

# INN2023

I International  
Conference  
on Media Innovation  
**Book of Abstracts**



**OBI.MEDIA**  
OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO NOS MEDIA



**IC NOVA** INSTITUTO  
DE COMUNICAÇÃO  
DA NOVA

## TABLE OF CONTENTS

### I CULTURAL INNOVATIONS

**No to Spectacle versus The Show Must Go On e outras tensões paradoxais**

Sílvia Pinto Coelho (ICNOVA / NOVA FCSH) | p. 5

**Criar as condições de criar: o exemplo pioneiro de Pina Bausch**

Paulo Filipe Monteiro (ICNOVA / NOVA FCSH) | p. 6

**Cultural Innovations, Coolhunting and Media: approaches to communicate innovation and cool signals in a fast-changing cultural landscape**

Nelson Pinheiro Gomes e William Afonso Cantú (ULICES / ULisboa) | p. 7

**Setores Culturais e Criativos na Região das Beiras e Serra da Estrela, Portugal: um mapeamento necessário**

Henrique Marques (IPGuarda) | p. 8

**As indústrias e as cidades criativas à luz dos media nacionais nos últimos 10 anos**

Daniela Esperança Fonseca, Orquídea Ribeiro (CECS – UTAD) | p. 9

**Media lab para Organizações da Sociedade Civil: em busca de uma cultura digital no Terceiro Setor**

Larissa Gaspar (PPGEGC/UFSC) | p. 11

### II CREATIVE AND SOCIAL INNOVATIONS

**Creative innovation in live experiences and festivals – unboxed: creativity in the UK**

Lora Markova (CRAIC – Loughborough University London) | p. 12

**Inovar no feminismo: ciberfeminismo e hibridismo na construção da Greve Feminista Internacional**

Camila Lamartine (ICNOVA / NOVA FCSH), Carla Cerqueira (CICANT – ULusófona) | p. 13

**Inovação Social Digital: enquadramentos nos estudos dos media e contributos para uma agenda de investigação**

Dora Santos-Silva, José Sotero (ICNOVA / NOVA FCSH) | p. 14

**The use of media to contribute towards fostering a nationwide culture of innovation in Mauritius and Rodrigues through the National Innovation Challenge and the National Innovation Campaign**

Roubeena Jeetah-Rampadaruth, Koushul Narrain, Siddhee Bhojoo (Mauritius Research and Innovation Council) | p. 15

**Cidadania, apropriação e usabilidade na experiência participativa de utilizadores de plataformas de engajamento cívico independente: estudo de caso de vizinhos do areeiro**

Cristiana Freitas (ICNOVA / NOVA FCSH) | p. 16

### III INNOVATION IN JOURNALISM AND MEDIA PRACTICES I

**Inovar com o áudio: o papel dos laboratórios de inovação e os desafios para a rádio**

Ana Sofia Paiva (ICNOVA) | p. 17

**IQ journalism: exploring the role of artificial intelligence in assessing the quality of news content**

Catherine Sotirakou, Anastasia Karampela, Katerina Mandenaki, Stamatis Poulakidakos, Antonis Armenakis, Constantinos Mourlas (National and Kapodistrian University of Athens) | p. 18

**Estratégias imersivas no jornalismo impresso português**

Paulo Vundi (UCatólica) | p. 19

**Inovação narrativa no desenho de experiências de utilizador em media digitais: um estudo de caso**

Milton Cappelletti (IADE – UEuropeia) | p. 20

**Práticas jornalísticas no Instagram: aproximações e distanciamentos**

Gisele Krodel Rech (ICNOVA) | p. 21

**Jornalismo de Viagens na blogosfera: como o público de Portugal busca informações sobre viagens**

Samanta Fernandes (ICNOVA / FCT / UFP) | p. 22

**The Use of Film Adaptation As a Teaching Medium Through Media Innovation**

Sonika Kumari (Sharda University India) | p. 23

### IV INNOVATION IN JOURNALISM AND MEDIA PRACTICES II

**Russia “Fake War” against an allegedly “fake country”: for an innovative research encyclopedia about the global fake news on the Ukrainian crisis**

Pedro Andrade (UMinho) | p. 24

**Para uma era pós-assinatura na imprensa digital**

Maria João Vasconcelos e Henrique Saias (Paperview) | p. 25

**Lugar de jornalista é em casa? As relações simbióticas como auxílio para as novas práticas jornalistas no ambiente midiático**

Marcio Morrison (Unisinos / Södertörn University College) | p. 26

**Inovação e trabalho nas redações: impactos sobre o bem-estar do jornalista**

Gabriela Ferreira (ICNOVA) | p. 27

**Contributos para uma análise crítica de projetos jornalísticos inovadores em Portugal: O caso do fact-checking**

Carlos Camponez e João Miranda (CEIS-UCoimbra) | p. 28

**Media Innovation vs. Censorship: Can they coexist? A case study of the United Arab Emirates' background**

Daniela Patornilho (ICNOVA) | p. 29

**Methodology in communication applied with artificial intelligence in audio and video**

Ignacio Jose Martin Moraleda (Universidad Complutense de Madrid) | p. 30

## V INNOVATION IN JOURNALISM AND MEDIA PRACTICES III

### **Capas jornalísticas plataformizadas na midiatização noticiosa**

Camila Hartmann (Södertörn University /Universidade Federal de Santa Maria) | p. 31

### **Innovative instruments of media transparency: The case of Portuguese digital and alternative media**

João Miranda (CEIS-UCoimbra) | p. 32

### **A emergência de media independentes em Portugal como resposta inovadora à crise do jornalismo: análise exploratória dos últimos dez anos**

Patrícia Caneira (ICNOVA) | p. 33

### **Are professional media trolls threatening Journalism? An analysis of how disruptive non-professional news sources evidence fragilities within default settings of journalistic practice**

Vasco Araújo (ICNOVA) | p. 34

### **O potencial inovador do não-digital no jornalismo transmídia**

Pedro Vasconcelos e Suzana Oliveira Barbosa (Universidade Federal da Bahia – Brasil) | p. 35

## VI IMMERSIVE INNOVATION

### **NFTs as an innovative business opportunity for media: A match made in web3 heaven?**

Ricardo Morais (LABCOM /UPorto) e Clara Fernandes (LASALLE College of the Arts / UNIDCOM-IADE) | p. 36

### **Um Non-Fiction VR Chamado Gisberta**

Sérgio Galvão Roxo (ESECS-IPLeiria, Leonel Brites (ESECS-IPLeiria / CEIS20 – UC) | p. 37

### **Immersive media and ocean literacy: exploring the potential of virtual reality as a tool to understand and improve our connection to the seas**

Célia Quico (ECATI/CICANT – ULusófona) | p. 38

### **The VR Play page elements. development documents**

Ana Falcon (Estonian Academy of Music and Theatre) | p. 39

### **Fashion in Translation: Skills and Practices Re-mediated in the Metaverse**

Michele Varini (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) | p. 40

### **Perceções de jornalistas portugueses sobre o uso de algoritmos e inteligência artificial nas rotinas produtivas: notas iniciais**

Adriana Gonçalves (Labcom-UBI), Paulo Melo (ICNOVA)  
| p. 41

## **No to Spectacle versus The Show Must Go On e outras tensões paradoxais**

Sílvia Pinto Coelho (ICNOVA / NOVA FCSH)

O evento “9 evenings – theatre and engineering” (1966) foi o primeiro de uma série de eventos Experiments in Art and Technology – E.A.T. Considerado o pioneiro e um dos mais capazes de promover a relação entre arte experimental e ciência aplicada, o seu propósito inovador implicava tanto artistas como cientistas-engenheiros na materialidade e construção daquilo que iriam partilhar com um público. Essa partilha foi também promovida por uma das maiores operações de marketing e publicidade sobre o tema, em Nova Iorque (segundo Julie Martin). Instigados por Billy Klüver e Robert Rauschenberg, artistas e engenheiros trabalharam juntos durante dez meses para desenvolver equipamentos e sistemas técnicos utilizados como parte integrante das performances. Esta colaboração deu origem a muitas novas tecnologias com sistemas e equipamento especialmente concebidos para aquelas nove noites. Pela primeira vez, a televisão de circuito fechado e a projecção televisiva foram utilizadas em palco; uma câmara de fibra óptica captou objectos no bolso de um artista; uma câmara de televisão de infravermelhos captou acção na escuridão total; um dispositivo de sonar doppler traduziu movimento em som; e transmissores FM portáteis sem fios e amplificadores transmitiram sons da voz e do corpo para altifalantes Armory. (fonte: wikipedia).

Depois de, num só dia, ter assistido a toda a série documental feita a partir das filmagens e testemunhos dos artistas das 9 Evenings (1966), realizada por Barbro Schultz Lundestam, participei num painel de discussão sobre o evento, onde perguntei de onde vinha o dinheiro para aquela ambiciosa empreitada. Fiquei a saber pelas respostas de Julie Martin (uma das participantes e promotoras do evento presentes) que nem artistas nem engenheiros foram pagos, que os engenheiros da Bell Laboratories participaram fora do âmbito do seu trabalho, que houve vários donativos e se usou um hangar do exército desactivado. Mas o propósito tem uma escala megalómana, os materiais seriam caros e os artistas convocados já tinham um nome quando aceitaram aquele desafio: John Cage, Lucinda Childs, Öyvind Fahlström, Alex Hay, Deborah Hay, Steve Paxton, Yvonne Rainer, Robert Rauschenberg, David Tudor, e Robert Whitman.

O que esteve por detrás de um tão forte desejo de “inovação”? Quem patrocinou as 9 evenings? Em “Da Miséria Simbólica” Bernard Stiegler afirma que “a nossa época se caracteriza por uma tomada de controlo do simbólico pela tecnologia industrial, onde a estética se tornou simultaneamente arma e palco da guerra económica.” (2018: 11) A frase “Almost overnight, we met the enemy, and it was us” escolhida para o filme *The Man Who Envied Women* (Rainer 1985) anuncia a angústia de Yvonne Rainer em relação à percepção de que faz parte do processo da “glamourização” da arte experimental e da promoção do SOHO americano (acrónimo de South of Houston street, em Nova Iorque). A lucidez de depoimentos, textos e filmes produzidos pela coreógrafa e cineasta continuam a fazer-nos pensar. De que modo acontecimentos e artistas dos anos 1960-70 podem informar algumas questões levantadas pelo desejo de inovação actual? Quais as implicações éticas e estéticas do desejo de inovação, em contextos artísticos?

Keywords: ética-estética da inovação, “miséria simbólica”, “era hiperindustrial”, “sociedade do espectáculo”, “manifesto do não”.

## **Criar as condições de criar: o exemplo pioneiro de Pina Bausch**

Paulo Filipe Monteiro (ICNOVA / NOVA FCSH)

Quando, em 1973, Pina Bausch criou o Tanztheater, não era apenas uma companhia que fundava: era toda uma linguagem nova que se abria, levando mais longe a tradição expressionista alemã de combinar dança e teatro. Abriam-se também novos contextos de trabalho, que nos propomos destacar, como a colaboração multicultural (performers de vários continentes). Pouco depois, num gesto que os próprios elementos da companhia começaram por rejeitar, continuou a inovar: a torna-los co-criadores, a não partir da música para o movimento, a usar um método muito próprio de perguntas que levam à improvisação; mais tarde, a ser pioneira nos trabalhos com não bailarinos, com idosos, com adolescentes. Fui testemunha da coragem, discernimento e alegria que sustentavam tanta inovação.

Keywords: inovação; criação artística; contextos da criação; dança: teatro; improvisação; multiculturalidade; art-based research.

## **Cultural Innovations, Coolhunting and Media: approaches to communicate innovation and cool signals in a fast-changing cultural landscape**

Nelson Pinheiro Gomes, William Afonso Cantú (ULICES / ULisboa)

Analyzing and communicating innovations is an essential topic in today's media. In a multi-platform world, innovations are communicated differently, from a simple share to the availability of research reports and specific articles and contents that propose reviews and information, among others. In a fast-passing society, communicating information in a pertinent, objective, and impactful way is still challenging. Trend Studies can contribute to communicating cultural innovations and share insights on change and new mindsets and solutions that can contribute to better development of professional and academic practices.

Addressing change and innovations has been the focus of trend analysis, as highlighted by Henrik Vejlgard (2008), William Higham (2009), Martin Raymond (2020), Els Dragt (2017), Devon Powers (2019), among others. Ana Marta Flores (2019) also reviewed the connections between trends, innovation and journalism and contributed with a theoretical basis to analyze these articulations. We propose to review the main recent practices of coolhunting in terms of identifying and analyzing cool cultural innovations to devise better ways to communicate the related insights to different audiences in a multimodal and multi-platform approach. For this, we take the concept of cool – from authors as Carl Rohde (2011) and Peter Gloor and Scott Cooper (2007) to the definition of the Trend and Culture Management Lab – in articulation with the perspective of cultural innovations - from Douglas Holt and Douglas Cameron (2010) – within an analytical framework reviewed and proposed by Nelson Gomes and William Cantú (2021) to study these innovations.

Here we discuss the potential role of semiotics, cultural formulas, cool DNA analysis and strategic insights to address innovations and to communicate their nature and impact from the perspective of Trend Studies. Considering these elements, we will develop a content analysis of the main trend networks/agencies and professionals to understand how they communicate innovations, focusing mainly on the period between October and December 2022 – the most active period in this context. Having reviewed the protocols to analyze innovations and the major practices in communicating them, we will propose a roadmap on what and how to communicate cool cultural innovations in different platforms and media.

Keywords: innovation, trends, media, culture, coolhunting.

## **Setores Culturais e Criativos na Região das Beiras e Serra da Estrela, Portugal: um mapeamento necessário**

Henrique Marques (IPGuarda)

O presente estudo pretende mapear os setores culturais e criativos na Região das Beiras e Serra da Estrela (NUTS III), situada no centro de Portugal e composta por 15 municípios e 266 freguesias. A região tem 210.633 habitantes (Censos, 2021) e a segunda menor densidade populacional do país, 33,5 habitantes por km<sup>2</sup> (INE, 2021), o que tem representado um grande desafio para os formuladores de políticas públicas. Entende-se por setores culturais e criativos “um conjunto de atividades baseadas em valores culturais, ou outras expressões artísticas criativas individuais ou coletivas” (Regulation (EU) 2021/818 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2021 Establishing the Creative Europe Programme (2021 to 2027) and Repealing Regulation (EU) No 1295/2013 (Text with EEA Relevance), 2021). E, segundo o Guide to Eurostat Culture Statistics, relatório elaborado pela Eurostat, serviço de estatística da União Europeia, os setores culturais e criativos são compostos pelos seguintes subsetores: i) património; ii) arquivos; iii) bibliotecas; iv) livros e imprensa; v) artes visuais; vi) artes performáticas; vii) audiovisual e multimédia; viii) arquitetura; ix) publicidade; e x) artesanato. Nesta região, os setores culturais e criativos mostram-se vivos – são mais de 167 empresas identificadas até o presente momento – e representam uma oportunidade para reverter este e outros problemas suplementares. A escassez de vagas de emprego para profissionais qualificados, a baixa presença de meios de comunicação social a nível local e a dificuldade de manter, de forma sustentável, iniciativas de valorização do património imaterial local são alguns deles.

Com isso e ao considerar a dificuldade de obter conjuntos de dados pormenorizados e confiáveis sobre a realidade dos setores culturais e criativos e seus subsetores nesta região, o presente estudo pretende também caracterizar as empresas identificadas, fornecendo a localização, a atividade (com base na Classificação Portuguesa de Atividades Económicas – CAE), a forma jurídica, a quantidade de profissionais, o tempo de atividade entre outros. É de ressaltar que o relatório anual ‘Estatísticas da Cultura’, elaborado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), não consegue fornecer tais informações. Além disso, pretende-se também examinar como tais empresas se comunicam com os seus públicos, observando se há e como é conduzida a inovação em termos de formatos, produtos e plataformas digitais nos serviços culturais e criativos oferecidos. A análise preliminar do conjuntos de dados encontrou subsetores estabelecidos, como o do jornalismo; e outros emergentes, por exemplo, o subsetor da publicidade. Os resultados prévios também sugerem que há dificuldades para garantir a sustentabilidade financeira destas empresas, em especial quando não há financiamento público. O que dificulta a permanência no mercado e reduz o tempo de atividade. Estas e futuras descobertas podem apontar para a necessidade de desenvolver mecanismos que garantam dados estatísticos detalhados e fiáveis, de modo a oportunizar uma avaliação profunda dos setores culturais e criativos na Região das Beiras e Serra da Estrela, o que poderá potenciar os respetivos setores e, por consequência, poderá dar resposta aos desafios vivenciados pela referida região.

Keywords: Cultura; Criatividade; Portugal; Mapa; Dados.



## **As indústrias e as cidades criativas à luz dos media nacionais nos últimos 10 anos**

Daniela Esperança Fonseca, Orquídea Ribeiro (CECS – UTAD)

De um passado recente, os conceitos de indústrias culturais e criativas mantêm-se complexos, multidiversificados e, às vezes, desconhecidos da opinião pública. O próprio termo indústrias culturais e/ ou criativas vem sendo utilizado de maneira indiscriminada, o que dá origem a inúmeras interpretações. Apesar das várias reflexões propostas sobre o tema, não se produziu ainda uma aceção concertada sobre a adaptação destes conceitos a Portugal.

Compreende-se, apesar disso, que as dinâmicas produzidas pelas indústrias culturais e criativas procuram o desenvolvimento local, combinando aspetos culturais, sociais, económicos e tecnológicos. Mas para que estes termos façam sentido, torna-se relevante associar à discussão um outro vértice do triângulo: os media, pois só estes permitirão, à criatividade, a apresentação de produtos e serviços distintivos, atraindo e retendo talento e capital para um desenvolvimento sustentável.

Sem contrariar o disposto, emerge assim o conceito de indústrias culturais e criativas (ICC) como um conceito vasto que congrega um conjunto de atividades que, em comum, têm o uso da criatividade, do conhecimento cultural, e da propriedade intelectual como recursos otimizados para produzir bens e serviços com significado social. Essas atividades pertencem aos setores das artes performativas e visuais, do património cultural, do artesanato, da joalheria, do cinema, da rádio, da televisão, da música, da edição, do software educacional e de entretenimento e do software e serviços de informática, dos novos media, da arquitetura, do design, da moda e, finalmente, da publicidade.

Aqui chegados, há, desde logo, duas questões às quais se pretende responder no decorrer desta comunicação: primeiro, o que tem vindo a ser produzido, pela academia, em matéria de conceitos de indústrias culturais e criativas? E, depois, que papel é deixado aos media e à cultura na promoção das cidades criativas?

Pretende-se analisar, em primeiro lugar, a criatividade como fator estratégico do desenvolvimento sustentável das cidades, a partir do que tem vindo a ser publicado pelos jornais portugueses dos últimos 10 anos. E procura-se também, e, em segundo lugar, perceber de que forma veem os cidadãos a agitação criativa que se começou a fazer sentir a partir da atribuição da Unesco do primeiro galardão de cidade criativa às cidades portuguesas.

Enumera-se, assim, as ferramentas previstas de recolha de dados, beneficiando de uma triangulação metodológica que conjuga dados extraídos de um inquérito via questionário, administrado a uma amostra probabilística por conveniência, bem como a revisão de literatura para as áreas das indústrias culturais e criativas e da criatividade e inovação.

Considerando que as indústrias culturais e criativas funcionam como um fator estratégico de competitividade, como potenciadoras de emprego e de criação de riqueza, como formas de reforço da cidadania e da participação dos cidadãos, o sentido desta comunicação é também compreender qual o papel dos media na promoção das indústrias culturais e criativas.

Keywords: indústrias culturais e criativas, cidades criativas, criatividade e comunicação, media.

## **Media lab para Organizações da Sociedade Civil: em busca de uma cultura digital no Terceiro Setor**

Larissa Gaspar (PPGEGC/UFSC)

As Organizações da Sociedade Civil (OSC) são fruto do arranjo autônomo da sociedade, com objetivos de promoção e defesa de direitos e, até mesmo, fazendo a mediação entre Estado e cidadão. De modo geral, quanto mais reconhecimento recebem da sociedade, mais as OSC necessitam de planejamento estratégico para cumprir seus objetivos. As OSC precisam refletir sobre seu verdadeiro propósito, sobre o ambiente no qual estão inseridas, sobre a integração das ações exercidas e as possibilidades para construção de um futuro sustentável financeiramente. Por este motivo, não é possível debater sobre a atuação das OSC sem considerar o relacionamento com seus stakeholders, como o Primeiro e o Segundo Setores - que também possuem o dever de contribuir com a consolidação do Terceiro Setor. Em meio a esse cenário, a transformação digital das OSC surge como uma necessidade para promover a consolidação dessas iniciativas, com a preocupação de, sobretudo, desenvolver uma sociedade mais justa e igualitária.

Neste contexto de valorização de habilidades digitais, surgem os laboratórios sociais sob uma perspectiva da mídia e da mediação, os media labs. Tais estruturas já mostraram ser uma importante chave para desenvolver uma cultura de inovação, podendo desempenhar papel fundamental nos processos de gestão das OSC, promovendo a comunicação com stakeholders, a cultura digital e a sustentabilidade financeira. Os media labs compartilham sua natureza colaborativa, experimental e sistêmica para o desenvolvimento de protótipos que resolvam problemas sociais, fazendo com que as TIC sejam elementos-chave para configurar espaços de conhecimento a partir dos valores de abertura que reivindicam sociedades criativas e inovadoras. É exatamente por isso que o media lab serve como uma proposta para impulsionar a cultura digital em OSC. A proposta de comunicação em questão tem o objetivo de delimitar os recursos necessários à implementação estratégica de media labs para OSC. Além disso, há uma orientação de quais áreas são as ideais para mediar, organizar e executar a implementação do media lab no Primeiro e no Segundo Setores.

Keywords: organizações da sociedade civil, media lab, inovação social, cultura digital, laboratório de mídia.

## **Creative innovation in live experiences and festivals – unboxed: creativity in the UK**

Lora Markova (CRAIC – Loughborough University London)

This project explores media innovation and transformative R&D processes within UNBOXED: Creativity in the UK – a UK-wide festival of cross-sector and STEAM-induced creativity that took place between March and October 2022. The research studies the creative development of UNBOXED and its 10 commissions in terms of creative technology, audience experiences and modes of sustainable and inclusive innovation. The central research questions revolve around use of immersive storytelling and co-creative interaction in generating participatory experiences; use of immersive media technologies in connecting diverse audiences and building inclusive communities; technologies of world-building and innovative production modes in creating (hybrid) festival experiences; sustainable business models in the post-pandemic context and socio-economic legacies related to the UNBOXED festival.

The promotion of universal values through reconsidering human experiences in a cosmic context has emerged as a common narrative within several of the UNBOXED commissions – the video-mapping show *About Us* by 59 Productions, the augmented reality (AR) app and 10-km sculptural trail of the solar system *Our Place in Space* by Nerve Centre, and the traveling fest of counterculture *Tour de Moon* by Nelly Ben Hayoun Studios. Another group of projects explores the theme of diversity and inclusion – *PoliNations* by Trigger establishes a parallel between bio- and cultural diversity in community-grown city gardens and an AR app; *StoryTrails* by StoryFutures uncovers untold cultural histories through virtual reality (VR) immersive experiences and AR trails in 15 cities across the UK; *Galwad* by Collective Cymru reimagines a future of radical inclusivity through transmedia storytelling and world-building techniques; *Dreamachine* by Collective Act explores perceptual diversity through a kaleidoscopic vision experienced with closed eyes. Environmental sustainability has emerged as another central topic within the UNBOXED commissions – *Dandelion* by Aproxima Arts creates vertical farms of perpetual light and rediscovers community-led growing as a creative act; *Green Space Dark Skies* by Walk the Plank tackles light pollution in an outdoor artwork of lightning technology; *See Monster* by News substance transforms a decommissioned North Sea offshore platform into a renewable energy public art installation.

Hence, this research project studies whether the thematic and cross-disciplinary compositions of the UNBOXED projects can be understood as symptomatic of the vital role creative R&D and media innovation could play in driving solutions to societal challenges.

Keywords: immersive storytelling, augmented reality, virtual reality, inclusive innovation, sustainable innovation

## **Inovar no feminismo: ciberfeminismo e hibridismo na construção da Greve Feminista Internacional**

Camila Lamartine (ICNOVA / NOVA FCSH) e Carla Cerqueira (CICANT – ULusófona)

Nos últimos quatro anos, “a nossa luta é todo dia, somos mulheres e não mercadoria” é um dos clamores que se tem ouvido no dia 8 de março em diversas cidades de Portugal. Desde os seus primórdios, ainda em 2016 na Polónia, a Greve Feminista Internacional (também chamada de Movimento 8M) coloca na esfera pública a necessidade de repolitização do Dia Internacional das Mulheres ao amplificar o seu propósito numa ação inovadora de alargar a significação do que seria considerado e interpretado como trabalho (Arruzza et al., 2019).

Nesse sentido, o Movimento 8M, apresenta-se como uma frente de greve feminista em protesto às diversas desigualdades que as mulheres enfrentam na sociedade atual, vindo a atuar como uma potência que é prática (Gago, 2020) e que se qualifica como consequência do ativismo feminista no espaço digital e de rua (Zimmerman, 2017). Este feminismo contemporâneo assume um carácter diversificado e multifacetado, avocando uma dimensão glocal, ou seja, um intercâmbio de valores culturais tanto a nível global como local, dotando o feminismo de transnacionalidade a partir do desprezo às imposições fronteiriças (Fraser, 2007). Esse elo de interconexão entre as mobilizações do ciberespaço e do ambiente presencial tem sido trabalhado no campo dos estudos feministas como um novo momento dos feminismos, compreendido como quarta vaga, ainda que não haja, de facto, um consenso no mundo académico (Silva, 2019; Fernández et al., 2019; Chamberlain, 2017). Se recorrermos à narrativa das vagas, pode dizer-se que esta caracteriza-se, especialmente, por emergir do espaço digital e promover um ativismo feminista pela cognição do ciberfeminismo (Lamartine, 2021; Martinez, 2019;) afirmando a interseccionalidade como uma estrutura fundamental desse novo momento (Zimmerman, 2017; Cochrane, 2013).

Com o objetivo de melhor compreender a construção de um feminismo interseccional através do ativismo digital, especificamente na construção da Greve Feminista Internacional, considerando ainda a importância do hibridismo para o ativismo feminista online, decidimos debruçarmo-nos no ano de 2021, uma vez que devido ao contexto pandémico, seria a primeira vez que o 8M seria realizado, ao mesmo tempo, de forma online e presencial. Para isto, analisamos as publicações do Instagram da Rede 8 de Março, coletivo que convoca a manifestação desde a sua primeira realização no país, durante todo o mês de março através de um aporte metodológico netnográfico em junção com entrevistas semiestruturadas com ativistas integrantes da organização no intuito de trazer à investigação o “lugar de fala” (Ribeiro, 2019) de quem integra o movimento.

O estudo percebe, portanto, como inovadora a própria Greve Feminista por trazer à tona temáticas dantes silenciadas e por realizar-se de forma transnacional; o uso das novas formas de comunicação das ativistas feministas, que se organizam, especialmente, pelo WhatsApp; E pela construção metodológica que une um processo netnográfico sem, contudo, escantear as vozes das mulheres integrantes do movimento feminista.

Keywords: Ciberfeminismo; Hibridismo; Interseccionalidade; Quarta Vaga Feminista; Movimento 8M

## **Inovação Social Digital: enquadramentos nos estudos dos media e contributos para uma agenda de investigação**

Dora Santos-Silva, José Sotero (ICNOVA / NOVA FCSH)

Vários dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que compõem a Agenda 2030 das Nações Unidas têm na sua essência desafios sociais, como reduzir as desigualdades, promover a igualdade de género e a educação de qualidade ou erradicar a pobreza. Também a expressão Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) tem sido usada nos últimos anos como chapéu para designar políticas e programas que promovam a representação e participação de grupos sociais geralmente em situação de exclusão ou sub-representação, bem como a garantia de oportunidades para todos os grupos.

Neste contexto, a Inovação Social Digital (ISD) envolve o uso de tecnologias digitais no desenvolvimento de produtos, serviços, processos ou modelos de negócio que respondam a desafios sociais (Qureshi et al., 2021). Estes investigadores defendem que a ISD é mais inovação social, isto é, o processo de encontrar soluções inovadoras para desafios sociais, como os listados na Agenda 2030, do que tecnológica (p. 647), dado que pode acontecer tendo como base uma simples app até formatos mais imersivos. Rodrigo et al. (2019), que fizeram uma revisão sistemática da definição do conceito desde os anos 2000, sugerem que a ISD seja definida como um “modelo organizacional em rede alavancado por sistemas de informação e comunicação cujos fins e meios são sociais” (p.66).

Esta comunicação tem como objetivo analisar a forma como a inovação social digital tem sido abordada na academia, em particular nos estudos dos media e de outras indústrias culturais e criativas (ICC). Foi realizada uma revisão sistemática de literatura, combinando um estudo bibliométrico e uma análise de conteúdo, a artigos, capítulos de livros e atas de conferências publicados entre 2002 e 2022, com a expressão “digital social Innovation” (em inglês) como palavra-chave, indexados em duas bases de dados internacionais: Scopus e WebofScience.

Resultados preliminares indicam que a inovação digital social ainda é um tópico residual nas linhas de investigação relacionadas com os media e as ICC, embora as áreas acabem por ser abordadas em journals das áreas da economia e da tecnologia. Isto significa que há espaço para as ciências da comunicação integrarem este conceito, na perspetiva fundamental e empírica, na sua agenda de investigação.

Qureshi, I., Pan, S. L., & Zheng, Y. (2021). Digital social innovation: An overview and research framework. *Information Systems Journal*, 31(5), 647–671. <https://doi.org/10.1111/isj.12362>

Rodrigo, L., Palacios, M., & Ortiz-Marcos, I. (2019). Digital Social Innovation: analysis of the conceptualization process and definition proposal. *Dirección Y Organización*, 67, 59–66. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i67.545>

Keywords: inovação social digital, diversidade, inclusão, equidade, inovação nos media

## **The use of media to contribute towards fostering a nationwide culture of innovation in Mauritius and Rodrigues through the National Innovation Challenge and the National Innovation Campaign**

Roubeena Jeetah-Rampadaruth, Koushul Narrain and Siddhee Bhojoo (Mauritius Research and Innovation Council)

Historically, innovation has been the bread and butter of either the Government by planning and implementing policies that generate a favorable environment for innovation, or private companies through expensive research and development (R&D) projects and highly-structured innovation processes. However, in these highly resource-constrained, tough times, it is no longer viable to rely on such linear, expensive and time-consuming research and development processes; the emphasis is being laid more on jugaad innovation – innovation by common people using limited resources to come up with practical solutions for common people. It is widely agreed that innovation and intrinsic human motivation for creation go hand in hand. The importance of rewarding innovation has been recognised internationally through the inception of various innovation awards such as the Shell Innovation Challenge, VALEO Innovation Challenge, United Arab Emirates Innovation Challenge or the Philips Open Innovation Challenge, which are important features in their respective national innovation landscape. Showcasing local innovators and their ideas is a significant step in further instilling the culture of innovation in the next generation. It has also been noted that the introduction of Dragons' Den / Shark Tank style shows across several countries enhances entrepreneurial activities as viewers are inspired to start their own business by learning how to develop and showcase their innovative business ideas by observing successful and unsuccessful pitches on the show. There was an increase of about 14.6% in the number of new companies incorporated in the first year after the show starts to air. With this thought in mind, the Mauritius Research and Innovation Council (MRIC), under the aegis of the Ministry of Information Technology, Communication and Innovation, launched two editions of the National Innovation Challenge (NIC) in 2018 and 2021, which aims at uncovering and fostering local innovations created by Mauritians working in a variety of fields from academia, start-ups, micro companies, SMEs, local communities and the general public. This nationwide competition made use of the national television network through a series of TV shows to showcase and reward innovative ideas and social media platforms such as Facebook and YouTube to reach the Mauritian public at large. Moreover, post the COVID-19 pandemic, in order to address the slow economic recovery situation in the Republic of Mauritius, a National Innovation Campaign (NICam) was launched in 2021 to rekindle the innovation spirit amongst the Mauritian population and popularize the Research and Innovations schemes of the MRIC. The Campaign included the use of billboards, radio adverts, websites, Facebook posts, television adverts, roadshows, amongst other in order to spark the generation of new ideas/innovations among the population. The similarities and differences behind the production of the two National Innovation Challenge editions will be presented. The thought process behind the conceptualization and logistical implementation of the National Innovation Campaign will also be elaborated. Finally, the impact of the National Innovation Challenge and the National Innovation Campaign will be discussed.

Keywords: jugaad innovation; innovation challenge; innovation campaign, media; Mauritius

## **Cidadania, apropriação e usabilidade na experiência participativa de utilizadores de plataformas de engajamento cívico independente: estudo de caso de vizinhos do areeiro**

Cristiana Freitas (ICNOVA / NOVA FCSH)

O avanço da internet, media sociais, transparência, dados abertos e acessibilidade do software livre possibilitaram a qualquer cidadão a possibilidade de participar de questões relacionadas à vida social e política cotidianas. Nesse contexto, as plataformas de engajamento cívico desenvolvidas pela sociedade civil proliferam e diversificam suas ações.

O objetivo desta pesquisa é analisar os processos contemporâneos de comunicação e suas consequências no uso e apropriação da informação pública em media digitais para a promoção da cidadania. Especificamente, investigamos o comportamento colaborativo que utilizadores têm imprimido às plataformas de engajamento cívico, como eles contribuem para melhorar as estratégias narrativas e recursos de usabilidade de iniciativas semelhantes no campo do ciberativismo. Partimos da hipótese de que, além dos desenvolvedores, os utilizadores também colaboram progressivamente para seu desenvolvimento, a sugerir mudanças no design, programação e estratégias de luta. Para entender a experiência dos utilizadores selecionamos uma plataforma independente de engajamento cívico e suas redes sociais: o movimento cívico Vizinhos do Areeiro, de Lisboa, Portugal, que utiliza suas plataformas de media sociais para promover a participação e a inclusão dos cidadãos. De iniciativa de um grupo de moradores da Freguesia do Areeiro, independente de governos ou empresas, atua no campo da melhoria da gestão pública e qualidade de vida dos residentes; é informativa, mobilizadora, e apresenta um caráter sistemático de luta.

*A Vizinhos do Areeiro* trata de questões da freguesia do Areeiro, com metade da comunidade de pouco mais de 20 habitantes a seguir e participar do coletivo por meio do Facebook. A mobilidade é tema recorrente dos moradores, assim como projetos urbanísticos, manutenção dos espaços verdes, limpeza das ruas, ajuda em relação a animais perdidos. Destaque para a atuação informativa e solidária da Vizinhos do Areeiro durante a pandemia da Covid e algumas reivindicações encaminhadas à Junta de Freguesia ou a Câmara Municipal que obtiveram êxito. O coletivo possui uma página no Instagram, porém com menor impacto, a compartilhar imagens e promover ações articuladas junto aos 911 seguidores utilizadores.

Desse modo, A metodologia desta etapa da pesquisa consiste na análise do site e plataformas de media sociais do movimento, suas estruturas, conteúdos, estratégias narrativas adotadas, e do comportamento dos seus utilizadores. Observamos que os cidadãos-utilizadores estão a impulsionar ações inovadoras junto aos mediadores das plataformas de ciberativismo do Vizinhos do Areeiro, a demandar e colaborar para o desenvolvimento tanto da ação política, como da própria plataforma.

Keywords: Ciberativismo, Engajamento Cívico, Experiência do utilizador, Design Colaborativo, Democracia Participativa



## **Inovar com o áudio: o papel dos laboratórios de inovação e os desafios para a rádio**

Ana Sofia Paiva (ICNOVA)

Quando se fala em áudio, já não se fala exclusivamente em rádio. O “medium invisível”, como Ana Isabel Reis (2018) e Karin Høgh, consultora de podcasting dinamarquesa (cit in Dunham, 2020, p. 236) apelidaram, tem vindo a ganhar notoriedade no ecossistema mediático principalmente na última década, com a utilização de áudio imersivo e espacial como estratégia inovadora nas rádios e na produção de podcasts (Wincott et al., 2021). Esta aposta é, também, visível nos restantes media (Newman et al., 2022; Radio and Audio Review, 2021) e desencadeou a oferta de formações a jornalistas em alguns países (Owen et al., 2019).

Neste contexto de oportunidade, o jornalismo sonoro emergiu lado a lado com o jornalismo radiofónico, um “novo mundo criativo” para os jornalistas (Dunham, 2020, p. 236). A criatividade, em paralelo com a inovação, aplica-se, entre outras, à forma como as notícias e as reportagens são construídas. A investigação de Shirish Kulkarni et al. (2022) demonstra que a técnica da pirâmide invertida está a perder importância e a “rigidez das estruturas tradicionais”, em confronto com o online, obrigou os jornalistas a refletirem o modo como utilizam as narrativas (Kulkarni et al., 2022, p.3). A investigação sugere que o cruzamento de géneros (como a comédia e atualidade noticiosa) pode ser utilizado com a intenção de informar e, ao mesmo tempo, de entreter (Kilby, 2018, cit in Kulkarni et al., 2022).

Estes desafios – que igualmente se constituem oportunidades - também são aplicados à forma de contar histórias através do áudio. E é neste contexto que esta comunicação surge, com o objetivo de apresentar os resultados da análise exploratória realizada no âmbito da tese de doutoramento. O intuito foi o de compreender, através de métodos quantitativos, de que forma quatro rádios públicas estão a inovar na produção de peças jornalísticas puramente tradicionais com recurso a áudio imerso e espacial e qual o papel dos laboratórios de inovação neste processo. No final, confrontaram-se as conclusões do estudo de Shirish Kulkarni et al. (2022) e de Abigail Wincott et al. (2021) com os resultados desta amostra exploratória.

Para o efeito, procedeu-se à recolha de peças sonoras puramente jornalísticas entre janeiro de 2015 e agosto de 2022 nos quatro estudos de caso de rádios públicas e respetivos laboratórios de inovação: Antena 1/ RTP LAB (Portugal); RTVES/ RTVES LAB (Espanha); Radio France/ Hyperradio (França); e BBC / BBC R&D; BBC News LAB (Reino Unido). Apenas se consideraram as peças jornalísticas que recorreram ao áudio imersivo na forma de mapas sonoros ou de sonificação de dados e, no áudio espacial, ao som binaural. Alguns dos principais resultados revelam que a aposta por parte das redações em formatos inovadores nos conteúdos puramente tradicionais é reduzida e que, por outro lado, os laboratórios de inovação estão mais aptos para testarem formatos de áudio espacial na área do entretenimento do que no próprio jornalismo.

Keywords: Inovação no áudio; jornalismo sonoro; rádio; laboratórios de inovação.

## **IQ journalism: exploring the role of artificial intelligence in assessing quality of news content**

Catherine Sotirakou, Anastasia Karampela, Katerina Mandenaki, Stamatis Poulakidakos, Antonis Armenakis, Constantinos Mourlas (National and Kapodistrian University of Athens)

For the past few decades, the mass communication ecosystem has undergone a series of changes due to technological advancements and the integration of social media into journalistic routines. This has altered the flow of news, providing new opportunities in the collection, production, and distribution of information. The lack of clear rules and tools for writing effective online news articles, along with the fact that positive audience response increases news organizations' advertising revenue and often leads to click-baiting and fake news, has led to the development of "IQ Journalism." This innovative concept aims to create an intelligent platform for journalistic articles that will guide writers in real-time on the expected success on social media and quality of their text. The proposed intelligent advisor will leverage cutting-edge technologies, from the Artificial Intelligence spectrum to process Greek news articles and suggest edits to journalists and editors.

To assess the indicators of perceived quality, qualitative research was conducted through in-depth interviews with experts, academic researchers, and professionals with experience in the journalistic sector. The majority of respondents attributed the credibility of a news medium to three primary characteristics; the inclusion of key information (what, where, who, when, and why), the presence of sources in the text, and the pluralism of opinions or information. Additionally, the proper use of language that respects spelling, syntactic, and grammatical rules was deemed an important aspect of quality content. Writers were encouraged to use comprehensible and simple language, while avoiding colorism, subjective bias, and emotionally charged discourse. Moreover, the headline was identified as a crucial element that captures the audience's attention; it should not be misleading, but rather comprehensive and representative of the content. Moreover, most experts advised against the use of capital letters in the title and body of the articles, considering it to be "unacceptable" and "offensive". Furthermore, they highlighted the usefulness of bullet points as a classification solution, while rejecting the overuse of punctuation.

Audiovisual material, such as impressive images, infographics, multimedia, videos, and hyperlinks, was also seen as a key component of quality content. Finally, the appropriate length of an online news article was debated, with some experts arguing that it should be concise and understandable, while others suggested that the size could vary depending on the genre of the article. The experts' responses to the writing of a journalistic article will be used as the training features for the machine learning model.

Keywords: Media Innovation · Artificial Intelligence · Machine Learning · Natural Language Processing · News Quality

## **Estratégias imersivas no jornalismo impresso português**

Paulo Vundi (UCatólica)

Se a premissa básica do jornalismo é contar histórias, então nunca houve uma época que oferecesse tantas formas de contar as histórias e levar as informações aos leitores como a nossa. Deste modo, no domínio da comunicação mediática, o advento da Internet e a subsequente transformação digital, como marco, contribuíram para o surgimento de um novo panorama comunicativo, de novos formatos para contar histórias, de novos modelos de negócios, de desafios técnicos e tecnológicos para as empresas de media. A adoção/experimentação dos novos formatos narrativos por vários jornais do mundo (New York Times, The Guardian, El País, Público) têm, entre outras, o potencial de enriquecer o jornalismo; de poder re(contar) melhor as histórias, amplificando a sua eficácia narrativa; de criar experiências jornalísticas com significado para os consumidores; de prover novas formas de divulgação e participação dos consumidores na criação das histórias; de chegar e cativar as mais diversas audiências onde quer que elas se encontrem, de tal modo que se possam preservar as velhas audiências e conquistar as novas no novo meio.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral dar a conhecer de modo exploratório o mercado do jornalismo impresso português no que tange a produção dos novos formatos narrativos próprios da web, que chamamos de estratégias imersivas. Estratégias imersivas é um termo “guarda-chuva” que congrega formatos narrativos imersivos, tais como: jornalismo de dados, gamificado/newsgames, de realidade virtual, aumentada e vídeos 360°, multimédia, personalizado, narrativas transmediáticas. Neste contexto, foi delineada a seguinte questão subjacente à investigação: *qual é o papel das estratégias imersivas no jornalismo impresso português?*

Utilizou-se a metodologia qualitativa com diferentes instrumentos para recolha de dados, a observação e a entrevista. Foram analisados cinco meios: Público, Expresso, JN, CM, Observador e Divergente. O período de observação transcorreu de 1 de janeiro a 28 de fevereiro de 2022. Foram recolhidas peças produzidas entre 1 de janeiro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, disponíveis durante o período de observação. Foram realizadas 11 entrevistas, nove com jornalistas e duas com não-jornalistas<sup>1</sup> dos meios observados. Com auxílio do MAXQDA2022, os dados recolhidos foram categorizados e analisados de acordo com as técnicas de análise do conteúdo propostas por L. Bardin.

A análise dos dados permitiu-nos constatar: primeiro, dos novos formatos narrativos, o jornalismo de dados tem o maior número de produções durante o período de observação e o jornalismo de realidade virtual é àquele com menos produções; segundo, para além das dificuldades intrínsecas relacionadas com a produção dos novos formatos narrativos, estes formatos encontram barreiras específicas no mercado português, tais como: a falta de recursos técnicos e humanos, a densidade do mercado, o envelhecimento da população, a falta de literacia para os novos media. Apesar das dificuldades, as subscrições são vistas pelos jornais portugueses como o novo modelo de negócio, por isso apostam e querem apostar cada vez mais na adoção dos novos formatos narrativos.

Keywords: novos formatos narrativos, jornalismo digital, jornalismo impresso português, estratégias imersivas, literacia para os novos media.

## **Inovação narrativa no desenho de experiências de utilizador em media digitais: um estudo de caso**

Milton Cappelletti (IADE – UEuropeia)

Vivemos uma nova ecologia digital que condiciona experiências e oportunidades dos utilizadores, onde o ambiente da rede digital trouxe novas práticas, possibilidades e ameaças. Neste sentido, a indústria dos media tem evoluído ao longo do tempo como consequência da tecnologia e das mudanças culturais que estas impõem ou das quais são consequência. O consumo de conteúdos noticiosos migrou para um ambiente multiplataforma com uma produção integrada e contínua de informações por diferentes plataformas. Na medida que o utilizador adquiriu novos hábitos de consumo em múltiplos ecrãs, passaram a aprender continuamente a lidar com os desafios da autonomia para leitura das informações.

É neste ponto que a disciplina do Design de Interação tem um importante papel, uma vez que se preocupa em facilitar o projeto de espaços para comunicação e interação humana a partir do desenho de uma experiência para o utilizador de tal forma que encontra soluções aos seus problemas e necessidades, neste caso específico, informar-se. Isto implica que os media precisam desenhar interfaces para propiciar experiências ao seus público, garantindo que a informação seja compreensível e localizável, mas também o uso adequado das linguagens específicas digitais, como a hipertextualidade, interatividade e multimedialidade.

Para isto, é necessário perceber como podem ser aplicadas ao desenho de interfaces dos meios de comunicação digitais as leis do User Experience, que são princípios orientadores que guiam o desenvolvimento de interfaces e da interatividade do utilizador com o sistema. Posto isto, o presente trabalho propõe-se a discutir a aplicação de leis de User Experience ao desenho de interfaces de media digitais, de forma a captar a inovação que as plataformas digitais trazem no contexto jornalístico. As leis escolhidas para a presente investigação foram a Lei de Fitts, Lei de Hick-Hyman, Lei de Jakob e Lei de Prägnanz. Desta maneira, fizemos um estudo de caso no jornal Público sobre como estas leis estão a ser aplicadas nos respectivos media digitais, de forma a discutir a sua aplicação teórica-prática. A investigação permitiu perceber que um produto jornalístico digital é, antes de mais nada, um produto digital, portanto passível de aplicação de regras e princípios orientadores. Desta maneira, possibilitou desenhar o estado de esta da aproximação disciplinar entre Jornalismo e Design de Interação a partir da experiência do utilizador, de modo a ampliar o diálogo entre as duas áreas científicas e fazer caminho para futuras investigações empíricas.

Keywords: Inovação, Jornalismo Digital, Design de Interação, User Experience, Media Digitais

## **Práticas jornalísticas no Instagram: aproximações e distanciamentos**

Gisele Krodel Rech (ICNOVA)

Recebida com reservas na sua gênese, as redes sociais, onde se inclui o Instagram, se tornaram o maior canal de distribuição de conteúdo jornalístico na atualidade. Mais do que isso, produzir conteúdo específico para as redes se tornou quase que obrigatório. Dentro desse cenário, as estratégias de produção informativa e jornalística se mantêm? Pela nossa experiência dentro de um veículo de comunicação, mais especificamente em uma editoria de gastronomia, sim. Um jornalista, quando se coloca na posição de produção de conteúdo, vale-se – ou, pelo menos, deveria se valer – de recursos básicos no exercício da profissão. Pesquisa sobre o tema, seleção de fontes, entrevistas, produção de texto em linguagem acessível e clara e edição são recorrentes no processo de produção de conteúdo. Isso vale, é importante frisar, tanto para a produção de conteúdos escritos, quanto audiovisuais – reels, para ser mais precisa.

A partir dessa reflexão inicial, seria possível, pois, criar uma nova terminologia, por exemplo, como reelsportagem? Na linha do jornalismo de lifestyle adaptado às redes sociais, quais elementos derivados das práticas jornalísticas podem ser encontrados em perfis, por exemplo, como Magg Magazine?

O objetivo desse estudo é identificar traços da prática jornalística na produção de conteúdo de perfis do Instagram e entender como o deslocamento produtivo e de distribuição interferem na rotina das redações. Neste percurso, contaremos com o apoio de autores com João Canavilhas, Ramón Salaverría, Raquel Recuero e Dora Santos, apenas para citar algumas referências.

Keywords: Jornalismo; Reportagem; Redes Sociais; Instagram; Reels

## **Jornalismo de Viagens na blogosfera: como o público de Portugal busca informações sobre viagens**

Samanta Fernandes (ICNOVA / FCT / UFP)

O Jornalismo de Viagens – uma das vertentes mais arraigadas da especialização jornalística, com uma história iniciada na antiguidade, associada à literatura e aos “protojornalistas”, como Homero ou Virgílio – tem vindo a formas de expressão mais complexas e aprimoradas (Belenguer, 2002, p. 41). Seguindo os passos do próprio mercado do turismo, e graças ao surgimento de plataformas de comunicação desde 2001 - impulsionadas pela globalização e principalmente pela digitalização - a mídia relacionada a este tema é agora mais complexa, diferenciada, internacional e fragmentada do que nunca (Fürsich e Kavoori, 2014, p. 36). Ainda assim, com o crescente avanço da tecnologia, da Internet e o surgimento dos blogues, o Jornalismo de Viagens passou por uma expressiva mudança na última década. Já o mercado de revistas tradicionais sobre viagens, retraiu. Ao mesmo tempo, a mídia de hoje deve responder aos novos hábitos e demandas dos leitores. Este estudo tem por objetivo contribuir para apurar a percepção que os usuários têm dos blogues de viagens portugueses, considerando a abordagem de Portugal como destino de viagens e turismo em dez blogues temáticos premiados e com um grande número de seguidores: Uma foto, uma história, Viaje comigo, Alma de viajante, Julie Dawn Fox in Portugal, Comedores de paisagem, João Leitão viagens, Hotelândia, Diário da pikitim, Viajar entre viagens e Roadrunner. A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de um grupo focal onde serão respeitadas as fases de organização e implementação, expostos por Sousa (2006), com a participação de dez pessoas do público de cada blogue para discussão e aferição de questões. O presente estudo tem por objetivo propor o grupo focal como técnica de coleta e de análise de dados qualitativos para observar onde e como o público busca informações sobre viagens, bem como sua opinião sobre os blogues de viagens. A primeira hipótese levantada é de que há turistas e viajantes que procuram os blogues de viagens e turismo, diretamente ou seguindo-os pelas redes sociais, para planearem e organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos e que as publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a produção mediática de produtos noticiosos e culturais. A segunda hipótese é que os usuários utilizam mais os blogues do que as revistas especializadas em viagens em papel, e que a tendência do aumento da popularidade de projetos digitais é maior, enquanto o motivo de consulta a publicações tradicionais é menor. A expectativa é contribuir com a inovação narrativa à social, seja conceitual e performativa no setor dos mídia e fora dele. Desse modo, analisar os produtos noticiosos culturais, associados ao Jornalismo de Viagens como tendência de especialização jornalística.

Keywords: blogues de viagens; jornalismo de viagens; especialização jornalística; redes sociais; cultura digital.

## **The Use of Film Adaptation As a Teaching Medium Through Media Innovation**

Sonika Kumari (Sharda University India)

In this contemporary time students will be very much attentive towards the medium of learning through media of teaching material. According to Sadiman et al (2012), media is "everything that can be used to channel messages from sender to receiver so as to stimulate the student's thoughts, feelings, attention, and interests and attention in such a way that the learning process occurs." From this definition we can captivate two important aspects regarding media. A teaching and learning affair are said to be booming if the communication conveyed by the teacher to their students can be well received (in this case it means well understood by the student). In addition to absorbing, films adopted through narrative works are scrutinize to reach the necessity of today's literary learning. I shall discuss the aspects of learning media as a film adaptation learning tool. i.e., online learning with video/film. The approach in this research is qualitative research with qualitative descriptive research design. In this study I will also examine the application of film media in learning narrative awareness. So, to bring out the target, the selection of the right teaching media is predominant. The rapid advancement of science and technology is often used as an excuse for this. Film adaptation, as an audio-visual medium, is the right solution to overcome these problems because: a. Students are not burdened to read a literary book. Even if then students are interested in reading the literary work in question, it is no longer a compulsion, but purely from the student's own wishes. Something based on personal interests or interests is certainly much more produceful than something based on necessity and feelings of pressure. b. Cost-, energy, and time-saving for schools, students, and teachers, especially among young people, is much more popular compared to reading culture. Watching is more fun than reading.

The use of technology in literary learning in the contemporary context is very vital to do even more so during the covid-19 pandemic. The covid-19 pandemic period makes teachers must do an adaptive frame of mind. Blended learning techniques can be used as innovative and creative learning result. The activity of watching literary adaptation films cannot replace the activity of reading literary works fully, because once again both are different forms of cultural outcomes. Therefore, if possible, the method of watching film adaptations can be accompany by reading related narrative texts, of course by making some arrangements.

Keywords: media innovation, teaching media, literary teaching, film adaptations

## **Russia “Fake War” against an allegedly “fake country”:** for an innovative research encyclopedia about the global fake news on the Ukrainian crisis

Pedro Andrade (UMinho)

The present proposal aims to debate three innovation arenas:

### 1. Innovative contextual topics.

The Ukrainian War has been conducted as a ‘hybrid war’, by Russian Federation. In fact, Putin’s military invasion is reinforced with violence perpetrated within multiple (and some unprecedented) economic, social and cultural spheres: energy conflicts, climate aggressions, people impoverishment, mass kidnapping, genocide commitment, sexual violations, citizens panoptism, opponents poisoning, human rights knock down, international law disrespect, democracies undermining, nuclear blackmail, heritage destruction, cultural annihilation, to name just a few. As a transversal and also hybrid realm, information and knowledge media discussions are synthesizing eloquently the dialectics of the whole social fabric, through news and, in particular, fake news.

### 2. Innovative substantive contents and communication strategies.

Such process is analyzed here essentially via news and fake news contents and tactics, and the underlying core communication strategy named ‘hybrid war’, that provokes an unprecedented breed of global crisis. Fake news use, among other communication tactics, alarmism, desinformation, factoids, big lies, post-truth politics, pseudohistory, fallacy of composition, etc.

### 3. Innovative methods and media sources.

In order to contribute to innovative epistemological and methodological approaches within Social and Human Sciences, the present text aims to build a Mini-Encyclopedia of Global Fake News. This constitutes an unprecedented archive and memory of news wars based on war news. Such project is being developed within a Virtual Sociological Museum, currently being organized at the Observatory of Cultural Heritage, Digital Arts and Tourism, based at the Communication and Society Research Centre, at University of Minho, articulated with São Paulo Federal University and University of New York. Such investigation is conducted via a method developed at the Observatory, named Hybrid Discourse Analysis, using an Alphabet of Interconceptual Relationships and social-semantic networks. This approach reveals an emerging analytical and hermeneutic method using both classical and digital tools, in order to analyze, interpret and unveil the most profound meanings of a selected corpus of sources, including texts, images, videos and digital media, here applied to a case study on the somewhat global war rising in local Ukraine.

Keywords: Ukraine hybrid war; war news / news wars’ dialectics; Mini-Encyclopedia of Global Fake News; Virtual Sociological Museum; Hybrid Discourse Analysis



## **Para uma era pós-assinatura na imprensa digital**

Maria João Vasconcelos, Henrique Saias (Paperview)

O objetivo desta comunicação é demonstrar que há uma solução inovadora que contribui decisivamente para a rentabilidade da imprensa digital e que esta solução está em linha com os objetivos e o comportamento dos leitores.

Temos de mudar de paradigma para irmos mais longe na rentabilidade da imprensa no digital. Temos de criar soluções que permitam ao leitor voltar a comprar, sem compromissos.

Esta solução inovadora - um DRM com um sistema de pagamentos associado em que através de uma única "wallet" gratuita o leitor pode comprar informação, em todos os meios que tenham o sistema instalado, quer à peça quer a edição do dia, secções, packs temáticos ou temporais e até fazer donativos e assinaturas - vem transformar o leitor num consumidor. Permitindo-lhe comprar o que quer ler, sem ter de assinar. Os nossos estudos (quantitativos e qualitativos) mostram que o leitor quer diversidade, quer liberdade para escolher o que quer ler e, até, está disposto a pagar. A inovação que a esta solução traz ao modelo de negócio da imprensa digital permite basear as estratégias de marketing e de venda não no que o emissor quer, mas no que o destinatário está disposto a comprar. Foi esta a via seguida há muitos anos pelo marketing de consumo, foi esta a via do sucesso dos e-commerce como a Amazon e das novas plataformas como a Uber ou o AIRBNB. É esta a mudança que a imprensa digital tem de fazer. Pretendemos demonstrar, com o apoio dos estudos já efetuados, que esta é uma solução inovadora que transforma os leitores em consumidores, sem pôr em causa o produto informação. Satisfazendo ambas as partes do negócio.

Mas esta é uma inovação de que ninguém quer falar, porque estamos pouco habituados a pensar na imprensa como um negócio e, por isso, insiste-se em basear o "readers revenue" em obrigações e compromissos (as assinaturas) emanadas de uma espécie de poder superior. Raramente elas ultrapassam os 2% dos visitantes únicos, mas os editores e os seus conselheiros continuam, à revelia dos tempos e dos consumidores, nessa estranha via. Estranha porque exige aos leitores um compromisso, que os números provam que poucos querem. Estranha porque baseia a sua estratégia de venda de assinaturas em algoritmos que traçam o perfil dos consumidores sem os entenderem. Estranha porque insiste num caminho que, ao longo dos anos, não tem tido qualquer progressão, antes envia os consumidores para a pirataria ou para a indiferença. Estranha porque promove a desigualdade no acesso à informação pois só os mais ricos podem pagar várias assinaturas. Estranha porque põe em causa a liberdade de informação e com ela a democracia, valor maior do campo dos media.

Keywords: Consumidor, Modelo de negócio, Imprensa. Inovação

## **Lugar de jornalista é em casa? As relações simbióticas como auxílio para as novas práticas jornalistas no ambiente midiaticado**

Marcio Morrison (Unisinos / Södertörn University College)

O presente estudo aborda as alterações provocadas pelos dispositivos móveis nas redações de jornalismo, mais especificamente nas práticas jornalísticas. Compreende-se que há nesse contexto uma ambiência midiaticada (GOMES, 2017) que permite o desenvolvimento de uma relação simbiótica entre jornalistas e dispositivos móveis. O conceito de relação simbiótica é construído a partir do tensionamento de autores como Marshall McLuhan (1964) e os meios de comunicação como extensões do homem; Mark Deuze (2014) e o conceito de viver na mídia; Derrick Kerckhove (1997; 2015) e o conceito de e-motividade e a pele da cultura; Joel de Rosnay (1997) e o conceito de simbiose; Marcellino e Fort (2018) as relações entre homem-máquina nas redações de jornalismo e Marcellino e Rosa (2020) sobre as relações entre dispositivos móveis e jornalistas em portais jornalísticos. A partir dessa discussão, o artigo se norteia pela seguinte pergunta de pesquisa: Como as relações simbióticas, características de um contexto midiaticado, remodelam práticas jornalísticas e alteram o ambiente de trabalho jornalístico? Com isso, o objetivo do artigo é compreender de que forma as práticas jornalísticas são remodeladas com as relações simbióticas entre jornalistas e dispositivos móveis em um contexto midiaticado. Para isso, como metodologia, o estudo propõe realizar entrevistas com profissionais que atuam no mercado como jornalistas. As entrevistas terão caráter semi-estrutural de acordo com Cardano (2011). Em suma, o trabalho busca compreender de que forma as relações simbióticas remodelam práticas jornalísticas e alteram os ambientes de produção do jornalismo, tornando esses ambientes midiaticados e remotos, instantâneos as práticas e aos locais e remodelando e inovando o que conhecemos hoje sobre o papel do jornalista e seu local de trabalho.

CARDANO, Mario. Manual de Pesquisa qualitativa: contribuição da teoria da argumentação. Editora Vozes, 2011.

DEUZE, Mark. (2014). Media Life. Polity Press.

GOMES, Pedro Gilberto (2017). Dos meios à midiaticação: um conceito em evolução. São Leopoldo RS: Editora Unisinos, Coleção Focus 2017.

KERCKHOVE, Derrick. (2015). E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. Matrizes. V 9, N 1, jan./jun. 2015. p. 53-64.

KERCKHOVE, Derrick. (1997). A pele da cultura. Editora Relógio D'água.

MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski; FORT, Monica Cristine. Smartphone como extensão simbiótica do jornalista: uma reflexão das relações homem-máquina na produção de notícias móveis. Revista Pauta Geral. Ponta Grossa. V.5, n1. 2018.

MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski; ROSA, Ana Paula. A relação entre jornalistas e dispositivos móveis nas redações de portais on-line em Curitiba-PR no contexto da midiaticação. Revista Latino Americana de Jornalismo – Âncora. João Pessoa, Brasil. Ano.7; Volume.7; Número 2. JUL/DEZ. 2020

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media). São Paulo, editora Cultrix, 1964.

ROSNAY, Joel. (1997). O homem simbiótico: perspectivas para um terceiro milênio. Editora Vozes, 1997.

Keywords: Relações Simbióticas; Práticas Jornalísticas; Midiaticação; Dispositivos Móveis

## **Inovação e trabalho nas redações: impactos sobre o bem-estar do jornalista**

Gabriela Ferreira (ICNOVA)

As transformações tecnológicas e digitais das últimas décadas alteraram significativamente o modo de produzir e de consumir notícias. Diante do declínio econômico dos media (com a disrupção de seu modelo tradicional de negócios baseado na publicidade) e de pressões dentro e fora das organizações, os órgãos de comunicação entraram em uma dinâmica permanente de inovações e criatividade, uma vez que as transformações digitais tornaram-se imperativas (Deuze & Prenger, 2019). Os grupos de comunicação passaram então a concorrer para uma gestão baseada na racionalização de recursos; no processo de fazer mais, mais depressa e com menos, e na ideologia da atenção para monetização da notícia, o que afetou profundamente o saber e o fazer jornalísticos (Davenport & Beck, 2012; Gürsel, 2016), e o bem-estar do trabalho dos profissionais. Houve mudanças em processos, procedimentos, produtos e linguagens, como consequência da aplicação destas novas ferramentas (Bonixe, 2020).

Nas redações, as práticas de inovação modificaram sensivelmente o trabalho do jornalista, que passou a ser ancorado na convergência informativa e nos formatos polivalentes (Micó, 2010; Karlsen & Stavelin, 2014). A transformação expressou-se nos efeitos dos ritmos avassaladores com que as inovações se instalavam nas redações, manifestada, por exemplo, na redução da divisão por setores da redação, promovendo o deskilling (a desqualificação, segundo Fenton, 2010), e ao mesmo tempo exigindo requalificação contínua ou multiquificação (Deuze, 2017), já que as novas tarefas empregavam conhecimento técnico informático em multiformato. A carga mental do jornalista passou a ser muito maior com o imediatismo irredutível da web e a contínua atualização das notícias (Deuze, 2017). As demandas de trabalho emocional agravaram-se quando, em 2020, a pandemia de covid-19 acelerou o caráter móvel e digital do jornalismo (Casero-Ripollés, 2021) e trouxe mais instabilidade em relação ao emprego. Jornalistas relataram o trabalho remoto como o gatilho mais significativo do trabalho emocional e os sistemas de suporte digital recém-introduzidos como bastante ineficazes (Simunjak, 2022). Estudos documentaram a corrosão do bem-estar e saúde mental dos profissionais durante esta cobertura (Pearson & Seglins, 2022; Posetti et al, 2020), que aumentou níveis de stress, ansiedade, burnout, assim como uma redução da satisfação no trabalho, comprometimento e qualidade do jornalismo (Thomson, 2021). E para lidar com estas questões, os jornalistas têm usado recursos pessoais e estratégias individuais (Huxford & Hopper, 2020).

No âmbito do desenvolvimento da minha tese de doutoramento, esta comunicação propõe-se a divulgar o resultado de entrevistas exploratórias feitas a especialistas em saúde mental e jornalistas, que sinalizam que os impactos de permanentes práticas inovadoras em um ambiente que já é de alta pressão tem concorrido para o declínio do bem-estar físico, mental e social dos profissionais de media. As entrevistas sugerem que trabalhar em um ambiente acelerado, sem espaço para desconexão e com pouco ou nenhum suporte organizacional está a corroer o bem-estar dos jornalistas. A implementação das aplicações de mensagens instantâneas como comunicação principal entre profissionais de redação aparece, nas entrevistas, como fator determinante para a exaustão no trabalho.

Keywords: jornalismo; inovação nos media; bem-estar; trabalho

## **Contributos para uma análise crítica de projetos jornalísticos inovadores em Portugal: O caso do fact-checking**

Carlos Camponez, João Miranda (CEIS-UCoimbra)

As atuais orientações de inovação que marcam a produção e distribuição de informação noticiosa se, por um lado, procuram responder à complexificação e reconfiguração do ecossistema mediático, por outro lado, tendem a desafiar as fronteiras e os valores originais do jornalismo (Coddington, 2015; Singer, 2017). A transformação do ambiente comunicacional, fomentada pelo advento de novos canais digitais e de novas possibilidades participativas, proporcionou novos fenómenos de desinformação (Waisbord, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017), implicando um empenho reforçado ou mesmo um reposicionamento da atividade jornalística (Harcup, 2020; Posetti, 2019).

Conquanto a verificação de factos constitua um elemento basilar e histórico das práticas do jornalismo (Ward, 2019), sobretudo a partir do início do presente século vêm proliferando no ambiente online projetos editoriais inovadores, especificamente orientados para práticas de fact-checking post-hoc (Nieminen & Rapeli, 2019; Spivak, 2010). Estas iniciativas pautam-se por um novo estilo ou formato de informação centrado na avaliação da precisão e da factualidade de mensagens e declarações com relevância pública (Graves et al., 2016).

Estes novos serviços de fact-checking centram-se, nomeadamente, na análise de mensagens políticas ou de interesse público, em embustes ou boatos no espaço online, ou em tópicos e controvérsias específicas (Brantzaeg & Følstad, 2016). Embora se desenvolvam, em grande medida, na esteira de media noticiosos, as iniciativas de verificação de factos estão longe de se cingir ao campo jornalístico – podendo também envolver, por exemplo, ativistas ou especialistas de diferentes áreas (Graves & Cherubini, 2016). A relevância atribuída a este tipo de mecanismos de avaliação de factos tanto na resposta europeia à desinformação, como nas propostas subjacentes à versão inicial da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital ou à denominada “CPI da COVID” (no parlamento brasileiro) contrasta, no entanto, com o quadro de limitações e críticas apontadas na literatura. Entre essas críticas identificadas, encontram-se problemas relacionados com a gradação da factualidade – como a redução de assuntos complexos a um conjunto limitado de dimensões ou a fragmentação da complexidade dos fenómenos –, o eventual conflito entre as conclusões de diferentes verificações, a colisão entre projetos de fact-checking e outros projetos jornalísticos, ou as agendas dos próprios projetos de fact-checking (Graves, 2016; Marietta et al., 2015; Uscinski, 2015).

De acordo com o rastreamento do Duke Reporter's Lab, em meados de 2021, estavam ativos mais de 300 projetos de fact-checking em todo o mundo. No âmbito de um estudo sobre a realidade portuguesa, identificamos as seguintes iniciativas particulares associadas à atividade de meios de comunicação social: “Polígrafo”, “Fact Check”, “Hora da Verdade”, “A Prova dos Factos”, “A Prova dos 9” e “Verificado”. Com base na revisão da literatura, esta comunicação procura abordar criticamente novas práticas e projetos de fact-checking enquanto expressão de tendências de adaptação, inovação e reposicionamento do jornalismo, à luz dos valores e padrões que legitimam e delimitam a atividade e a sua função social (Kovach & Rosenstiel, 2014; Schudson, 2020; Ward, 2019). Esta investigação baseia-se também numa análise de características das iniciativas de fact-checking ancoradas na atividade de media portuguesas.

Keywords: jornalismo; inovação nos media; bem-estar; trabalho

## **Media Innovation vs. Censorship: Can they coexist? A case study of the United Arab Emirates' background**

Daniela Patornilho (ICNOVA)

The United Arab Emirates (UAE) has established itself as an innovative worldwide nation, experiencing tremendous growth and leadership intent on modernisation. However, there have been many contradictions in the lack of individual and media freedom, censorship, and even self-censorship (Duffy, 2018, p.3) Since the advent of the Arab spring in the region, the country has been establishing stringent laws on cybercrime, which have limited even more online content, with no criticism being accepted over the country's rulers, values, or culture (Ziadah, 2021, p.8).

On the official Governmental UAE website, it is possible to find the ten guidelines for positive Digital Citizenship, which include: remaining loyal to the UAE and serving as a role model of the Emirati values and traditions in the digital world. Those guidelines have the same core as Act 15 of 1980 of the Media Regularity Office - which is responsible for regulating all media-related matters in the UAE.

On the other hand, the government has been investing in initiatives to enhance media innovation in the country by holding a series of events to promote best practices in the media. In addition, the local governments have established Media Cities to encourage international and local entrepreneurship and the production and publication of news. In these zones, media and entertainment companies can own 100% of their business and enjoy tax-free benefits, registration, and licensing. One of these zones is the twofour54, created to face the conflict of interest between liberal media promotion and national censorship, which protects the UAE's political-cultural stability and values in the eyes of the government (Tran et al., 2020, p.10). At the same time, censorship is still being imposed because of its cultural preservation characteristics. To which extent are media facilitators and events by the government promoting Media and innovation? Can a country that imposes censorship innovate if they don't guarantee fundamental online rights?

This communication is an exploratory study that intends to better comprehend the UAE government's efforts to develop and contribute to Media innovation and rebrand the country's media industry image. For that purpose, this exploratory study intends to analyse the content of the 2022 events and Media facilitators established by the government website and to comprehend if there are different approaches and incentives for each emirate. Even though this is a preliminary study, the analysed content demonstrates a higher number of incentives, events and support in Abu Dhabi and Dubai compared with the remaining five emirates. It is also possible to understand, despite the undeniable lack of freedom, that the government is making an effort to develop and innovate Media, even if, in some cases, defends a certain content being censored as a progressive development of UAE's media industry, as it protects the country's cultural values (Martin et al., 2016, p 5).

Keywords: UAE, Censorship, digital media, government, media cities.

## **Methodology in communication applied with artificial intelligence in audio and video**

Ignacio Jose Martin Moraleda (Universidad Complutense de Madrid)

The objective is to present an applied research model and a prospective study on the use and application of artificial intelligence tools in the audio and video workflow. It proposes the theoretical framework, variables-AI tools, areas of work (cataloging, post-production, etc.), the agents involved, the methodologies, and the time horizon. It concludes with a SWOT matrix on the use of AI tools in media and non-media audiovisual content

Keywords: artificial intelligence, media, research, innovation, digital.

## Capas jornalísticas plataformizadas na midiatisação noticiosa

Camila Hartmann (Södertörn University /Universidade Federal de Santa Maria)

Esta comunicação integra uma pesquisa em curso que reflete sobre a inovação manifesta em capas jornalísticas a par da incidência de variados processos de midiatisação no exercício do jornalismo, destacando-se a plataformização (Fausto Neto, 2008; Hjarvard, 2014; Couldry; Hepp, 2017; Van Dijck, Poell; De Wall, 2018). Indaga-se sobre a sobrevivência das capas no cenário de profunda crise enfrentada pela mediação jornalística que lhe facultou ter questionada sua legitimidade comunicacional (Deuze; Witschge, 2015; Silveira, 2020). Os objetivos do estudo envolvem desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas de revista e de jornal face à inovação plataformizadora, identificar os aspectos inovadores envolvidos na circulação de capas jornalísticas no acoplamento estrutural das mídias em convergência e investigar a relevância das capas na reconstituição da identidade jornalístico-editorial correlata à midiatisação noticiosa. Os algoritmos emergem na rotina profissional como um agente central, mediando o fluxo informacional e desafiando lógicas na política editorial das empresas jornalísticas (Gillespie, 2018; Napoli; Caplan, 2018). A capa jornalística é entendida como uma estrutura alegórica, a bola da vez na gíria esportiva, a cara e o coração da publicação. Combinando aspectos publicístico-promocionais e editorialísticos, a capa conserva a identidade da informação jornalística e pode ser tensionada em termos de seu potencial apelativo à dispersão das audiências no jornalismo migrante para o ambiente de plataforma. O modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no Brasil está se esgotando, o que se dá a ver na constante diminuição de sua tiragem impressa (IVCB, online). Às estruturas produtivas ainda fortemente vinculadas a lógicas industriais, soma-se a frequente contestação da credibilidade da mídia de referência nacional. Dentre os diversos produtos jornalísticos atravessados por inovações na vigente situação de comunicação, as capas parecem sofrer uma reconfiguração particularmente dramática. Ademais de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se cativante para os usuários de plataformas. Trata-se de um elemento que se consagrou canônico no jornalismo impresso tendo sua linguagem gráfica reconfigurada, adquirindo sentidos inovadores devedores de sua circulação plataformizada. Tendências inovadoras na produção e promoção de capas jornalísticas vêm sendo mapeadas; dentre elas, destacam-se: projeto ACAPA, capas semoventes e capas instagramizadas. A abordagem metodológica fundamenta-se na semiótica material e na teoria ator-rede, privilegiando categorias que reconhecem a relação entre a atividade noticiosa do jornalismo e as plataformas (Law, 2009; Latour, 2012; Lewis; Westlund, 2015). Resultados indicam que tais capas e seus promotores reconfiguram a lógica da formatação tradicional de capas de revista e de jornal; através de praticamente os mesmos recursos verbosuais, as capas jornalísticas plataformizadas evidenciam um jornalismo praticado de forma distinta do padrão dominante em capas e atinente ao contexto plataformizado de uma sociedade midiatisada. Correlato ao amplo movimento de questionamento do jornalismo profissional, ganharam força iniciativas jornalísticas alternativas e inovadoras. As capas jornalísticas plataformizadas podem ser compreendidas como uma tentativa de sobrevivência à crise enfrentada pela mediação jornalística. Em tempos que mal se distinguem notícias falsas de verdadeiras, a capa inova e resiste.

Keywords: Midiatisação; Plataformas; Inovação; Capas jornalísticas.

## **Innovative instruments of media transparency: The case of Portuguese digital and alternative media**

João Miranda (CEIS-UCoimbra)

The contemporary challenges facing the social role of journalism and the public trust in the news underline the importance of regulation, accountability, and transparency of the media (Eide, 2016; Harcup, 2022). In democratic societies, whose constitutions emphasize the freedoms of the press, only a small segment of news media activity is covered by law. Most potential conflicts in journalism are governed by ethical norms, whose compliance is reinforced by institutions and mechanisms of a more informal nature (Fengler et al., 2011; Min, 2015). This broader notion of media accountability comprehends a wide array of settings and arrangements, and a heterogeneous arsenal of instruments, which may also arise from the voluntary initiative of the media (Bertrand, 2018; Christians et al., 2009). In the digital age, different contributions emphasize a distinction between “established” mechanisms and “innovative” instruments of media accountability emerging in the online environment (Fengler et al., 2011).

Intertwined with the concept of media accountability, the notion of media transparency has also been drawing the attention of both the Academia and journalism institutions (Bastian, 2019; Karlsson, 2021). Although there is no definitive definition of media transparency, the concept is usually associated with an idea of openness about the news production and engagement of audiences (Craft, 2019). Karlsson (2010), for example, distinguishes between “disclosure” and “participation” transparency, and Heikkilä et al. (2012) systematize different kind of practices, such as actor transparency, production transparency or media responsiveness.

Taking into account the emergence of new possibilities in the online environment, various studies have been mapping and systematizing innovative digital instruments that contribute to media transparency (Fengler & Speck, 2019; Meier & Reimer, 2011) – such as editorial blogs, links to source material or online posts on editorial decision-making – , which can be found at a stage prior to news production, during the production or after publication (Heikkilä et al. 2012; Pérez-Díaz et al., 2020).

This proposal is part of a broader research aiming to map and characterize innovative digital instruments of media accountability and media transparency in Portugal. Based on a content analysis approach and interviews with editorial staff, this specific study seeks to identify and systematize innovative instruments and practices of transparency within the Portuguese journalism. Grounded in the methodological approach of previous research (García-Avilés, 2019; Pérez-Díaz et al., 2020), this study also aims to analyze the implementation of these innovative mechanisms in a set of digital natives and alternative media projects.

Keywords: media transparency; journalism; Portuguese media; digital natives; alternative media.



## **A emergência de media independentes em Portugal como resposta inovadora à crise do jornalismo: análise exploratória dos últimos dez anos**

Patrícia Caneira (ICNOVA)

Perante um cenário de crise como aquele que o jornalismo tem vivido nos últimos anos, os profissionais e gestores procuram respostas que lhes indiquem um caminho sólido e sustentável para a profissão. Em situações de incerteza, há uma tentativa para inovar (Santos-Silva, 2021). García-Avilés (2021) define inovação nos media como a capacidade de reagir às mudanças nos produtos, nos processos e nos serviços a partir da utilização de competências criativas que permitem identificar um problema e resolvê-lo introduzindo algo novo que acrescente valor aos públicos e à própria organização dos media.

Esta capacidade de reação é visível quando analisamos a proliferação de nativos digitais independentes que surgiram no panorama nacional na última década. Geralmente definido como livre de pressões económicas, políticas e sociais, o jornalismo independente surge como uma resposta à crise, “uma alternativa para a realização profissional que os grandes conglomerados de media não podem oferecer” (Fígaro, 2018, p.17). Muitas vezes utilizado como sinónimo de media alternativos, por oposição aos media tradicionais (Atton & Hamilton, 2008; Forde, 2011) a definição de jornalismo independente não é um processo fácil, já que independência é um conceito amplo e subjetivo (Ganter & Paulino, 2021), associado, no campo da comunicação, à independência do Estado e à liberdade de expressão (Eremenko, 2015). Forde argumenta que o jornalismo alternativo nem sempre é radical, progressista ou empoderador mas é sempre político porque é um lembrete do que as forças dominantes da sociedade não conseguem fornecer (Forde, 2011, p.45). De uma forma geral, os media independentes são definidos como meios de comunicação não sujeitos a pressões de propriedades corporativas (Breed, 1995), governamentais ou de pessoas influentes (Liberties, 2021), não concebidos como negócio (García, 2015) e caracterizados pelo caráter sem fins lucrativos, pelo ritmo lento de trabalho (Beers, 2006; García, 2015) e por uma abordagem, conteúdo e rotinas de produção distintas dos media tradicionais (Kulick, 2014).

Com o objetivo de contribuir para a sua definição, compreender a tendência crescente destes meios em Portugal e obter uma visão generalizada dos mesmos através do seu mapeamento, esta comunicação pretende divulgar, através de uma análise exploratória, quantos nativos digitais independentes existem registados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) desde 2012, qual o seu âmbito, a sua tipologia e como é constituída a sua equipa, à semelhança do que foi feito pela Agência Pública, que reuniu entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016 uma amostra de iniciativas de jornalismo independente no Brasil, publicada com o título Mapa do Jornalismo Independente (Silva, 2017) que conta atualmente com 217 iniciativas (Silveira & Ramos, 2022).

A partir da análise documental do estatuto editorial e da ficha técnica de um total de 467 nativos digitais, foram considerados independentes 189, dos quais 77 são meios regionais. Tendo como ponto de partida esta análise exploratória procuramos construir uma base de dados que englobe todos os nativos digitais independentes portugueses da última década, bem como todas as suas especificidades: estratégias editoriais, modelo de negócio, estratégias de distribuição e envolvimento dos públicos.

Keywords: inovação nos media; jornalismo independente; nativos digitais; media independentes.

## **Are professional media trolls threatening Journalism? An analysis of how disruptive non-professional news sources evidence fragilities within default settings of journalistic practice**

Vasco Araújo (ICNOVA)

There is a phenomenon associated with online culture called trolling, which refers to the use of provocations to illicit, mostly negative reactions (Fuller et al, 2012). In this sense, Ronlev and Bengtsson (2022) recently introduced the concept of media provocateurs which refers to a “group of public debaters who, more or less successfully, have built careers on strategically and repeatedly staging media provocations” (p.1234). This phenomenon of media provocateurs is related to emergent media figures who act upon micro-celebrity practices to insert themselves within the journalistic context (Usher, 2021).

Examples of media provocateurs as per available research reflect upon the characteristics of certain personalities predominant in the UK, who act as disruptive news providers by working on their authenticity in being strategically transparent or sharing details from their personal lives that align with their personal brand (Lovelock, 2017). Furthermore, some of these personalities work actively with social media, thus their content production strategy can be compared to social media influencers’ efforts in terms of sponsored content production (Wellman et al, 2020). Even though the use of provocative style is prior to social media (Lund Klugeff, 2012), the provocative form within the digital environment can serve “as both click-baits for social media users and as headlines for legacy news media coverage” (Marshall and Henderson, 2016, p. 13).

News media organizations have commonly referred to media provocateurs as trolls, which are typically looked upon as being controversial figures who use powerful expressions of emotion, undeniable assertions of truth and presumptions of shared morality (Rand, 2008). While they can be seen merely as magnifiers of audacious, unusual, gross or funny content related to digital culture (Coleman, 2012), Ronlev and Bengtsson (2022) point out how provocateurs content is being increasingly circulated and how audiences (fans) are being constituted.

Considering the impact of these media figures for journalistic practice and research, I aim to reflect upon the concept of media provocateurs - which I refer to as professional media trolls - by taking a closer look upon the concept and meaning of troll (even as a mythical figure) and discussing how these emergent media figures, through their performance of self-as-brand and as non-professional journalistic sources (Usher, 2021), are actively contributing to changes within the journalistic practice by evidencing fragilities in certain journalistic default settings as portrayed by Zellizer et al (2021) in their Journalism Manifesto.

This communication at INN 2023 aims to be innovative by visually presenting the traditional idea of troll as portrayed by the media to raise a collective reflection and discussion upon the concept when looked upon by the perspective of trolls as disruptive non-professional news sources.

Keywords: mediaprovocateurs; norms; audiences; trolling; socialmedia

## O potencial inovador do não-digital no jornalismo transmídia

Pedro Vasconcelos, Suzana Oliveira Barbosa (Universidade Federal da Bahia – Brasil)

No campo do jornalismo, diversos projetos transmidiáticos ibero-americanos vêm utilizando uma estratégia bastante específica: articular plataformas digitais a objetos analógicos, ações territoriais, eventos presenciais ou blocos híbridos. É o caso do espanhol Barnacas (2018), que organizou rotas guiadas, a pé, para contar a história do bairro barcelonês El Carmel, refúgio de milhares de pessoas após a Segunda Guerra Mundial. No argentino De barrio somos (2018), a cultura de bairro da cidade de Rosário (a 284 km de Buenos Aires) foi retratada em um álbum de figurinhas e em um jogo de tabuleiro. Yerberito (2019), por sua vez, tematizou o uso de plantas medicinais colombianas, servindo-se de um herbário, onde o público manteve contato direto com 12 espécies nativas. Os exemplos se multiplicam. Neles, website ou redes sociais funcionam como plataforma de referência (Fechine, 2018), mas procura-se ultrapassar as telas, em busca “do que é deixado atrás ou para depois do digital, não revelado e recuado na visão” (Santaella, 2016, p. 89). Este trabalho, que compõe pesquisa de doutoramento, defende que tais experiências desconectadas são inovadoras – mesmo se considerarmos o cenário de plena digitalização e uso de alta tecnologia no campo midiático. Nosso percurso argumentativo começa pelo próprio significado de inovação, amplamente disputado nas últimas décadas. Apesar dos desencontros, os diferentes conceitos mencionam a necessária introdução de algo novo, com valor transformador, capaz de gerar melhorias em alguma atividade (Dodgson & Gann, 2014; Flores, 2017; Franciscato, 2017; GarcíaAvilés, 2021; García-Avilés et al., 2018). Esses ganhos podem se dar em muitas esferas, como pontua Echeverría (2017). Assim, a definição de Machado (2010, p. 87) se mostra exemplar: “inovação no jornalismo é toda mudança nas técnicas, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócio destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações”. Ora, qualquer mudança pressupõe a passagem entre dois estados. O estado atual do jornalismo, conforme Vázquez-Herrero e colegas (2022, p. 2), é o de tecnologização, que, em tese, “supera as limitações dos suportes físicos e rígidos do passado”. Prevaecem os dispositivos e os processos hi-tech (López-García & Vizoso, 2021) – ou pelo menos a intenção de adotá-los: inteligência artificial, realidade virtual, aumentada ou mista, big data, robotização, drones etc. Se esse é o atual padrão produtivo hegemônico, a atitude estética, editorial e política de negá-lo ou de misturá-lo a protocolos ‘antigos’ só pode ser um exemplo de inovação, pois produz transformações ao negar a retórica da digitalização como força linear, disruptiva e necessariamente voltada ao progresso (Balbi & Magaouda, 2018). Por mais que conteúdos não-digitais pareçam menos sofisticados, tomando por base os padrões contemporâneos, são muitas as possibilidades que se criam com esse recurso: novas formas de relatar, novos públicos a serem alcançados, novas experiências de consumo. E a novidade, não custa dizer, está no cerne da ideia de inovação.

Keywords: transmediação; digital; não-digital; inovação; jornalismo.

## NFTs as an innovative business opportunity for media: A match made in web3 heaven?

Ricardo Morais (LABCOM /UPorto) e Clara Fernandes (LASALLE College of the Arts / UNIDCOM-IADE)

As Non-Fungible Tokens (NFTs) continue to fascinate us in this exciting new era of web3, the vast majority of the public is still reluctant about using cryptocurrencies to own a piece of art. Moreover, with the most recent developments in cryptocurrencies, users are less interested in being part of the crypto craze. However, recent announcements like Instagram's intent to sell NFTs on the social media platform without recurring to crypto wallets opened doors to a more user-friendly approach to NFTs (Malik, 2022). On the other hand, creators have grown to love and hate NFTs, with great opportunities for self distribution (Fernandes & Morais, 2022), rapid growth and disappointment with persisting IP issues (Dash, 2021; Melinek, 2022). Furthermore, the media industry has longed for new business opportunities and ways to stay relevant in the web3 era (Fletcher & Nielsen, 2021; Park, 2020; Bittner, 2019; Evens et al., 2017).

This paper will look at NFTs as new business opportunities for innovation and experimentation in the media and entertainment industries (Felps, 2022; Salz, 2022). We will look at new business models from media companies that have decided to create new ways to distribute and share content with users and innovative approaches to ownership and collaboration. We will use case studies to analyse three recent examples: Dirt, CNN's Vault, and Timepieces by Time Magazine. Through these cases, we aim to explore recent business models, failed opportunities and lessons learned in an ever-changing scenario where everyone can own a piece of the internet. We chose these cases considering that they are three examples that show, on the one hand, the potential of NFTs and of a community that can be fundamental to sustaining the media. On the other hand, it allows us to understand the risks of pursuing new income strategies without even considering if the project is sustainable in the long run.

- Anil Dash. (2021). NFTs Weren't Supposed to End Like This. *The Atlantic*. Available online: <http://108.166.64.190/omeka222/files/original/408f32759561f9a7113e5469e6a97ed4.pdf> Accessed on 18th December 2022.
- Bittner, A. (2019). *Digital Journalism & New Business Models*. The European Federation of Journalists (EFJ). Available online: <https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2019/02/EFJ-Report-Digital-Journalism-and-New-Business-Models-02-2019-light-1.pdf>. Accessed on 18th December 2022.
- Evens, T., Raats, T., and von Rimscha, M. B. (2018). Business Model Innovation in News Organisations. *Journal of Media Business Studies*, 14, 167–172. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>
- Felps, P. (2022). How can news media companies benefit from NFTs? *International News Media Association*. Available online: <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/how-can-news-media-companies-benefit-from-nfts>. Accessed on 18th December 2022.
- Fernandes C. E., Morais R. (2022). Do NFTs Sound Good? An Exploratory Study on Audio NFTs and Possible Avenues. *Informatics*. 9(4):94. <https://doi.org/10.3390/informatics9040094>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2021). How do People Think about the Financing of the Commercial News Media? In *Reuters Institute Digital News Report 2021*. 10th Edition. N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Ed.) pp. 48-51. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ), University of Oxford.
- Malik, A. (2022). Instagram will soon allow select creators to make and sell NFTs directly in its app. *TechCrunch*. Available online: <https://tcrn.ch/3UgS8d2>. Accessed on 18th December 2022.
- Melinek, J. (2022). NFTs have the potential to become media companies, Rarible co-founder says. *TechCrunch*. Available online: <https://tcrn.ch/3PjyzPk>. Accessed on 18th December 2022.
- Park, J. (2019). *News Media Innovation 2020*. Centre for Media Transition, University of Technology Sydney, Australia, [cmt.uts.edu.au](http://cmt.uts.edu.au).
- Salz, P. A. (2022). Got Talent? Media Companies Turn To NFTs For Ideas. *Forbes*. Available online: <https://www.forbes.com/sites/peggyannesalz/2022/08/24/got-talent-media-companies-turn-to-nfts-for-ideas/?sh=64ed979d1488>.

Keywords: Media, innovation, non-fungible tokens, case studies.

## Um Non-Fiction VR Chamado Gisberta

Sérgio Galvão Roxo (ESECS-IPLeiria e Leonel Brites (ESECS-IPLeiria / CEIS20 – UC)

Procurarei nesta comunicação demonstrar o processo de desenvolvimento de um Non fiction VR / VRNF (Bevan & Green, 2018), onde exploro os fenómenos do storytelling imersivo (Reis, 2021) através de animação para proporcionar a experienciação da vida de Gisberta Salce como um exercício mediado de tomada de perspetiva em realidade virtual (Van Loon et al., 2018).

Os VRNF são uma terminologia dos medias imersivos que procura incorporar as diferentes produções de não ficção (e.g. Documentários) em Realidade Virtual (RV) onde, por exemplo, se engloba o Jornalismo Imersivo idealizado por Nonny de la Peña. McRoberts (2018) reconhece o potencial dos VRNF para contar histórias de interesse humano, assim procurei observar como é que a sensação de presença (Slater & Sanchez-Vives, 2016), o testemunho imersivo (Nash, 2018), o RAIR (De la Peña et al, 2010) e outros fenómenos, podem ser utilizados para potencializar uma resposta empática (Martingano et al., 2021) nos utilizadores/participantes e conseqüentemente uma potencial alteração do seu comportamento pró-social. Dentro das Ciências Sociais, a Comunicação e a Psicologia Social conjugam-se no que Van Loon et al. (2018) define de VRPT, ou seja, exercícios mediados de tomada de perspetiva em realidade virtual. Estes procuram tomar a perspetiva do outro, oferecendo a experienciação de como é estar numa situação vivida pelo outro ou de como é ser a outra pessoa, com recurso à RV, como uma ferramenta para o estudo e fomentação de empatia (Carlos, 2020).

A empatia permite a conexão entre o utilizador/participante e a história presente na experiência imersiva, importante para a redução do preconceito contra minorias sociais (Reis, 2021). Chris Milk (2015) nomeou a RV como “the ultimate empathy machine”, especialmente para questões de justiça social (McRoberts, 2018). Deste levantamento surgiu a criação de uma experiência em RV sobre a história de vida de Gisberta Salce, uma vítima de um crime de ódio e de Transfobia, ocorrido em 2006, que impulsionou diversos movimentos LGBTQI+ em Portugal. Através de relatos e de um extenso levantamento jornalístico, partilho a sua história conjugando diferentes perspectivas com recurso à animação num vídeo em 360°. Ao nível da sua composição, o projeto está estruturado numa narrativa em cinco atos (Bucher, 2017), constituído por uma variedade de técnicas de mixed media, conjugando pincéis provenientes de materiais analógicos com cenários criados digitalmente.

Reconhecendo o potencial da animação em RV para contar histórias das quais não dispomos de registos visuais (Costa, 2019), a sua utilização na construção deste projecto, permite criar uma experiência que não seria possível num outro formato (Bucher, 2017), oferecendo uma redução significativa do preconceito imaginativo (Herrera et al., 2018), fator especialmente importante para a compreensão de grupos marginalizados (Mado et al., 2021). Com o propósito desta experiência imersiva, dos novos media, servir como uma ferramenta de educação social e de ativismo (Reis, 2021), pretende-se com este projeto explorar e partilhar, novas ferramentas para fomentar a educação e intervenção social, não só para a redução do preconceito contra pessoas Trans mas também para estimular novos criadores/investigadores a trabalhar questões de importância social e de ativismo.

Keywords: Non-Fiction VR, Exercícios Mediados de Tomada de Perspectiva, Tecnologias Imersivas, Realidade Virtual, Gisberta

## **Immersive media and ocean literacy: exploring the potential of virtual reality as a tool to understand and improve our connection to the seas**

Célia Quico (ECATI/CICANT – ULusófona)

More than ever, there is an urgent need to communicate and improve the understanding about the ocean among the general public and specific stakeholders, towards changing their attitudes and behaviors. To understand and improve our connection to the seas is the main goal of diverse ocean literacy initiatives, promoted by public and private organizations around the world. Climate change with the associated processes of rising rising sea temperatures and rising sea levels already impacts the lives of millions of people - as well as the diverse forms of marine pollution, with micro-plastics as one of the most pressing challenges to solve - or to mitigate.

Traditional ocean literacy tools include documentaries, animation short-films, posters, brochures, workshops, seminars, among other possible examples. More recently, emerging technologies such as immersive media are also being applied and evaluated as tools to promote ocean literacy among diverse audiences. The focus of this proposal will be on the presentation of an overview on ocean literacy and immersive media, including the description and main findings from two projects developed by professors and students from XXX University in Portugal, which include the production of virtual reality (VR) 360° videos: - "Nazaré Imersiva"- a transdisciplinary exploratory project whose main piece of content is a 5-minute 360° video, which integrates animation with live-action video of panoramic views of Nazaré and Praia do Norte, presenting a possible dystopic future in 2120, in which Nazaré and Praia do Norte are overpolluted, overurbanized and overtouristified. Around 120 undergraduate students from XXX University were asked to experience and evaluate a demonstration of this project, replying to a quantitative survey online, plus providing a written report in free format; - "A Lagoa Vai ao Mar" - a transdisciplinary exploratory project about the static waves of Lagoa de Santo André, whose main piece of content is a 11-minute 360° video, with the participation of children from the local school, also including testimonies from local fisherman and local businessman, who reflect upon the modifications taking place in this piece of seashore since their own childhood.

While immersive media potential to promote ocean literacy is still to be fully realized, projects such as these – and like the recent VR experience Sea Level Rise Explorer – demonstrate the potential that immersive media have in promoting ocean literacy, particularly among young people, aiming towards not only to a better understanding and improvement our connection to the sea, but ultimately towards individual and collective behavior change about the ocean.

Keywords: immersive media, virtual reality, ocean literacy, sustainability, community outreach

## **The VR Play page elements. development documents**

Ana Falcon (Estonian Academy of Music and Theatre)

Virtual Reality is a field in constant growth. Virtual Reality, also known as the metaverse or VR, is defined as an immersive interactive experience which is generated using a computer (Ryan 2015: 24). This artistic research explores how current dramaturgists and screenwriters can write Virtual Reality performances and find artistic development using this medium. The suggested format I include in this dissertation includes elements that will be more than enough to introduce new writers into the practice of creating plays in Virtual Reality.

Also known as VR storytelling or narrative virtual reality projects, I define a VR play as a VR “story-based drama, documentary or hybrid productions that feature a beginning, middle and end” (Dooley 2017: 2) Audiences access these narratives through head mounted displays (HMDs), mobile devices, or online platforms. The conventions of western drama have been in evolution since the rise of ancient theater. Since virtual reality can be understood as an artistic form in its own right just like film or theater (Aylett; Louchart, 2003: 2), then in the future we will mention “VR plays” just as we talk about “teleplays”, “stageplays” and “screenplays”.

Playwrights interested in developing a play for virtual reality may follow the upcoming workflow to help develop a VR Play. It is important to consider that VR playwriting depends a lot on iteration. From logline to final draft, it is key to receive feedback from the get-go in order to avoid doing draft revisions (which take longer than editing a synopsis) and improvisation on-site.

Keywords: VR, VR play, virtual reality, metaverse, playwriting, screenwriting.

## **Fashion in Translation: Skills and Practices Re-mediated in the Metaverse**

Michele Varini (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano)

Fashion and digital are increasingly interconnected, generating new possibilities and new challenges for both consumers and the production chain, both material and creative. In recent years, various fashion brands have experimented with forays in the world of digital gaming (a peculiar subculture for imaginaries, rules, gender dynamics, languages) bringing digital products and accessories to a different media context than their usual field of action. On the consumer side, different skills and practices have been brought into play compared to those in place in the "material" world: creation, emulation, creativity, re-mediation of content on other platforms, etc. The potential inherent in the phenomenon is varied: as regards the fashion production chain, the possibilities are many and difficult to predict. Customization, new expressive possibilities, new markets, new imaginaries, new opportunities to develop sustainability. As far as consumers are concerned, the same is true: new expressive possibilities, new uses.

An interesting case is represented by Animal Crossing, a game platform developed by Nintendo for Switch, a "hybrid" console. The game is a life simulator where users act in a media context with personalized avatars. A relevant phenomenon is the production, by users, but also by digital artists, of personalized "outfits", many of which are inspired by iconic collections of great stylists. There are profiles where these digital "dresses" are re-shared, re-mediated, processed, giving rise to dedicated profiles, especially on Instagram. In the context of the same platform, another signal of cross-fertilization between fashion and digital can be traced in the fashion shows hosted in the media environment during the Milan Fashion Week in September 2021: Animal Crossing hosted fashion shows by various maisons (Valentino, Gcds, Marc Jacobs, etc), who have created ad hoc digital clothes and accessories, usable and purchasable directly on the platform, designed to be worn by avatars in the reference media context.

If in the first case described it is the users who develop skills and practices by reworking the tools made available to them by the gaming platform, in the second case it is the brands who develop a peculiar language to remedy their own productions, in a circle of production of imaginaries that it becomes a co-production, no longer just top down or just bottom up. A visual ethnography of these media products (both "user generated" and those produced by fashion houses) could have a dual function: to reconstruct a visual imagery of this fashion production and consumption in a media context that can easily be assimilated to that of a hypothetical "metaverse", laying the foundations for new methodological ideas that are still little explored, in a synergistic logic between the old and new analysis techniques put in place. Does the consumption of digital fashion online bring with it new possibilities for self-expression, does it have a "democratizing" power, or does it bring with it in a context other than the usual class differences, reproduction of privileges, ostentatious waste?

Keywords: digital fashion; fashion ; metaverse; popular culture; mixed methods



## **Percepções de jornalistas portugueses sobre o uso de algoritmos e inteligência artificial nas rotinas produtivas: notas iniciais**

Adriana Gonçalves (Labcom-UBI), Paulo Melo (ICNOVA)

A inovação é a palavra de ordem da atualidade. No setor dos media, a procura por modelos de negócio sustentáveis implica a utilização da tecnologia em diversos processos, que podem dividir-se em três fases: a recolha de informação, a produção e a distribuição. Em todas essas fases, os algoritmos tendem a ser a força motriz. Nas redações jornalísticas, a inovação é um “processo organizacional caracterizado por diferentes dinâmicas, mecanismos e negociações” (Paulussen, 2016, p.194), onde se relacionam diversos atores. Para além dos jornalistas, editores e responsáveis pelos jornais, cresce o número de profissionais ligados à informática e à programação que, durante a investigação, serão denominados de tecnoatores (Canavilhas et al., 2014). À medida que essas relações vão mudando, “novos contextos híbridos - tecnologias que se entrelaçam com valores, rotinas e experiências socioculturais - podem surgir” (Schapals & Porlezza, 2020, p.16).

Por todo o mundo, diversas empresas de media investem em tecnologias e profissionais especializados com o objetivo de maximizar, entre outras coisas, a produção de conteúdos. É o caso do Quakebot, do jornal Los Angeles Times, um software que redige automaticamente um alerta de terremoto para a redação. Perante este e outros exemplos, importa discutir os novos contextos e rotinas jornalísticas que surgem em torno das inovações tecnológicas.

Em Portugal, um mapeamento sobre os usos de algoritmos e de inteligência artificial na produção noticiosa mostra que o mesmo se encontra em fase embrionária, assim como os estudos sobre a temática. Na última década (2011-2021), nos Congressos Sopcom, num universo de 18 comunicações apresentadas, apenas uma relaciona as implicações tecnológicas com as rotinas jornalísticas e nenhuma inclui as percepções de jornalistas sobre o fenómeno.

É, portanto, no contexto dos esforços de compreender as problemáticas que envolvem a utilização de algoritmos e inteligência artificial no jornalismo que este trabalho se insere. Buscou-se, a partir da combinação entre uma revisão teórica e a distribuição de um inquérito pré-teste (N=17) respondido por jornalistas dos quatro jornais diários com maior circulação em Portugal - Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público -, identificar e analisar as percepções de jornalistas portugueses tanto nas suas rotinas produtivas quanto no campo jornalístico de um modo geral. Algumas das perguntas motivadoras e que estiveram no inquérito: jornalistas portugueses conhecem e/ou já produziram conteúdos produzidos com recursos a algoritmos e/ou inteligência artificial? De que modo, para os jornalistas portugueses, os algoritmos e a inteligência artificial podem contribuir para o jornalismo? Qual o nível de conhecimento de jornalistas portugueses sobre o que são algoritmos e inteligência artificial? Os jornalistas portugueses têm participado em eventos sobre o tema? O que esses profissionais gostariam de aprender a respeito?

Com base nos resultados, sublinhamos três aspetos principais: o desconhecimento de conteúdos jornalísticos elaborados com inteligência artificial; a abertura para o uso de inteligência artificial e a necessidade de formação dos jornalistas sobre o assunto. A partir deste estudo exploratório, lançamos o debate sobre as implicações da inteligência artificial na produção jornalística em Portugal.

Keywords: Inovação; Algoritmos; Inteligência Artificial; Jornalismo; Produção noticiosa.



**OBI.MEDIA**  
OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO NOS MEDIA



INSTITUTO  
DE COMUNICAÇÃO  
DA NOVA

## FICHA TÉCNICA

### Título

iNN 2023 - Book of Abstracts

### Data de publicação

Fevereiro de 2023

### ISBN

(pedido)

### Edição

Obi.Media - Observatório de Inovação nos Media /  
ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
da Universidade NOVA de Lisboa