

## Estudos em Audiovisual e Multimédia

### **Catarina Duff Burnay**

(Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

([cburnay@ucp.pt](mailto:cburnay@ucp.pt))

<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>

### **Paulo Nuno Vicente**

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa)

([pnvicente@fcs.unl.pt](mailto:pnvicente@fcs.unl.pt))

<https://orcid.org/0000-0002-1952-6016>

**Catarina Duff Burnay:** Pós-Doutorada em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, investiga e tem produção na área dos estudos dos *media*/estudos de comunicação audiovisual. Professora Associada da FCH/UCP, é membro do Conselho de Direção da FCH e coordenadora do Mestrado em Ciências da Comunicação e do Programa Avançado em Audiovisual: produção, distribuição e consumos. É membro dos Conselhos de Direção do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) e do Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa (CEPCEP). Cooordenadora Geral do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL) e coordenadora do OBITEL-Portugal.

**Paulo Nuno Vicente:** É professor de *Media* Digitais na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde fundou o iNOVA Media Lab. Coordena o Mestrado em Novos *Media* e Práticas *Web* e integra o grupo de especialistas do Conselho da Europa sobre Inteligência Artificial e Educação. É autor de vários artigos científicos e capítulos de livros publicados internacionalmente e da obra *Os algoritmos e nós* (2023). Foi distinguido com o *German Marshall Fund of the United States Fellowship* (2016) e com o *Prémio Calouste Gulbenkian – Conhecimento* (2019), pela cooordenação do programa de divulgação científica *90 segundos de Ciência*.

## **Estudos em Audiovisual e Multimédia**

**Resumo** (PT): As potencialidades expressivas e comunicativas dos *media* digitais têm desafiado as suposições instaladas sobre o audiovisual e o multimédia como contextos e objetos de estudo. Multiplicam-se os ecrãs, hibridizam-se os aparatos de acesso a conteúdos, as tecnologias emergentes convertem-se em novas modalidades de mediação e ganham centralidade nos quotidianos, os textos fragmentam-se, os/as receptores/as adquirem um estatuto duplo e simultâneo de consumidor/a e de produtor/a. Através do trabalho de investigadores/as nacionais e internacionais, este dossiê temático explora dinâmicas contemporâneas dos processos de criação, de distribuição e de recepção audiovisual e multimédia em diferentes âmbitos, contribuindo para uma reflexão atualizada sobre os seus impactos nas práticas culturais e sociais.

*Palavras-chave:* Audiovisual, Multimédia, *Media* Digitais, Estudos de Produção, Estudos de recepção.

## **Audiovisual and Multimedia Studies**

**Abstract** (EN): The expressive and communicative potentialities of digital media have challenged the established assumptions about the audiovisual and multimedia as contexts and objects of study. The screens are multiplying, the apparatuses of access to contents are hybridizing, the emerging technologies are becoming new modalities of mediation and gaining centrality in daily life, the texts are fragmenting, the receiver acquires a double and simultaneous status of consumer and producer. Through the work of national and international researchers, this thematic dossier explores contemporary dynamics of the processes of creation, distribution and reception of the audiovisual and multimedia in different fields, contributing to an updated reflection on their impact on cultural and societal practices.

*Keywords:* Audiovisual, Multimedia, Digital Media, Production Studies, Reception Studies.

No início do milénio, os debates sobre o futuro da televisão trocavam o conceito de *broadcast* por algo próximo da engenharia genética, com os telespectadores a trabalharem nos seus laboratórios multimédia pessoais, juntando conteúdos, canais e plataformas de acordo com os seus gostos e vontades. Quase duas décadas depois, esta realidade ganha dimensão, em especial junto da população mais jovem. Nascida e/ou criada dentro de uma bolha tecnológica evoluída, a geração *must see* torna-se proficiente na escolha e no acesso dos/aos conteúdos e, em consequência, na satisfação imediata das suas necessidades informativas e recreativas. Em paralelo, percebe-se que os mais velhos mantêm uma relação estreita com a televisão e com o televisor, transformando o *fluxo* (*flow*) de Raymond Williams (1974) numa estratégia mais da recepção do que da própria produção.

Se este cenário, marcado pela diversificação de fontes de acesso, pelo aumento da oferta de catálogos e pelo aprimoramento técnico dos dispositivos, flexibiliza e potencia o consumo audiovisual, também faz crescer, consequentemente, a pressão e a exigência junto das entidades produtoras. Confrontadas com um ambiente mediático sem fronteiras definidas, onde a *internet* ganha o estatuto de *medium* ao viabilizar experiências e conteúdos de forma direta (Johnson, 2019), estas têm de escolher as “guerras”, as “armas” e as “táticas”, de acordo com a sua natureza, posicionamento, recursos e objetivos de mercado para a tomada de decisões.

Ciclicamente, a tecnologia potencia a emergência de novos objetos culturais (Manovich, 2001), num processo de convergência mediática (Meikle & Young, 2012), tornando-se determinante atentar, para lá das plataformas de produção e distribuição e das formas de acesso, no entorno sociotécnico e nos impactos sociais implicados. Neste sentido, e numa abordagem aos desenvolvimentos da última década, emerge com particular poder interpelativo a necessidade de um olhar analítico e de uma ação académica consciente do seu tempo sobre fenómenos emergentes: o *streaming* e o consumo não linear, a mediação algorítmica, a atomização na virtualização das experiências do mundo, a dataficação da vida e das dinâmicas sociais (Møller Hartley, Bengtsson, Hansen & Sivertsen, 2022; Couldry, 2020; van Dijck, 2014).

Este contexto tem vindo a moldar aquilo que se entende por *televisão* (Lotz, 2007, 2017, 2018, 2021, 2022), mas também por *audiovisual* e por *multimédia*: quer enquanto

territórios conceptuais, quer enquanto regiões de práticas profissionais. Uma cartografia simplificada inclui necessariamente fenómenos como os da “ecranização” da sociedade, da ludificação, da plataformização do gosto e da criatividade, as tensões entre a economia digital e a economia verde, a automação e a imersão como elementos constituintes das novas experiências de mediação (ex., Navar-Gill, 2020; Frey, 2021; Lupu, Komorowski, Lewis, Mothersdale & Pepper, 2023).

*A Comunicação Pública*, projeto editorial de raiz multidisciplinar, procura, mais uma vez, dar voz àqueles/as que privilegiam a reflexão sobre as diferentes formas de comunicação humana, confirmando a centralidade das humanidades e das ciências sociais em diversos arranjos inter- e transdisciplinares, nos processos de mapeamento, diagnóstico e análise dos fenómenos comunicacionais e no contributo para a construção de uma sociedade feita de conhecimento. Tendo por base estes princípios, nasceu a ideia de um dossiê temático sobre os estudos do audiovisual e do multimédia. A chamada de artigos despertou a atenção de investigadores/as nacionais e internacionais, evidenciando a abrangência dos conceitos, dos objetos de análise e de abordagens teórico-metodológicas.

Os cinco (5) artigos selecionados problematizam o audiovisual e o multimédia na interação com os quotidianos e com as práticas culturais, pondo em evidência a pertinência do campo de estudos para o acompanhamento das evoluções simbióticas dos *media*, das tecnologias e das próprias sociedades.

*Literacia da memória: Ficção audiovisual e o seu contributo para a construção da memória social* abre o dossiê temático. Numa abordagem teórico-reflexiva, Pedro Lopes olha os filmes e as séries históricas e de época como meios por excelência para a (re)construção de narrativas do passado e de transmissão da memória. Os conteúdos ficcionais que proliferam nos regimes democráticos oferecem, frequentemente, visões alternativas sobre o passado, aproximando-se das memórias e das experiências individuais dos autores e oferecendo (re)leituras e novos espaços de significação. Esta liberdade interpretativa não procura desafiar o sistema instalado, nem as fontes oficiais, mas, tal como Lopes afirma, cria “uma rede de possibilidades, de novas temáticas e visões, recrutando abertamente o presente na reconstrução das memórias, ou recrutando o passado como parte das lutas do presente”. Num reconhecimento da centralidade ocupada por estes conteúdos no dia a dia dos indivíduos, em especial dos mais jovens, o autor arrisca o conceito de *literacia da memória* como caminho necessário para a

compreensão desta mistura e hibridação do passado com o presente potenciadas pelo audiovisual.

Lorena Antezana-Barrios e Alejandro Bruna, partindo do sucesso dos conteúdos de ficção audiovisual no Chile, exploram a transposição de uma telenovela da televisão para o *streaming*, procurando compreender a evolução do formato no país, em termos de géneros e de estrutura. Através de uma abordagem qualitativa, analisam as três primeiras temporadas da telenovela *Verdades ocultas* (2017-2019), tendo por base três grandes áreas: narratividade, televisualidade e síntese hermenêutica. O estudo de caso mostra que, ao longo dos tempos e por contaminação, o formato telenovela, não abandonando a matriz melodramática, foi adicionando elementos próprios das séries e recursos estilísticos próprios do cinema, conseguindo fidelizar audiências e, na transposição para o *streaming*, encontrando novos públicos. *Estrategias narrativas de la industria chilena para llegar al streaming: el caso de Verdades Ocultas* atesta a porosidade das fronteiras entre os *media* e entre os seus conteúdos, evidenciando uma bidirecionalidade entre as estratégias de mercado e as práticas audiovisuais individuais e coletivas.

Ainda confirmando o impacto dos conteúdos audiovisuais na sociedade de uma forma transversal, Isabel Cabo, Filipe Montargil e Cláudia Silvestre analisam a forma como diferentes gerações na atualidade recebem *Friends*, uma *sitcom* de origem norte-americana (1994-2004) que tem uma aceitação generalizada em múltiplas geografias e junto de múltiplas comunidades. O artigo, intitulado *The reception of the television sitcom Friends in Portugal: a comparative analysis of Generations X, Y and Z*, assenta num constructo teórico sobre o funcionalismo e sobre a teoria dos usos e gratificações e socorre-se, em termos metodológicos, de um inquérito por questionário (608 respostas válidas) aplicado a membros das gerações X, Y e Z e do desenho de quatro (4) hipóteses de investigação, cobrindo os usos, as gratificações e as diferenças de percepção tendo em conta o grupo sociodemográfico. O estudo vem corroborar a tal ligação estreita que os conteúdos audiovisuais mantêm com os indivíduos, independentemente do tempo e do espaço de produção, assim como as diferenças dos usos e gratificações extraídas, atendendo ao grupo geracional a que pertencem.

A produção audiovisual não se limita às narrativas ficcionais televisivas. O jornalismo tem sido terreno fértil de estudos, proliferando na academia uma quantidade muito considerável de trabalhos que convocam múltiplas perspectivas teóricas e metodológicas. *COVID-19: a produção multimédia dos clubes de futebol como recurso para os canais*

*de televisão* procura mostrar como, num tempo crítico marcado pelos constrangimentos decorrentes da pandemia por Sars-Cov-2 à escala planetária, os canais dos clubes de futebol do Brasil surgiram como fonte alternativa aos *media* convencionais para a transmissão de conteúdos desportivos. A análise de conteúdo de trinta (30) emissões do programa Redação SportTV (Grupo Globo) e a condução de entrevistas a profissionais permitiram melhor perceber o peso dos conteúdos produzidos pelos próprios clubes (sons e imagens) e como estes canais controlaram a informação disponibilizada. De acordo com Carolina Patatt, embora se tenha mostrado importante para alimentar os *media* durante um período cheio de limitações, esta capacidade dos clubes levantou um questionamento ao jornalismo desportivo brasileiro: como permanecer relevante num contexto de proliferação de *media* exclusivos e de acantonamento de nichos de interesses clubísticos?

Por fim, Ricardo Braga Silva e Paulo Miguel Martins, no artigo *Comparing the impact of screen size on student's perception: A study of movie theaters vs. other personal screens*, apresentam o resultado de um estudo sobre a utilização de filmes para fins educativos. Tendo por base a comparação entre o uso de ecrãs pessoais e o visionamento em sala, os autores procuram comprovar, através de um inquérito por questionário a 324 jovens dos 12 aos 18 anos de idade, que o envolvimento e o sentido de imersão proporcionados pelo “grande ecrã” provocam experiências audiovisuais mais intensas e potencialmente mais eficazes em termos educativos.

Estando longe de esgotar o rico ecossistema temático do campo do audiovisual e do multimédia, os artigos agora publicados constituem uma evidência de que a área de estudos se mantém vibrante. Os editores convidados agradecem publicamente a coordenação editorial de Margarida Carvalho e de Patrícia Lobo, essencial para a gestão de um longo e complexo processo, bem como o fundamental contributo prestado pelos/as diferentes colegas avaliadores/as que, de forma empenhada e zelosa, procederam à revisão dos artigos submetidos, um passo determinante para assegurar a qualidade científica do número que agora chega à estampa. A todos/as, deixamos uma palavra sentida de agradecimento.

## REFERÊNCIAS

- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Polity Press.
- Couldry, N. (2020). Recovering critique in an age of datafication. *New Media & Society*, 22(7): 1135-1151. <https://doi.org/10.1177/1461444820912536>.
- Frey, M. (2021). *Netflix recommends: Algorithms, film choice, and the history of taste*. University California Press.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.
- Lotz, A. (2007). *The Television will be revolutionized*. New York University Press.
- Lotz, A. (2017). *Portals. A treatise on internet-distributed television*. Maize Books.
- Lotz, A. (2018). *We now disrupted this broadcast. How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. MIT Press.
- Lotz, A. (2021). *Media disrupted: Surviving pirates, cannibals, and streaming wars*. MIT Press.
- Lotz, A. (2022). *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Polity.
- Lupu, R., Komorowski, M., Lewis, J., Mothersdale, G. & Pepper, S. (2023). Greening the audiovisual sector: Towards a new understanding through innovation practices in Wales and beyond. *Sustainability*, 15(4), 2975. 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15042975>.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media convergence. Networked digital media in everyday life*. Macmillan.
- Møller Hartley, J., Bengtsson, M., Hansen, A. S. & Sivertsen, M. F. (2022). Researching publics in datafied societies: Insights from four approaches to the concept of ‘publics’ and a (hybrid) research agenda. *New Media & Society*, 25(7), 1668-1686. <https://doi.org/10.1177/14614448211021045>.
- Navar-Gill, A. (2020). The golden ratio of algorithms to artists? Streaming services and the platformization of creativity in American television production. *Social Media + Society*, 6(3), <https://doi.org/10.1177/2056305120940701>.
- Williams, R. ([1974] 2003). *Television. Technology and cultural form*. Routledge.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society* 12(2): 197-208.