contemporary Theatre Review*, 25(4), 518–533. <https://doi.org/10.1080/10486801.2015.1078323>
- [17] Lopes, M.M. (2011, junho). Entrevista Maria Manuela Lopes – artista residente no IMM. Entrevista com Maria Manuela Lopes. Entrevistada pela Unidade de Comunicação e Formação do Instituto de Medicina Molecular. <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmulartigo/21/entrevista-maria-manuela-lopes-artista-residente-no-im>
- [18] McKim, J., & Myers, N. (2017). Animating Molecular Life: An Interview with Natasha Myers. *Animation (17468477)*, 12(3), 350–359. <https://doi.org/10.1177/1746847717729594>
- [19] Moreira, I. (2007). Conversación com Marta de Menezes. In I. Moreira (Ed.) *Retrato proteico*. (pp 57-71). Museu Extremeño e Iberoamericano de arte Contemporáneo.
- [20] Oliveira, C.B. (2015). A relação entre arte e ciência na bioarte: estudo do caso da obra Nature? (1999-2000) de Marta de Menezes. *Midas – Museus e Estudos Interdisciplinares*, 5, 1-18. <https://doi.org/10.4000/midas.829>
- [21] Porto Editora (s.d.). Infopédia – Dicionários Porto Editora. Consultado em abril 22, 2023, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>
- [22] Ricou, J. & Dunn, R.R. (2015). Identidades híbridas: explorando individualidade e conectividade através do microbioma. *Midas – Museus e Estudos Interdisciplinares*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.4000/midas.829>
- [23] Robert E. Kohler. (2002). *Landscapes and Labscapes: Exploring the Lab-Field Border in Biology*. University of Chicago Press.
- [24] Sonja Baümel (s.d. a). *Entangled Relations – Animated Bodies*. <https://www.sonjabaemmel.at/work/entangled+relations+animated+bodies/>
- [25] Sonja Baümel (s.d. b). *What would a microbe say?*. <https://www.sonjabaemmel.at/work/what+would+a+microbe+say/>
- [26] Straughan, E. R. (2019). A touching experiment: Tissue culture, tacit knowledge, and the making of bioart. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 44(2), 214–225. <https://doi.org/10.1111/tran.12272>
- [27] Tillman, R. (2015, setembro 27). Toward a New Materialism: Matter as Dynamic. *Humans and Nature*. <https://www.humansandnature.org/toward-a-new-materialism-matter-as-dynamic>

- [28] Transmediale (s.d.). *Schering Stiftung / Fingerprints...* <https://archive.transmediale.de/content/schering-stiftung-fingerprints>
- [29] Turk, H. (s.d.) *Tacit Knowledge experiment 1&2*. <https://www.herwigturk.net/en/selectedworks/tacit-knowledge#tex>
- [30] Willet, J. (2006). Bodies in Biotechnology: Embodied Models for Understanding Biotechnology in Contemporary Art. *Leonardo Electronic Almanac*, 14(7/8), 1-9.
- [31] Willet, J. (2013). Performing Biotechnology: Reimagining inter-artist/interspecies interrelations in the laboratory with Kira O'Reilly. *E-misférica*. 10(1). <https://hemi.nyu.edu/hemi/en/e-misferica-101/willet>
- [32] Willet, J. (2017). INCUBATOR Art Lab: Re-Imagining Our Biotech Future Through Art /Science Research. In Irma Vilà e Pau Alsina (C oords.) *Artnodes*, 20, 76-84. <https://doi.org/10.7238/a.v0i20.3140>

Bio

Licenciada em Psicologia, variante em Psicologia da Saúde, e em História da Arte, esta última pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Mestrado em Estudos de Arte – Estudos Museológicos e Curadoriais, pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, com uma dissertação no âmbito da interligação entre Arte, Ciência e Natureza-cultura. Atualmente desenvolve investigação de forma independente.

Como citar e licença

Silva, S. (2023). Perspetivas artísticas das corporalidades agenciais (in)orgânicas no laboratório científico. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 94–111. <https://doi.org/10.34623/91pb-1q54>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Entrevistas e Recensões

Recensão crítica de Bär, G. 2022. *Grosses Kino. O Cinema Mudo Alemão em Portugal.* Universidade Católica Portuguesa, 264 pp.

Critical review of Bär, G. 2022. *Grosses Kino*. German Silent Cinema in Portugal. Portuguese Catholic University, 264 pp.

João Paulo Limão
jpslimao@gmail.com
Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
Lisboa, Portugal
ORCID iD 0000-0001-6383-6364

Artigo recebido em 2023-04-17
Artigo aceite em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

Grosses Kino. O Cinema Mudo Alemão em Portugal aborda a receção portuguesa ao cinema de expressão alemã pré-*talkies*, através de análises à importação e distribuição cinematográfica, a crítica em publicações especializadas e as revisitações pela história e teoria do cinema, assim como em ciclos de projeção temática, numa transversalidade multidisciplinar.

Gerald Bär, investigador na área de Estudos Alemães, Literatura Comparada e Estudos de Cinema, membro do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica Portuguesa (CECC-UCP) e Professor Auxiliar na Universidade Aberta, prossegue neste livro algumas das temáticas abordadas em *Das Motiv des Doppelgängers als Spaltungsphantasie in der Literatur und im deutschen Stummfilm* [O motivo do Doppelgänger como fantasia de fragmentação na literatura e no cinema mudo alemão], nomeadamente a respeito da cinematografia germânica do período mudo.

Ao longo desta obra, que resulta de uma parte de um projeto de investigação desenvolvido no CECC, o autor faz uma análise descritiva do modo como o cinema alemão foi recebido em Portugal, em diferentes períodos, com particular ênfase nas primeiras três décadas do século XX, procurando libertar a interpretação deste cinema da sombra da rotulagem abrangente de “expressionista” e “cali-

garista” ou ainda da visão profética de Kracauer. Uma interpretação que o autor justifica através de duas ideias: (a) a catalogação equivocada de algum cinema alemão sob a etiqueta “expressionista”, e (b) as particularidades históricas dessa época, que condicionaram a recepção deste género no seu período mais auspicioso.

A generalização do rótulo “expressionista”, que ocorre a partir da corrente artística dos anos dez na pintura, música, literatura e teatro, perdurou até aos dias de hoje, numa associação comum ao cinema de expressão alemã da década de 20. No entanto, Bär, neste livro, alerta para uma interpretação, muitas vezes, desacertada, dado que muito do cinema de expressão alemã desta era surge integrado em diferentes correntes, de que é exemplo o *Kammerspiel*. Mas também a própria definição de expressionismo sofreu reinterpretações e reavaliações. Se Lotte Eisner destacava a herança do Romantismo e a arte de iluminação, Siegfried Kracauer preferiu salientar os efeitos da guerra perdida, e assumiu a delimitação do cinema expressionista apenas até 1923, excluindo deste género a generalidade dos filmes posteriores.

No caso da recepção portuguesa, a relação do público com o cinema de expressão alemã surge ainda condicionada por uma *décalage* na distribuição de algumas obras fundamentais neste período, como *O Gabinete do Dr. Caligari*, de Robert Wiene, ou *A Morte Cansada*, de Fritz Lang, exibidos no nosso país apenas alguns anos após a estreia internacional. Somente mais tarde, em ciclos e retrospectivas cineclubistas, foi possível visionar algumas destas obras, sendo que “a apreciação do cinema expressionista em Portugal só ficou mais consensual após o seu apogeu” (Bär, 2022, p.72).

Segundo o autor, a *décalage* portuguesa explica-se por circunstâncias históricas. Apesar do investimento feito por distribuidoras portuguesas para a representação das produtoras alemãs em Portugal, a declaração de guerra de 1916 veio interromper esta relação luso-germânica, sobretudo devido a uma determinação de 1917 que impedia a exibição de filmes com assuntos militares ou que tivessem referência aos exércitos beligerantes, sem uma prévia censura militar no Ministério da Guerra. Por isso, a recepção de cinema alemão vê-se interrompida por este constrangimento histórico, sendo retomada apenas nos anos 20. Entre 1918 e 1921, identifica-se

apenas um filme alemão estreado em Portugal: *Madame DuBarry*, de Ernst Lubitsch, estreado no Kino Central, em 1921 (Pina, 1993).

Assim, a Primeira Guerra Mundial, os critérios das distribuidoras, as preferências de um público mais habituado a outras cinematografias, devido ao hiato da guerra, e as dificuldades de tradução dos intertítulos em alemão terão sido algumas das razões para os atrasos de recepção de algumas obras fundamentais desse período. Nesta época, a exibição cinematográfica em Portugal transportava ainda as marcas de um gosto sedimentado na década de dez, e que assentava numa preferência por dramas históricos com origem sobretudo em Itália, Reino Unido e França, e que se prolongará após a Guerra. Aliás, a reentrada em Portugal da recém reconstruída indústria cinematográfica alemã é feita pelas portas do drama histórico, através de títulos como o anteriormente mencionado *Madame DuBarry* ou *Ana Bolena*, ambos de Ernst Lubitsch.

Libertada de uma perspetiva limitada acerca do cinema alemão da época, a obra explica as influências francesas na recepção da crítica e público portugueses e discorre sobre outros géneros, dentro da cinematografia de expressão alemã, que ocupavam as salas nacionais, como é o caso das comédias, ficção científica, filmes de aventura, de amor, de dança ou de desporto. Realça-se no âmbito do desporto, o designado *Bergfilm*, o filme de montanha ou de alpinismo, patente em obras como *A Montanha Sagrada*, com a cineasta e atriz Leni Riefenstahl como intérprete, que foi um dos géneros que motivou a crítica de Kracauer, relativamente a tendências patentes na cinematografia alemã, que seriam previsoras do nacional-socialismo e da Guerra que viria a ocorrer. Este subgénero seria um exemplo de um tipo de filme tipicamente alemão, apropriado e promovido pela propaganda do nacional-socialismo.

Na abordagem aos diversos géneros filmográficos, salienta-se a atenção atribuída ao *Kammerspiel*, um género de baixo orçamento, com reduzido conjunto de personagens, habitualmente situado entre classes baixas, cenários realistas e naturalistas, centrados em questões sobre as condições sociais, com filmes como *O Último dos Homens*, de Murnau, *A Boceta de Pandora*, de Georg Wilhelm Pabst, ou *Asphalt*, de Joe May, que teve um bom

acolhimento em Portugal na segunda metade dos anos 20. Outro género abordado é o *Kulturfilm*, expresso em filmes-documentário científicos, como programas de apoio ao filme principal. Em formato de média e curta-metragem, encontravam-se estruturados em duas tipologias: filmes de educação e filmes de pesquisa, e abordavam temáticas variadas como as ciências naturais, zoologia, história, botânica ou medicina, e acabaram por ser instrumentalizados pela propaganda nacional-socialista. Em Portugal, foram recebidos com interesse, mas sem abertura a determinados temas, nomeadamente aqueles relacionados com a sexualidade ou a exibição do corpo.

Organizado em seis capítulos, o livro estende-se ao aprofundamento de algumas temáticas aparentemente mais laterais, como em “Destaque para o realizador Fritz Lang” e o “O fascínio de Neusbabelsberg”, mas fundamentais para o entendimento desta cinematografia e da sua receção além-fronteiras. O autor de *O Doutor Mabuse, Os Nibelungos, Metropolis* ou *A Mulher na Lua*, entre outros filmes, foi um cineasta com uma obra singular e objeto de acolhimento elogioso e grande popularidade entre a crítica portuguesa e internacional. No caso dos estúdios em Neusbabelsberg, que Bär compara “com a fábrica dos sonhos em Hollywood”, estes foram fulcrais para o desenvolvimento do sistema de produção e para a internacionalização do cinema alemão, assim como para a afirmação e para o estrelato das suas figuras principais. Por fim, ainda algumas páginas para o ator, técnico e realizador português Arthur Duarte, que viveu e trabalhou na Alemanha, e que terá sido dos mais ativos defensores do estabelecimento de relações profissionais e comerciais entre as produtoras portuguesas e a indústria alemã.

No domínio da metodologia, sobressai a utilização dos jornais e revistas da época como algumas das principais fontes documentais para a investigação que suporta a obra. No início do século 20, Portugal assistiu a uma proliferação de títulos especializados dedicados à arte cinematográfica, como as revistas *Cine-Revista*, *O Foco*, *O Film*, *O Animatógrafo*, *Porto Cinematográfico*, *Invicta Cine*, *Cinéfilo* ou *Cine-Jornal*. Publicações que asseguravam a informação do público português em relação às mais recentes novidades das cinematografias

internacionais e que revelam, através dos conteúdos e, em alguns casos, da publicação de cartas e respostas, o elevado nível cultural dos cinéfilos portugueses da época. Em simultâneo, a análise dos artigos e temas destas publicações deixa ainda transparecer um permanente diálogo com publicações alemãs e, sobretudo, a influência da crítica francesa na receção portuguesa ao cinema alemão.

Sem ser uma novidade, a exploração da imprensa da época como forma de reconstituir a receção do cinema de expressão alemã vem reforçar uma perspetiva sobre o elevado potencial destes periódicos como fontes para a história, para os estudos artísticos e também para os estudos de comunicação.

Referências bibliográficas

- [1] Bär, G. (2022). *Grosses Kino. O Cinema Mudo Alemão em Portugal*. Universidade Católica Portuguesa.
- [2] Pina, L. (1993), *Estreias em Portugal: 1918-1957*. Cinemateca Portuguesa.

Bio

João Paulo Limão é doutorado em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade (FCT), pela Universidade da Beira Interior, em consórcio com ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, Universidade do Minho e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, com tese sobre comunicação e deliberação em processos de participação democrática, tendo tido bolsa de doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Tem mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, pelo ISCTE-IUL, e licenciatura em Antropologia, pela Universidade de Lisboa. Está a desenvolver trabalho de investigação, como bolseiro, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Antes, como bolseiro de gestão de ciência e tecnologia, foi responsável de comunicação de ciência na Cátedra Energias Renováveis da Universidade de Évora. Trabalhou ainda como assessor de comunicação e de imprensa em organizações da sociedade civil e instituições públicas. Tem como principais interesses de investigação a comunicação, jornalismo regional, jornalismo cultural, história da imprensa e comunicação de ciência, com artigos publicados sobre a imprensa regional, orçamentos participativos e o acesso dos públicos a informação acerca de processos democráticos.

Como citar e licença

Limão, J. P. (2023). Recensão crítica de Bär, G. 2022. *Grosses Kino. O Cinema Mudo Alemão em Portugal*. Universidade Católica Portuguesa, 264 pp. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, Número Especial Alfamed, 112–115. <https://doi.org/10.34623/w7p7-6j49>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Chamada de trabalhos

Na última década, o aumento da visibilidade e exposição do discurso de ódio *online* tem despertado preocupações culturais, sociais e académicas. Esta questão abrange tópicos como a polarização social, política e religiosa, a disseminação de ideologias de ódio, a promoção da violência através de propaganda e recrutamento *online*, e o impacto no bem-estar dos indivíduos envolvidos, com implicações na construção de um discurso pluralista, próprio de sociedades pacíficas, justas e inclusivas.

Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o tema e abordar formas eficazes de prevenir e intervir no discurso de ódio *online*, convidamos a comunidade científica a submeter estudos e abordagens teóricas e empíricas que contribuam para o entendimento dos seguintes tópicos::

- Impacto do discurso de ódio *online* na sociedade.
- Influência do ambiente digital no comportamento e desenvolvimento de crianças, jovens e adolescentes.
- Interações de jogadores *online* e comunidades digitais de jogos como espaços propícios para a disseminação do discurso de ódio.
- Análise de estratégias e iniciativas eficazes de prevenção e intervenção no discurso de ódio *online*.
- O papel das redes sociais na promoção de uma cultura de paz, justiça e instituições fortes.
- Impacto da pandemia e do ensino a distância na exposição de crianças e jovens ao discurso de ódio e comportamentos de risco *online*.
- Políticas públicas e marcos regulatórios para reagir ao discurso de ódio e à violência *online*.
- Outros estudos relacionados com discurso de ódio.

Aceitam-se artigos redigidos em português, espanhol, francês e inglês.

- **Prazo para submissão de artigos: 07-12-2023**
- Notificação de aceitação: 26-01-2024
- Envio da versão final: 02-02-2024
- Publicação: 29-02-2024

Editores:

- Anthony Brooks (Aalborg University)
- Ana Filipa Martins (CIAC, Universidade do Algarve)
- Janice Richardson (Digital Citizenship Expert, Council of Europe)
- Susana Costa (CIAC, Universidade do Algarve, Universidade Aberta)

A chamada para a secção Varia, que acolhe artigos de temática livre, assim como para Recensões, Crónicas de Arte e Entrevistas permanece aberta em fluxo contínuo.

REVISTA DE
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E ARTES

ROTURA

CIAC.
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO
EM ARTES E COMUNICAÇÃO