

memórias

meistudies

Congresso Internacional
Media Ecology and Image Studies

Desafios para as narrativas imagéticas

ISSN 2184-3821

organização:



apoio:



1º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies

Desafios para as narrativas imagéticas

Memórias

Outubro 2018

Realização

Ria Editorial, Portugal

Suporte Científico

GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios, Brasil

Diretora Geral

Ph.D. Luciana Renó, GENEM – Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios, Portugal

Direção Científica

Ph.D. Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Brasil/Universidade de Aveiro, DigiMedia - Digital Media and Interaction Research Centre, Portugal

Comitê Científico

Ph.D. Abel Suing, Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Ecuador

Ms. Aida Carvajal García, Universidad Anáhuac México, México

Ph.D. Alfredo Caminos, Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina

Ph.D. Ana Sedeño, Universidad de Málaga, Espanha

Ph.D. Ana Serrano Tellería, Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha

Ms. Anahí Lovato, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Ph.D. Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB, Brasil

Ph.D. Angela Grossi, Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil

doc., ArtD. Anton Szomolányi, Pan-European University, Bratislava, Slovakia, Eslováquia

Ph.D. Carlos Arcila, Universidad de Salamanca, Espanha

Ph.D. Catarina Rodrigues, Universidade da Beira Interior, Portugal

Ph.D. Concha Mateos, Universidad Rey Juan Carlos, Espanha

Ms. Danilo Bressan, Universidade Paulista - UNIP, Brasil

Ph.D. Diana Rivera, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Ph.D. Diego Bonilla, California State University – Sacramento, Estados Unidos da América do Norte

Ph.D. Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Brasil/Universidade de Aveiro, DigiMedia - Digital Media and Interaction Research Centre, Portugal.

Ph.D. Felix Ortega, Universidad de Salamanca, Espanha

Ms. Fernando Irigaray, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Ph.D. Gláucia Davino, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Ph.D. Isis Barra Costa, Ohio State University, Estados Unidos da América do Norte

Ms. Jefferson Barcellos, Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil

Ph.D. Jerônimo Rivera, Universidad La Sabana, Colômbia

Ms. Juliano Sousa, Universidad Estadual Paulista – Unesp

Ph.D. Karina Woitowicz, Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil

Ph.D. Liliana Vale Costa, Universidade de Aveiro, Portugal

Ph.D. Lorenzo Vilches, Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha

Ph.D. Luciana Renó, GENEM – Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios, Portugal

Ph.D. Luis Pedro, Universidade de Aveiro, Portugal

Ph.D. Marcelo Martinez, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Ph.D. Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil

Ms. Mariany Granato, Universidad Estadual Paulista – Unesp, Brasil

Ph.D. Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro, Portugal

Ph.D. Osvaldo de Moraes, Universidad Estadual Paulista – Unesp, Brasil

Ph.D. Pedro Almeida, Universidade de Aveiro, Portugal

Ph.D. Rosangela Fachel de Medeiros, Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Ph.D. Regilene Sarzi, Universidad Estadual Paulista – Unesp, Brasil

Ph.D. Ruth Contreras, Universidad de Vic, Espanha

Ms. Sandra Ruiz, Fundación Universitaria Panamericana, Colômbia

Ph.D. Sergio Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil

Ph.D. Valquiria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Ph.D. Vania Baldi, Universidad de Aveiro, Portugal

Ph.D. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Índice

Mesa 1 - Cinema Documental

<i>Exit Through the Gift Shop: o Documentário-Spray</i>	12
As Ruas são Nossas? Música no Documentário <i>Exit Through The Gift Shop</i>	21
El Cine Documental de Corte Etnográfico en América Latina - Breve Análisis de su Evolución	33
Ecología de los Medios en el Estudio de los Ambientes Socioculturales: el Documental Paciente	47
A Fotografia de James Nachthewy e suas Imbricações com a Obra Audiovisual de Christian Frei: Intermidialidade e Cinema Lento, Possibilidades de Leitura.....	55
Ágora 4.0. El Documental en el Nuevo Ecosistema de Medios.....	66

Mesa 2 - Imagem e Inclusão

Livros Adaptados para Criança com NEE: uma Sugestão dos Recursos Educativos	73
El Universo de Beto: Narrativas Transmedia y Síndrome de Down	88

Mesa 5 - Cinema e Literatura

<i>A Garota Dinamarquesa: Diálogo entre Realidade e Ficção</i>	99
--	----

Mesa 6 - Educação e Audiovisual

Cinema e educação: efeito cinema, vídeo e novos recursos pedagógicos.....	108
La Educomunicación en la Sociedad Pos-Figurativa y la Interactividad en los Medios.....	119
A Robótica Contribuindo com a Aprendizagem na Educação	128

Aprendizado Virtual: um Estudo acerca de Aplicações de Inteligência Artificial (IA) na Educação.....	138
La Doble vía de la Educación en Narrativas Comunicativas y Memoria Colectiva en Comunidades Rurales	149
O Discurso do Ensino em Saúde: Legitimações por Meio de Imagens	160
Análisis de un Modelo Transmedia Educacional: los Creadores - una Serie que Combina el uso de la TV, Dispositivos Móviles y Videojuegos.....	169
A Relação do Audiovisual no Processo de Formação do Educador através do Videoclipe “Sua Cara” sob a Perspectiva da Teoria Cultural.....	179
Os Processos de Dinamismo e Desafios nos Setores da Educação: a Inserção do Ambiente de Tecnologias de Aprendizagem e Conhecimento (TAC's).....	189

Mesa 7 - Estudos sobre Televisão

Nova Forma de Noticiar: a Presença de Redes Sociais no Jornal Nacional.....	200
Processos de Telerrecriação na Ficção Seriada Brasileira.....	212
Cidade Dos Homens: um Cisco no Olho da Estética da Rede Globo	223
Uma Nova Visualidade da TV: a Alta Definição da Imagem nas Primeiras Transmissões de Jogos da Copa do Mundo de Futebol.....	232

Mesa 8 - Estudos sobre Videoclipe

Videoclip Musical en el Audiovisual Contemporáneo: Definición y Ejemplos del Modo-Video	240
Relaciones entre el Videoclip y la Publicidad Audiovisual.....	251
El Autor y el Videoclip en Youtube: Tendencias en un Contexto Post-Televisivo.....	259

Mesa 9 - Experimentação Transmídia

El nuevo Ecosistema Publicitario en Colombia: un campo de acción Transmedia para la Generación de Experiencias Multidimensionales	272
Visibilizar las prácticas es posible - El poder del documental transmedia para construir un contrarrelato.....	280
Narrativa Transmedia: ¿Un Desafío a Relatos Históricos? Análisis de “Reviví el Regreso de la Democracia en TiempoReal”, Proyecto Transmedia...	292
Mundo Inverso - uma Experiência Híbrida em Imersão Virtual através de jogo em Hiper-Realidade	299
Psycho Circus - uma Análise de Narrativa Transmídia do Décimo Oitavo Disco da Banda Kiss.....	308
Métodos Alternativos de Financiamento para Produtores e Conteúdos Transmidiáticos: uma Análise do Jogabilidade® [www.jogabilida.de] (estudo de caso)	317
“Pepe Mayo reloaded”, Experimento Documental Transmedia.....	328
Innovar el Periodismo Deportivo: <i>JuanFutbol</i> y su estrategia de Experimentación Transmedia.	341

Mesa 10 - Fotografia

La Economía del Panóptico: la Imagen, las Miradas y las Identidades en la Era Digital	358
Los Jóvenes y la Fotografía: su Rol dentro del Nuevo Ecosistema de Medios y en la Era de los Prosumidores	372
A Fotografia como Protagonista de Histórias: Casos de Reportagens no Marrocos	383

Velocidade e Memória na Comunicação Fotojornalística da América Latina: o Risco de Esquecimento de sua Produção e de seus Agentes 394

La Imagen Mediatisada en el Arte Contemporáneo: Sociología del la Imagen y Globalización..... 405

O que as Narrativas Fotojornalísticas Podem Perder com os CMS 418

Mesa 11 - Roteiro

Dr. Who e a Metáfora do Sujeito Pós-Moderno 432

Mesa 12 - História do Audiovisua

Por Uma História da Arte do Vídeo Brasileiro: TVDO..... 444

Tudo Acontece No Grande Hotel: A Paródia No Cinema Comercial Norte-Americano 453

Mesa 13 - Informação Imagética

Jornalismo Digital: Quando o *Instagram Stories* se Transforma em Ferramenta de Comunicação da “Grande Mídia” 465

As Representações da Saúde Digital em Imagens..... 477

Periodismo Transmedia en Tiempos de Convergencia: la Noticia en Imágenes..... 488

Memes como ferramenta de formação da opinião pública: uma análise através dos processos jornalísticos tradicionais 499

Mesa 14 - Pesquisa em Audiovisual

Os Dilemas Éticos da Tecnologia na Contemporaneidade 511

Colaboração, Interatividade e Participação no Jornalismo: a Voz do Interagente do Telejornal Rio Grande no Ar 525

Sincronicidade: um Estudo em Audiovisual acerca da Sincronização entre Imagem e Sons Distintos 535

Midiatização e Mediações de Ritualidade e de Socialidade de um Grupo de Jovens Universitários no Vídeo sob Demanda 542

Mesa 15 - Marketing e Audiovisual

Media Literacy e Tecnologias Digitais de Comunicação na Educação Superior 557

O Consumo da Mídia do Jovem e a Novas Plataformas: uma Leitura pela Nova Ecologia Dos Meios 569

Análisis de un Modelo Transmedia Mercadológico: el caso de Toms 578

Mesa 16 - Imagem e Mobilidade

Jornalismo de Dados Imagético para Mobile: o caso do 2:59, do Jornal Português Expresso 589

Cidades Inteligentes: um desafio para a Ecologia dos Meios 600

Mesa 17 - Modelos de Negocio em Audiovisual

O Hibridismo no Processo de Produção Televisiva do Jornalismo Pós-Industrial: estudo de caso do Canal *My News* 615

Mesa 18 - Narrativas Gamificadas

Ready Player One y su Autoreferencialidad Transmedia 626

Uso de Narrativas Transmedia Gamificadas en Educación: Estudio de caso *Cosmic Voyage Enterprises* (CVE) 634

A História do Acaso: o Papel da Pirataria na Cultura dos Jogos Digitais 643

Estudio del Caso Pokémon: un Ejemplo de Narrativa Gamificadas 652

Mesa 19 - Novas Narrativas

Jornais Impressos no Instagram Stories: Narrativas em Formato de
Imagens Instantâneas 662

Internet das Coisas: os Benefícios dos Dispositivos Móveis - *Wearables* 674

Nuevas Representaciones en el Ecosistema Mediático: el
Documental Transmedia como Narrativa Social -
Estudio de caso “Proyecto Quipu” 684

Experiência Visual com Novas Narrativas – um Estudo de Caso das
Discussões Promovidas no Blogando 698

Histórias Voláteis, Presença Constante 711

Argumentos a favor de la Oscuridad: o Duplo Digital e a criação da
Narrativa Audiovisual 723

As Perspectivas e Desafios da Produção de Documentários e
Conteúdos Jornalísticos Transmídia: o Desenvolvimento do
Projeto *Culturas, Histórias, Cidades* 733

Narrativas Transmedia Libre de Barreras 741

Atravesar la Red Nodal: el Continuum Expansivo del Universo Creativo en las
Narrativas Transmedia 746

Imagen: o Processo de Projeto e sua Evolução Tecnológica 756

Crível e/ou Incrível: as Narrativas de Produção em Realidade Virtual no
Jornalismo Imersivo 764

“Los Ríos De Alice”, un Ejemplo de Narrativa Transmedia.....	774
La Serie “Gravity Falls” y la Importancia de Planificar las Narrativas Transmedia	783
O Potencial da Utilização da Tecnologia Mobile na Participação Popular na Gestão Urbana	794
Narrativa Transmedia en el Periodismo Digital (Estudio de Caso).....	805
Nuevas Formas de Periodismo en la era Digital dentro del Actual Ecosistema de Medios	814

Mesa 20 - Semiótica do cinema

Semiotics and Non-Verbal Manipulation in the Audiovisual Language of Journalism.....	826
Lima de Contrastos: un Análisis Narrativo de “Días de Santiago”	837

Mesa 1

Cinema Documental

Coordenação: Sandra Ruiz, Fundación Universitaria Panamericana

Exit Through the Gift Shop: o Documentário-Spray

Gustavo Russo Estevão¹

O filme começa. Ao invés da *Ben Lomond Mountain* e das vinte e quatro estrelas que a rodeiam na logomarca do estúdio *Paramount*², vê-se um cume estilizado crivado de balas ao redor, e o nome *Paranoid Pictures*. O lettering apresenta o que virá: “*A Banksy film*”.



Figura 1. Representação da marca *Paranoid Pictures*

Fonte: Recuperado de https://c1.staticflickr.com/5/4028/4394877934_1aa45a9879_b.jpg

Desde o início da recepção da obra fica claro o tom de paródia e crítica do que virá a seguir. Um clipe musical faz as vezes de prólogo da narrativa, mostrando imagens de artistas de rua em atividades ilegais, pintando o mobiliário urbano, intervindo em propagandas ‘regulamentadas’ e por fim fugindo da polícia; tudo ao som de uma letra que convida “*tonight the streets are ours*”³, aproximando e criando empatia com o espectador. Após o título do filme, aparece pela primeira vez aquele que é o diretor e principal ‘depoente’ da obra e ouve-se em voz-over alguém perguntar: - “Então, começo pelo filme. Sobre o que é?”

¹ Professor (Universidade Paulista).
Roteirista, produtor e diretor de séries independentes.
E-mail: jonr@terra.com.br.

² Fonte: <http://www.myfilmviews.com/2012/01/12/the-story-behind/>

³ Tradução do autor: Hoje as ruas são nossas. Autoria da canção: Richard Hawley

Banksy, devidamente encapuzado e com distorção na voz, explica: “trata da história do que aconteceu ao cara que tentou fazer um documentário sobre mim. Mas agora ele tem muito mais interesse do que eu. Portanto, o filme será sobre ele”. Sabe-se que aconteceu uma inversão entre os papéis de documentarista e do assunto-tema do documentário. O espelhamento entre diretor e objeto gera uma qualidade de comentário, como se Banksy estivesse dialogando com seu próprio filme. A estrutura na qual os filmes falam de si mesmos rompe com a convenção clássica de documentários, coloca em xeque a autenticidade do que se está contando e afere uma visão contemporânea sobre a produção audiovisual. Segundo Bill Nichols:

Durante muito tempo, achava-se natural que os documentários falassem de tudo, menos de si mesmos. Estratégias reflexivas que questionam o ato de representação abalam a suposição de que o documentário se funda na capacidade do filme de capturar a realidade. Lembrar os espectadores da construção da realidade a que assistimos, do elemento criativo presente na famosa definição de John Grierson do documentário como “o tratamento criativo da realidade”, destrói a própria pretensão à verdade e à autenticidade da qual o documentário depende. Se não podemos considerar suas imagens o testemunho visível da natureza de uma parte específica do mundo histórico, podemos considerá-las testemunhos do quê?. (Nichols, 2005, p. 51).

Banksy convida o espectador a conhecer a história como um personagem, da perspectiva de quem participou dela, não como um narrador distante, onisciente. O movimento de se colocar como um depoente em primeira pessoa cria um elo invisível entre o diretor-Banksy e o espectador, aumentando ainda mais a reflexividade da obra. Nas palavras de Bill Nichols:

Falar na primeira pessoa aproxima o documentário do diário, do ensaio e de aspectos do filme e do vídeo experimental ou de vanguarda. A ênfase pode se transferir da tentativa de persuadir o público de um determinado ponto de vista ou enfoque sobre um problema para a representação de uma opinião pessoal, claramente subjetiva. Da persuasão a ênfase desloca-se para a expressão. (Nichols, 2005, p. 41).

A ‘primeira voz-over’, do interlocutor que estava com Banksy, intervém mais uma vez: “E quem é esse cara?”. Nesse momento o artista encapuzado e com a voz distorcida sai de cena. A pergunta é respondida por uma ‘segunda voz-over’, enquanto a imagem mostra pela primeira vez o rosto de Thierry, apontando a câmera pra si mesmo. Essa ‘segunda voz-over’ ao que tudo indica é a detentora da ‘verdade’ dos fatos e principal debatedora com os depoimentos apresentados. Sobre a utilização da voz-over em documentários:

O cineasta assume uma *persona* individual, diretamente ou usando um substituto. Um substituto típico é o narrador com voz de Deus, que ouvimos em voz-over, mas a quem não vemos. (...). A voz de Deus e a correspondente voz da autoridade – alguém que vemos e ouvimos, que fala em nome do filme – persistem como característica dominante do documentário (e também dos noticiários televisivos). (Nichols, 2005, pp. 40-41).

Em menos de quatro minutos de exibição, emerge uma profusão de vozes narrativas que demonstram o tom anárquico da exposição que se seguirá. Documentários podem assumir diferentes pontos de vista em uma exposição (sob influência de fatores históricos, culturais e estéticos), como

teorizou Bill Nichols através dos modos de representação⁴, mas o que se percebe aqui é a paródia do próprio fazer documental. E essa paródia está tão bem revestida de aspectos documentarizantes que acaba-se por ler o filme como um.

A paródia é um dos mecanismos caros ao processo de criação plástica de Banksy e assume um significado fundamental para a leitura do filme. Arrisca-se afirmar que Banksy parodia as convenções do documentário, como se estivesse a criticar e propor reflexões: até que ponto pode-se confiar ou aceitar estas convenções? A estrutura ‘documental’, ou o conceito de mimesis, não é uma grande farsa?

Antes de prosseguir, cabe sintetizar o filme ao leitor.

Thierry Guetta é um imigrante francês que chegou à *Los Angeles* na década de 1980. Dono de uma loja “descolada” de roupas e acessórios, na qual vende artigos customizados: “Eu costumava pegar coisas que pagava U\$ 50, atribuía a um *designer* e punha o preço de U\$ 400”. A característica mais marcante da personalidade de Thierry é que ele “nunca ia a lugar nenhum sem sua câmera de vídeo”. Nas suas palavras, a câmera era “pior do que qualquer droga, uma obsessão”.

Munido de sua câmera, Thierry desembarcou na França nas férias de 1999. Lá reencontra seu primo, que se auto-denomina *Space Invader* e faz parte de uma “nova geração de artistas que trabalham com grafite, adesivos, *stencils*, pôsteres e esculturas, e fazem de tudo para deixar suas marcas na cidade, custe o que custasse”. O movimento *street art* teve uma grande expansão a curto prazo, as obras temporárias eram compartilhadas por milhões de pessoas através da *web*. Nas palavras do próprio Banksy, “a *street art* (...) precisava ser documentada. Precisávamos de alguém que tivesse uma câmera”. A partir do momento que Thierry passa a acompanhar o primo, registra tudo com a câmera: os trabalhos de *Space Invader*; artistas franceses, americanos, ingleses. Sua postura evoca *O homem com a câmera* (1929), filme do diretor russo Dziga Vertov; mas diferente de Vertov que “defendia uma atitude de reconstrução poética dos registros do que a câmera viu”. (Nichols, 2005, p. 131) Thierry apenas captava sem se preocupar em montar o material: “Quando terminei de filmar, para mim acabou. (...) Não era importante saber como foi feito, mas o que era. Era a captura.”

Thierry filma os artistas grafiteiros até só faltar um: Banksy. Quando Banksy chega a Los Angeles para preparar sua mostra na cidade, precisa de um assistente faz-tudo. Por meio de Shephard Fairey – um artista de rua amigo de Banksy, que já tinha se deixado filmar por Thierry – Banksy conhece Thierry, os dois se tornam amigos.

Na época em que Banksy conhece Thierry Guetta, ele o convida a ir para Londres, iniciar os trabalhos de gravação: “Tínhamos de fazê-lo pois o que estávamos produzindo desaparecia no dia seguinte. (...) Acho que o Thierry foi uma libertação para mim. Passei anos tentando manter tudo às escondidas. Talvez precisasse confiar em alguém...”.

A relação entre Thierry e Banksy é baseada na confiança e acaba se configurando como uma libertação mútua. Após uma exposição de Banksy nos Estados Unidos, o interesse por obras do movimento eclodiu e todas as galerias de arte estavam vendendo arte urbana. “De repente parecia ser

⁴ “A identificação de um filme com um certo modo não precisa ser total. (...) As características de um dado modo funcionam como *dominantes* num dado filme mas não ditam ou determinam todos os aspectos de sua organização”. (Nichols, 2005, p. 136)

apenas pelo dinheiro. Mas nunca foi pelo dinheiro. Portanto eu (Banksy) disse ao Thierry: - Você tem as filmagens, pode contar a verdadeira história sobre o que isso realmente é. (...) A hora é agora, precisa fazer o seu filme”.

Seis meses se passaram desde essa conversa. Nesse tempo, Thierry se trancafiou com as centenas de caixas de fitas que havia captado e tentou organizar o que seria seu documentário sobre o movimento *street art*. A obra se intitulava *Life Remote Control (Controle Remoto da Vida)* e é uma colagem alucinada de milhares de fragmentos, nos quais Thierry nunca aparecia. A seleção de fragmentos e a edição realizadas por Thierry denunciam um processo de anulação de sua participação no que estava contando, ou como se quisesse se distanciar do assunto que tinha a função de expor e colocar-se como observador. O distanciamento mostra o grau de inconsciência que permeia os registros e atuações de Thierry no movimento de *street art*. A edição de Thierry explicita a sua fantasia, traz à tona suas memórias, o substrato de seu inconsciente grafado em milhares de sinais elétricos das fitas magnéticas. Não é à obra do cineasta que assiste-se, mas a forma desconexa que ele apreende a realidade ao seu redor. Em *Exit Through the Gift Shop* Banksy resume o que sentiu assistindo ao filme: “Foi naquele momento que percebi que Thierry não era um realizador mas alguém com problemas mentais que por acaso tinha uma câmera”.

Este episódio marca o momento em que as personalidades dos dois serão confrontadas, como se estivessem frente a um espelho, que os trespassasse, que os duplicasse:

O homem é espelho para o homem. Quanto ao espelho, ele é o instrumento de uma universal magia que transforma as coisas em espetáculos, os espetáculos em coisas, eu em outrem e outrem em mim. (Merleau-Ponty, 2013, p. 27. Grifo nosso)

Banksy percebe que o filme é impossível de assistir e propõe a Thierry ‘montar uma pequena mostra, convidar algumas pessoas, servir algumas garrafas de vinho’ e que deixasse o material gravado com ele, para que organizasse um documentário sobre a arte de rua.

Guetta, agora conhecido como *Mr. Brainwash* (Sr. Lavagem Cerebral) transforma sua pequena mostra em uma megaexposição intitulada *Life is Beautiful* (A vida é bela). A exibição de cinco dias foi prorrogada para durar dois meses, as vendas atingiram valores surpreendentes, e Guetta passou instantaneamente (nas palavras do biógrafo não-autorizado de Banksy) “de zé-ninguém a herói das artes”. (Ellsworth-Jones, 2013, p. 269).

As obras de *Mr. Brainwash* como artista de rua alcançaram cifras notáveis e “foram vendidas numa época em que alguns colecionadores acreditavam realmente que o *Sr. Brainwash* poderia de alguma forma ser Banksy disfarçado”. (Ellsworth-Jones, 2013, p. 267).

É fundamental abrir um parênteses e trazer à tona a proposta do teórico Roger Odin, para quem

a diferença entre a narrativa ficcional e a documental se dá na recepção⁵, no momento de apreensão do filme por parte do público (leitor). Apoiado em uma concepção pertencente à linguística textual, Odin trata o filme como um texto e a leitura desse texto depende da maneira pela qual o leitor perceberá o autor do mesmo. Através de um sistema de oposição entre leitura fictivizante e leitura documentarizante⁶, é possível analisar “quem” enuncia o texto. No caso de *Exit Through the Gift Shop* tem-se o “Enunciador pressuposto real” na figura de Banksy. Mas esse enunciador, visto em profundidade, está diluído, como tinta, nas várias vozes do documentário, nos vários duplos de Banksy. Ele constrói seu discurso em diferentes instâncias: a voz-over detentora da verdade dos fatos, que dialoga com o artista de rua Banksy, corroborando seus pontos-de-vista; os depoimentos dados para Banksy sobre Thierry, caso dos artistas Shepard Fairey e *Space Invader*, e do promotor de eventos Roger Gastman; as imagens e os depoimentos dos artistas de rua captados por Thierry e utilizados por Banksy: *Space Invader*, Boff, Monsieur André, Zeus, e novamente Shepard Fairey e, em última instância, o próprio Thierry na qualidade de duplo *sinistro* de Banksy e mais uma voz enunciadora.

Em *Exit Through the Gift Shop* os componentes de sua sintaxe, que Nichols trata como as “convenções do gênero documentário” (voz-over, depoimentos, uso de distorção na voz, utilização de *letterings* pontuando datas, locais e personagens), preparam o espectador (leitor para Odin) a uma leitura documentarizante. E, ao mesmo tempo em que enredam o leitor naquela ‘teia factual’, riem de quem caiu na sua armadilha. Muitas das sequências do filme, principalmente as que registram a exposição *Life is Beautiful* são questionáveis no que tange à verdade das situações. Quando Thierry se acidenta caindo da escada, havia uma câmera registrando o incidente. Em realidade, a narrativa dos eventos protagonizados por Thierry passam a ideia de que a câmera sempre esteve presente, mas não se pode esquecer que ele mesmo era o obcecado por captações. Então, a pergunta vem à tona: quem estava captando esses eventos? Ou eram encenações dirigidas por Banksy?

Quando se tem acesso à biografia não autorizada de Banksy, escrita pelo jornalista Will Ellsworth-Jones, descobre-se que no momento em que Thierry troca de papéis com Banksy, ou seja, se transforma no artista de rua *Mr. Brainwash*, Banksy coloca uma equipe de filmagem para captar todos os movimentos de Thierry. Desde o início Banksy teve o intuito de se apropriar daquele personagem como fio condutor do que criaria a seguir. Na reveladora entrevista por *email* para A. J. Schnack (criador do site *All Those Wonderful Things*, especializado em documentários), Banksy disse:

5 Importante ressaltar a opinião da crítica sobre o filme: Um ano depois da estreia, o jornal *Los Angeles Times* ainda destacava: “A pergunta incômoda persiste: é verdadeiro?” Antony Lane da revista *New Yorker*, foi um dos poucos críticos que não gostou do filme, qualificando-o como “esticado demais”, e sugerindo que “aproximasse perigosamente da promoção de um culto – quase, ousar-se-ia dizer, de uma marca”. David Gritten no jornal *Daily Telegraph*, considerou-o um “divertido e curioso documentário”. No entanto, admitiu que saiu da sessão “sem saber exatamente o que pensar... Quem realmente fez o filme? O que é verdade? O que não é? Seria um golpe de Banksy, satirizando o mundo da arte?” No *Evening Standard*, Nick Curtis procurou se garantir: “Se o primeiro filme do brincalhão das artes Banksy é uma farsa, como simplesmente poderia ser, essa é uma questão extremamente complexa e inteligente”. O *New York Times* comparou o filme aos melhores trabalhos de Banksy: “um *tromp l’oeil* (truque óptico): um filme que parece um documentário, mas provoca a sensação de ser uma pegadinha monumental; e na revista *Vanity Fair*, Julian Sancton escreveu: “De fato, faria menos sentido se ele lançasse um filme sério, e não estivesse de alguma forma puxando o tapete sob os pés da audiência”. (Ellsworth-Jones, 2013, p. 270).

6 O sistema de oposição entre leitura fictivizante e leitura documentarizante será então formulada da seguinte maneira: Na leitura fictivizante o leitor recusa a construção de um “eu-origem”; na leitura documentarizante o leitor constrói um *Enunciador pressuposto real*. (...). O que estabelece a leitura documentarizante é a realidade pressuposta do Enunciador, e não a realidade do representado. (Odin, 2012, p. 18).

“Eu precisava que o filme fosse protagonizado por uma personalidade com a qual o público pudesse se envolver. O produtor Robert Evans disse que ‘vulnerabilidade’ é a qualidade mais importante de uma estrela de cinema, e isso é uma coisa difícil de retratar quando todos os seus entrevistados usam máscaras para falar... O potencial de entretenimento de Thierry não era difícil de notar – ele realmente tenta passar por portas fechadas, ele cai das escadas. Era como assistir um Groucho Marx, só que com pelos faciais mais engraçados”. (Ellsworth-Jones, 2013, p. 277).

Na época em que o filme foi indicado ao Oscar de melhor documentário - atestado por parte da indústria cinematográfica americana que a obra deveria ser recebida como um – o jornal *Los Angeles Times* decidiu investigar o personagem Thierry Guetta. Descobriu-se que ele não era um simples dono de loja de vestuário mas que possuía um empreendimento (em sociedade com dois irmãos) que era ao mesmo tempo uma empresa de roupas e uma imobiliária. De acordo com o artista de rua Ron English:

Thierry veio de uma rica família francesa que comprou imóveis em *Los Angeles*, para apoiar os filhos em seu esforço de obter residência permanente nos Estados Unidos. Parte da atração que Thierry exerceu sobre os artistas de rua veio do fato de ele lhes providenciar paredes “legalizadas” para grafitarem – pois ele ou sua família eram realmente os donos dos imóveis. (Ellsworth-Jones, 2013, p. 272).

Recorre-se novamente à Roger Odin a fim de desmistificar as noções de “verdade e sinceridade”. Para Odin, é certo que um filme permanece como um documentário mesmo quando se coloca sobre ele um julgamento negativo no que concerne à verdade do representado e à sinceridade de seu autor, “mesmo quando aquilo que ele diz é falso ou mentiroso”. (Odin, 2012, p. 17) Na leitura documentarizante existe uma diferença entre o autor e o Enunciador no filme. Esta diferença auxilia a compreender os duplos de Banksy:

(...) o filme pode ser lido como um “documento” sem que o leitor pressuponha a equivalência entre Enunciador e “autor”; é o caso, por exemplo, de quando o leitor decide ler um filme como um reflexo da sociedade na qual ele foi produzido. Não é necessário então reduzir o Enunciador de um filme a seu “autor” (admitindo-se que se possa atribuir um conteúdo preciso à noção de “autor” no cinema). (Odin, 2012, p. 17).

A teoria da leitura documentarizante de Odin, baseada na recepção do texto, foi diretamente influenciada pelas tentativas de Austin e Searle, de fundamentar uma teoria do discurso literário na pragmática dos atos linguísticos. Para Searle, o critério que permite reconhecer se um texto é ou não uma obra de ficção “deve necessariamente residir nas intenções ilocutórias do autor” (Odin, 2012, p. 17). A teoria da enunciação indireta de Searle, apresentada em 1979, assenta no princípio de que quando o locutor pronuncia uma determinada frase, num contexto específico, executa implícita ou explicitamente, atos como afirmar, avisar, ordenar, entre outros.

Umberto Eco retoma a problematização da recepção dos textos artísticos em sua obra *Límites da interpretação*. O autor cita as proposições de Austin e Searle, mas defende o seu ponto de vista, formulado anteriormente (entre 1950 e 1962), de que a relação entre intérprete e obra de arte se dá *autoritariamente*, de forma livre e imprevisível. Importante ressaltar que Eco não se restringe apenas à análise de textos verbais, mas também plásticos, cinematográficos e televisivos (enquanto estruturas narrativas). Por esse motivo utiliza-se suas ideias em relação ao filme *Exit Through the Gift Shop*. Nas

palavras de Eco, o problema da interpretação consiste:

(...) em determinar como a obra, ao prever um sistema de expectativas psicológicas, culturais e históricas por parte do receptor (hoje diríamos um “horizonte de expectativas”), procura instituir o que Joyce chamava, em *Finnegans Wake*, de “*Ideal Reader*”. (Eco, 2015, p. 5).

No filme *Exit Through the Gift Shop* a relação entre a “forma e conteúdo” (Burch) é direta, evocando uma ideia de reflexibilidade e duplicidade - que retoma questões intrínsecas ao fazer documental: a relação entre realidade e ficção, verdade e mentira; e, por extensão, as discussões sobre o universo artístico contemporâneo – questão da autoria e reproduzibilidade, valor estético *versus* valor mercadológico. Em última análise, a própria figura de Banksy encerra estas contradições: quem é esse “artista”? Aquele que está de capuz em frente à câmera é ele mesmo? Thierry Guetta é uma paródia de Banksy? A figura que vemos é a de Banksy? O filme é mais uma de suas obras provocadoras?



Figura 2. Banksy como depoente em *Exit Through the Gift Shop*
Fonte: <http://mirror1.betootaadvocate.com/wp-content/uploads/2014/10/banksy.jpg>



Figura 3. Thierry Guetta como depoente em *Exit Through the Gift Shop*
Fonte: <https://didyouseethatone.files.wordpress.com/2011/12/exit-through-the-gift-shop-4.jpg>

A relação especular que a obra de Banksy provoca retoma, em chave satírica, um tema caro à literatura e à psicanálise, o do duplo. Freud, quando analisa a obra *Os elixires do diabo* de E.T.A

Hoffman, aborda o tema do duplo como uma fonte do *sinistro*⁷. Na transcrição das palavras de Freud, Pinchon-Rivière elucida:

Deparamos aqui, antes de mais nada, com o tema do *duplo*, em todas as suas variações e desenvolvimentos: a existência de pessoas que, por causa de seu aspecto igual, devem ser consideradas idênticas; a exaltação dessas relações mediante a transmissão dos processos psíquicos de uma pessoa a seu duplo (telepatia), de modo que um participa do que o outro sabe, pensa e experimenta; a identificação de uma pessoa com outra, de maneira que ela perde o domínio sobre seu próprio eu, colocando o eu alheio no lugar do seu próprio; ou seja, desdobramento do eu, cisão do eu, restituição do eu. (Pinchon-Rivière, 1999, pp. 43-44. Grifo do autor).

O filme *Exit Through the Gift Shop* dialoga com outras obras audiovisuais⁸, como *F for Fake* (1973), de Orson Welles, na qual o diretor investiga o universo das falsificações no mercado de arte pictórica e, ato-contínuo, encena uma sequência ficcional trazendo à tona Picasso como personagem. Em determinado momento, Orson Welles cita uma frase atribuída a Picasso para corroborar sua própria tese: “A arte é uma mentira que nos aproxima da verdade”⁹.

A arte de rua é marcada pela transgressão, pela apropriação de espaços públicos para exposições não ‘encomendadas’. Banksy constrói o documentário partindo da ideia de apropriação, desde as fitas de vídeo de Thierry até sua própria *persona*, que serve de fio condutor para narrar a gênese do movimento de arte de rua. Os movimentos de transposição entre o fazer do artista urbano, ressignificados na composição do filme, são a chave para a compreensão do *modus operandi* de Banksy. O conceito de documentário enquanto produto audiovisual detentor da verdade dos fatos é reconstruído por uma perspectiva farsesca, em paráfrase de Picasso e apontando que, talvez, a realidade seja muito mais falsa do que se imagina. Ou como diria Banksy no final do filme: “Não sei que significado tem o sucesso do Thierry no mundo da arte. Talvez o Thierry seja mesmo um gênio. Ou talvez teve sorte. Ou talvez signifique que a arte é um pouco uma piada”.

7 Segundo Freud, o *sinistro* seria aquela qualidade de *espantoso* que é própria das coisas conhecidas e familiares há muito tempo e que, de repente, parecem-nos estranhas. (...) Outra observação geral é que o *sinistro* ocorre cada vez que se desvanecem os limites entre o fantástico e o real, quando o que tínhamos considerado fantástico aparece ante nossos olhos como realidade, quando um símbolo adquire o lugar e a importância daquilo que havia simbolizado. É devido a essas situações que as práticas da magia adquirem o caráter do *sinistro*. (Pinchon-Rivière, 1999, pp. 41-42. Grifos do autor).

8 Em 2014 o diretor Tim Burton lançou o filme *Big Eyes* (*Grandes Olhos*) baseado na vida do casal Walter e Margaret Keane. Walter Keane foi um plagiador norte-americano que se tornou famoso na década de 1950 como o pintor de uma série de quadros amplamente reproduzidos retratando criaturas e crianças vulneráveis com olhos enormes. As pinturas eram de fato pintadas pela sua esposa Margaret Keane. Quando ela expôs o caso a público, Walter Keane retaliou com um artigo no *USA Today* reivindicando os trabalhos como sendo seus. Em 1986, Margaret Keane processou Walter e o *USA Today*. No subsequente processo de difamação, o juiz exigiu que os litigantes pintassem um quadro na sala de audiências, mas Walter recusou, citando uma dor no ombro. Em seguida, Margaret produziu um quadro em 53 minutos. O júri atribuiu uma indenização a Margaret de 4 milhões de dólares. No filme é retratado o momento em que Walter Keane percebe o potencial econômico de se comercializar reproduções das obras ao invés dos quadros originais. Em *Exit Through the Gift Shop*, Thierry Guetta, devidamente duplicado em *Mr. Brainwash*, realiza uma operação semelhante, ele produz e vende ‘originais’, partindo de reproduções, acrescidas de pequenas intervenções de seu gênio criativo.

9 “*El arte é una mentira que nos acerca a la verdad*” (In W. Kluba, *Where Does Art Come From? How to Find Inspiration and Ideas*. New York: Skyhorse Publishing, 2013).

Referências Bibliográficas

- Burch, N. (2011). *Práxis do cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- D'Cruz, J., Gay-Rees, J., & Cushing, H. (Produtores) & Banksy (Diretor). (2010). *Exit Through The Gift Shop* [DVD]. United Kingdom: Paranoid Pictures.
- Dominique, A. (Produtor) & Orson, W. (Diretores). (1973). *Verdades e Mentiras*. [DVD]. França, Irã, Alemanha.
- Ellsworth-Jones, W. (2013). *Banksy: por trás das paredes*. Curitiba: Editora Nossa Cultura.
- Kluba, W. (2013). *Where Does Art Come From?: How to Find Inspiration and Ideas*. New York: Skyhorse Publishing.
- Merleau-Ponty, M. (2013). *O olho e o espírito*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus.
- Nostra (2012, janeiro 12). The Story Behind... [Blog]. Recuperado de <http://www.myfilmviews.com/2012/01/12/the-story-behind>.
- Odin, R. (2012). Filme documentário, leitura documentarizante. *Significação*, 39(37), 10-30. Recuperado de http://www.usp.br/significacao/pdf/37_odin.pdf.
- Paiva, S. (2011). Gêneses do gênero road movie. *Significação*, 38(36), 36-53. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70902>.
- Pichon-RivièrE, E. (1999). *O processo de criação*. São Paulo: Martins Fontes.

As Ruas são Nossas? Música no Documentário *Exit Through The Gift Shop*

Gustavo Russo Estevão¹

Osom que embalava as aventuras dos primeiros grafiteiros na periferia de Nova Iorque, a partir da década de 1970, era o *hip hop*. O ritmo está diretamente ligado à cena urbana e à expressão de classes sociais menos favorecidas. Grafite e *hip hop* estão associados a expressões de uma cultura periférica urbana. Quando o grafite se projetou no cenário das artes, o *hip hop* foi a trilha musical dessa ascensão.

A comunidade de grafiteiros de Barton Hill, subúrbio da cidade inglesa de Bristol, na qual Banksy fez seu *debut* como grafiteiro, comungava o apreço pelo *hip hop* e bandas de *rock'n'roll* com discursos políticos e dramáticos. Nessa época despontava um movimento musical na Inglaterra que ficou conhecido como *britpop*.

Britpop é um subgênero do *rock* e da música *pop* advinda da Inglaterra, que emergiu da cena da música independente britânica na década de 1990 e foi caracterizado por bandas influenciadas pela guitarra *pop* dos anos 1960 e 1970 e *indie rock* da década de 1980, notadamente *The Smiths*. Nas palavras do pesquisador John Harris:

Britpop estava focado em bandas que cantavam com sotaques britânicos regionais e fazendo referências a locais da cultura britânica, especialmente a cultura da classe trabalhadora. O movimento desenvolveu-se como uma reação a várias tendências musicais e culturais no final de 1980 e início de 1990, em particular o fenômeno ‘grunge’ dos Estados Unidos. Na esteira da invasão musical para o Reino Unido de bandas americanas do ‘grunge’, novos grupos britânicos, como *Suede* e *Blur* lançaram o movimento, posicionando-se como forças opostas musicais fazendo referência a música de guitarra britânica do passado e escrevendo sobre temas e preocupações excepcionalmente britânicos. Estas bandas foram logo acompanhadas por outras, incluindo *Oasis*, *The Verve*, *Pulp*, *Placebo*, *Supergrass*, *Cast*, *Space*, *Sleeper* e *Elastica*². (2004, p.385)

¹ Professor (Universidade Paulista). Roteirista, produtor e diretor de séries independentes. E-mail: jonr@terra.com.br.

² Texto original: *Britpop focused on bands, singing in regional British accents and making references to British places and culture, particularly working class culture. The movement developed as a reaction against various musical and cultural trends in the late 1980s and early 1990s, particularly the grunge phenomenon from the United States. In the wake of the musical invasion into the United Kingdom of American grunge bands, new British groups such as Suede and Blur launched the movement by positioning themselves as opposing musical forces, referencing British guitar music of the past and writing about uniquely British topics and concerns. These bands were soon joined by others including Oasis, The Verve, Pulp, Placebo, Supergrass, Cast, Space, Sleeper and Elastica.* (Harris, 2004, p. 385)

Os grupos do *Britpop* transportaram o *rock* alternativo britânico para o *mainstream* e formaram a espinha dorsal de um movimento cultural britânico maior chamado *Cool Britannia*. Em 1995, a batalha entre *Blur* e *Oasis* apelidada de “A Batalha do *Britpop*” alçou as bandas ao primeiro plano da imprensa britânica. Dois anos depois, no entanto, o movimento começou a desacelerar, muitos grupos se separaram. O movimento em grande parte se desfez até o final da década de 1990.

Banksy transitava no cenário do *britpop*, ficou amigo de Damon Albarn, líder da banda *Blur* e do projeto *Gorillaz*, e chegou a produzir a arte da capa do álbum *Think Tank* de 2003.



Figura 1. Capa do disco *Think Tank* da banda *Blur*

Fonte: <http://www.gemm.com/album/Blur/Think%20Tank>

Quando Banksy precisou de ajuda com a trilha musical de *Exit Through The Gift Shop* recorreu a amigos e pessoas próximas. A trilha musical do documentário conta com uma compilação de cinco músicas e com produção de música original. Quem assina a supervisão musical e composição de música original é Geoff Barrow, músico da banda inglesa de *britpop* *Portishead*, alusão à pequena cidade perto de Bristol, na qual Barrow cresceu. O documentário ainda contou com a contribuição de Roni Size para composição de música original adicional. Size é da cidade de Bristol e desenvolve trabalhos na cena de música eletrônica. Vários outros músicos se juntaram à Barrow e Size para contribuir com a composição musical: Ashley Anderson, Jim Barr, Jerry Crozier Cole, Billy Fuller, Scott Hendy, Stuart Mathews, Joe Volk, Matt Williams. A grande maioria dos membros são músicos profissionais oriundos de Bristol e amigos de Banksy.

A música original no documentário é utilizada com várias funções, a de identificar personagens, realçar a dramaticidade, criar ambientações. No caso da identificação de personagem, na primeira aparição de Thierry entra o acompanhamento de acordeão, fazendo referência à sua ascendência francesa e emprestando um tom burlesco à sequência. É a única composição que voltará a ser ouvida no filme, configurando-se como um possível *leitmotiv* de Thierry.

Neste momento, faz-se necessário apresentar as teorias que serão discutidas em relação à trilha musical de *Exit Through The Gift Shop*. É importante ressaltar que os teóricos citados no texto desenvolveram suas ideias a partir de filmes de ficção e não de documentários. Acredita-se que por se tratar de um filme que não trabalha com uma estrutura convencional de narrativa documental e utiliza

aspectos ficcionais pode-se aplicar a ele as teorias escolhidas.

A acadêmica Anahid Kassabian em seu texto de 2001, “*How music works in film*”, faz um levantamento sobre as funções da trilha musical nos filmes e reclama que a crítica usualmente se apega a aspectos narrativos e visuais do filme e não o analisa como um todo. A maioria da crítica considera a música em relação ao filme de forma diegética ou não-diegética. A autora diz que essa dicotomia não consegue descrever a música nos filmes de forma satisfatória. Kassabian parte de um ponto de vista dos estudos culturais, que interessa à presente discussão:

Em “*What is Cultural Studies Anyway?*” Johnson (1987) argumenta que a maioria das teorias e metodologias descrevem uma visão a partir de um momento particular dos processos culturais. O circuito da existência de um objeto cultural, ele diz, consiste em quatro “momentos”: produção, textos, recepção e as relações sócio-culturais. Nesse capítulo, vou sugerir que os sistemas produzidos até agora por teóricos da música nos filmes, foram pautados por todos os momentos do circuito, e nunca na recepção, que eu chamo aqui de percepção³. (Kassabian, 2001, p.37)

Kassabian expande a discussão entre a relação da música com a narrativa e de sua função em uma cena específica e se pergunta: a música pode estar se referindo à outra música do filme? Ou a uma música que não está no filme? Quanta atenção essa música demanda da audiência?

Abordagens para estas relações devem levar em conta que os filmes são partes de uma experiência mais complexa: eles existem numa teia de ‘textos’ que inclui experiências de som, música e efeitos visuais que começa muito antes de uma experiência cinematográfica específica e continua muito tempo depois⁴. (Kassabian, 2001, p.49)

A subversão como comentário será um dos elementos presentes na escolha da trilha musical. Ainda com a ajuda de Kassabian, tenta-se uma definição mais abrangente da função das músicas nos filmes. “A música no filme serve a três propósitos gerais: identificação, *mood* (clima emocional) e comentário” (Kassabian, 2001, p.59). *Mood* seria a definição da música de fundo emocional, é a que determina o clima da cena. Música de identificação faz as vezes do *leitmotiv*. A música de comentário agrupa um valor reflexivo à narrativa. Por exemplo, incutir uma ideia de humor em uma cena aparentemente romântica.

Neste sentido, poderia se argumentar que “*mood*” e “comentário” são versões do mesmo atributo, ou diferentes “quantidades” de uma mesma “qualidade”. Eu acredito, contudo, que isso tornaria menos claro os aspectos de suas funções, enquanto o “*mood*” é frequentemente associado à processos de identificação inconscientes, o comentário requer uma avaliação de forma

3 Texto original: “*What is Cultural Studies Anyway?*” Johnson (1987) argues that most theories and methodologies describe a view from a particular moment of cultural processes. The circuit of a cultural object’s existence, he says, consists of four “moments”: production, texts, readings, and lived cultures/social relations. In this chapter, I will suggest that the schemes produced thus far by theorists of film music have belonged to other moments on the circuit, and never to reading, which I call here perception. (Kassabian, 2001, p. 37)

4 Texto original: Approaches to these relationships must take into account that films are only partly discrete entities: they exist for perceivers within a web of textuality that includes experiences of sound, music, and visuals that begins long before a specific film experience and continues long thereafter. (Kassabian, 2001, p. 49)

reflexiva⁵. (Kassabian, 2001, p.59)

Na compilação de músicas usadas no documentário nota-se ritmos e estéticas heterogêneas que se prestam a diferentes funções perceptivas. A compilação é composta por cinco músicas:

1. *Kelly Watch The Stars - Album Moon Safari (Performed by Air)*. *Air* é o nome de um duo francês, formado em Versalhes. São reconhecidos como artistas de música eletrônica com influências psicodélicas. No documentário, a trilha musical é usada pela primeira vez quando Thierry aparece seguindo os artistas franceses. A música cumpre a função de “mood”, garantindo o clima emocional da cena e é percebida como *one-time music*, assim como outras das trilhas utilizadas. “Pode-se chamar essa música de “pura”, “única” ou “não referencial”, mas nenhum desses termos está isento de conotações enganosas”⁶ (Kassabian, 2001, p.51. Tradução nossa). A autora prefere chamar esse tipo de música de *one-time-music*, em suas palavras, “significa simplesmente a música que não foi ouvida antes da primeira exibição de uma cena em particular, e, provavelmente, não será ouvida em outro contexto” (Kassabian, 2001, p.51. Tradução nossa).
2. *Kronkite (Instrumental version) - Album The Creators, The Weight (Performed by The Creators)*. *The Creators* é uma dupla de *rappers* ingleses. A música *Kronkite* é composta segundo uma forte batida emulando sons do *hip hop* e o acompanhamento de um órgão que confere um ar anacrônico e satírico. Essa trilha marca a primeira menção à Banksy, tem a função de “mood” de um momento pontual do filme e se configura também como *one-time-music*.
3. *Gadge Sirba - Album When the Wind Blows (Performed by A Hawk and A Hacksaw)*. Mais uma dupla de artistas, desta vez de Albuquerque, Novo México. A banda é inspirada por músicas do Leste Europeu, Turquia e Balcãs. É usada no documentário para apresentar a obsessão de Thierry por filmagens. Mais um exemplo de *one-time-music* no filme. O timbre da música, com o emprego de tuba e outros instrumentos de sopro cria um tom emocional caótico, que lembra orquestrações de desenho animado.
4. *Staying In - Album Staying In (Performed by Diskjokke)*. Banksy utiliza a música para criar a atmosfera da exposição *Life is Beautiful*, de Thierry Guetta. A música utiliza elementos que evocam trilhas musicais de jogos eletrônicos.

Todas as músicas da compilação são utilizadas como *one-time-music*, a não ser a música-te-

5 Texto original: *In this sense, one might argue that “mood” and “commentary” are versions of the same attribute, or different “quantities” of the same “quality”. I believe, however, that this would make aspects of theirs functions less clear, insofar as mood is more often associated with (unconscious) identification processes, while commentary often request reflective evaluation.* (Kassabian, 2001, p. 59)

6 Texto original: *One could perhaps call music that does not refer to other specific music “pure”, “unique”, “non-referential,” but none of these terms are free of inappropriate and/or misleading connotations. (...) Meaning simply music that has not been heard before the first viewing of a particular scene, and presumably will not be heard in any other context.* (Kassabian, 2001, p. 51).

ma do filme, *Tonight the Streets Are Ours* que será analisada posteriormente. É interessante notar os múltiplos ‘idiomas musicais’, o fato de serem todas músicas instrumentais (na faixa da banda *Air* ouve-se o título da música sendo repetido e mais nenhuma informação verbal) e a escolha por timbres e parâmetros secundários que conferem uma atmosfera satírica à trilha musical como um todo. Pode-se afirmar que as músicas exercem tanto a função de “*mood*” das situações quanto de comentário, justamente pela qualidade satírica que emulam nos contextos do documentário.

Apesar da heterogeneidade da compilação, tem-se uma forte presença de elementos da música pop. O teórico Jeff Smith realizou importantes incursões no universo das trilhas musicais populares em filmes. A fim de aclarar algumas características da trilha musical do documentário recorre-se à suas reflexões. Smith problematiza o uso de música popular como trilha musical de filmes de ficção, a partir da noção:

(...) de que o empobrecimento estético das músicas pop levou um grande número de acadêmicos a considerá-las inadequadas para serem usadas como trilha musical pois não acompanharia a demanda expressiva e narrativa de um filme. (...) Mark Evans aponta que o *rock*, “Harmonicamente primitivo e ritmicamente dependente do acompanhamento de uma batida, não seria adequado para pontuar a variação de climas e momentos dramáticos de um filme”⁷. (Smith, 1998, p. 4)

Em sentido contrário ao de muitos teóricos, Smith chama atenção para a versatilidade do uso de música pop em trilhas musicais e defende a acessibilidade da audiência à trilha musical popular, “as trilhas pop devem trabalhar com elementos musicais familiares à audiência, essa é uma pré condição para que a trilha se torne vendável”⁸. (Smith, 1998, pp. 11-12)

As ideias de Smith sobre a circulação das músicas dos filmes, encontram ressonância com os estudos de Kassabian no que tange ao entendimento do filme como “uma teia de ‘textos’ que inclui experiências de som, música e efeitos visuais que começa muito antes de uma experiência cinematográfica específica e continua muito tempo depois”. (Kassabian, 2001, p.49. Tradução nossa) É muito difícil contemplar a questão de como se ouve fora de uma perspectiva histórica e social. Para tentar sanar esse problema, Smith recorre à distinção feita por Leonard Meyer’s entre parâmetros primários e secundários na música:

Parâmetro primário, diz respeito à melodia, harmonia e ritmo. Esses elementos são organizados a partir de uma sintaxe, ou seja, como uma gramática normativa que estabelece convenções de compassos, escalas, tons, etc. Parâmetro secundário: em contraste com o primário, aqui temos elementos como a dinâmica, sonoridade, tempo e timbre. São aspectos mais subjetivos da composição musical, não podem ser quantificados. Os dois parâmetros coexistem em uma composição mas o secundário é mais significativo pois não depende de regras e

7 Texto original: *This notion of aesthetic impoverishment has led a number of film music scholars to suggest that pop music's banality makes it singularly unsuited to the expressive and narrative demands of film scoring. (...) Moreover, Mark Evans says of rock n'roll, "Harmonically primitive and rhythmically dependent upon a constant throbbing beat, it lacked the capacity to adjust to a variety of moods, so essential to screen scoring."* (Smith, 1998, p. 4)

8 Texto original: *Consequently, it was imperative that pop composers work with devices, forms and styles that were already familiar to film audiences. Not only did this facilitate proper communication with respect to the film's narrative, it was necessary precondition for a score to be marketable.* (Smith, 1998, pp.11-12)

convenções aprendidas e, portanto, são mais facilmente apreendidos por todos os ouvintes⁹. (Smith, 1998, p. 12)

Retornando à trilha musical de *Exit Through The Gift Shop*, aponta-se a predominância de parâmetros secundários na compilação e nas composições originais. Apesar da trilha musical não ter sido comercializada separadamente, a música-tema do filme foi responsável pela circulação do ‘texto filmico’ em um episódio do desenho animado “Os Simpsons”. ¹⁰A canção *Tonight the Streets Are Ours* foi veiculada no episódio “*Exit Through The Kwiki-E-Mart*”, da vigésima terceira temporada da série. Foi ao ar em 2012 e estima-se que cinco milhões de americanos estavam sintonizados no seriado no dia da primeira transmissão em TV aberta.

Tonight the Streets Are Ours

A música-tema do documentário foi composta por Richard Hawley originalmente para o álbum *Lady's Bridge* de 2007. Richard Hawley é um músico inglês que integrou o grupo de *britpop Pulp* e realizou contribuições com *Artic Monkeys*, outra importante banda da cena britânica. *Lady's Bridge* é o quinto álbum solo de Richard Hawley, lançado dia 20 de Agosto de 2007, na Inglaterra, e 09 de Outubro do mesmo ano, nos Estados Unidos. O título faz referência a uma velha ponte de sua cidade natal, *Sheffield*. A ponte conectava as áreas rica e pobre da cidade, mas em uma entrevista para a revista *Uncut*, Hawley diz que a relação do título é metafórica, relacionada com a ideia de deixar o passado pra trás.¹¹ O álbum foi bem recebido pela crítica e recebeu o ‘certificado de ouro’ em junho de 2010, pela venda de cem mil cópias na Inglaterra.

O uso da canção no filme funciona como um importante ingrediente para despertar a atenção da audiência:

A música-tema, quando existe, geralmente gera um alto grau de atenção. A audiência pode estar familiarizada com o tema antes mesmo da sessão de cinema, a partir do rádio, propaganda televisiva e do *trailer* do filme. Isso ocorre usualmente durante a apresentação dos créditos iniciais ou/e na sequência inicial, enquanto o filme ainda não absorveu a audiência no universo da narrativa. (Pode acontecer, e frequentemente acontece, da música tema aparecer mais tarde no filme, funcionando como uma espécie de *leitmotiv*)¹². (Kassabian, 2001, p. 53).

9 Texto original: *The primary parameters of music such as melody, harmony and rhythm, are syntactic, and thus establish a set of articulated proportional, hierarchical relationships with the temporal unfolding of a piece of music. As a kind of musical grammar, the syntax developed through such hierarchies is rule-governed, learned and conventional. In contrast, the secondary parameters which include dynamics, sonority, tempo and timbre, are not syntactic and cannot be divided into proportional relationships. (...) As such, secondary parameters establish relative continua that are not hierarchical, but processive and emergent. Perhaps, most significantly, secondary parameters do not rely on learned rules and conventions, and thus are more readily apprehended by all listeners.* (Smith, 1998, p. 12)

10 Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Exit_Through_the_Kwik-E-Mart

11 Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Lady%27s_Bridge_%28album%29

12 Texto original: *The theme song, where it exists, is generally given a very high degree of attention. Audience members may be familiar with it before they enter the viewing situation, from radio play, television advertisements, or film trailers. It occurs most often during the main titles and/or establishing sequence of the film, when the film has not yet “absorbed” the audience into the narrative world of the film. (It may, and often does, also appear later in the film, functioning as a kind of leitmotiv.).* (Kassabian, 2001, p. 53)

A arte de Banksy é marcada pela subversão e apropriação de textos culturais. No documentário dirigido pelo artista são evidentes os traços de seu *modus operandi*. O uso da ‘canção de amor’ *Tonight the streets are ours*, na introdução do filme, deixa claro logo no início quais serão as operações construídas durante a narrativa. O deslocamento de um possível discurso amoroso da letra para o contexto marginal da arte de rua configura-se em uma subversão, com o objetivo de projetar uma mensagem utópica de liberdade, na qual se repete: “esta noite as ruas são nossas” e vê-se artistas em atividades ilegais, pintando o mobiliário urbano, intervindo em propagandas ‘regulamentadas’ e por fim, fugindo da polícia.

Caryl Flinn, na introdução de seu livro “*Strains of Utopia*”, faz uma breve revisão sobre as problematizações do estudo da música, mais especificamente da música no cinema clássico hollywoodiano das décadas de 1930 e 1940. Pede-se licença para realizar um deslocamento das ideias de Flinn e iluminar o uso da canção como trilha musical, no caso específico da música-tema do filme em análise.

A autora aponta um problema central, que é o da natureza abstrata da música. Teóricos como Eisler já haviam observado que a “natureza abstrata da música a fazem particularmente suscetível à codificação ideológica, e isso opera em diferentes culturas como uma espécie de ‘*tabula rasa*’”¹³ (Flinn, 1992, p. 8). Nas palavras de Flinn:

O problema de se falar de música de filmes em estudos acadêmicos se coloca em: como tratar concretamente e especificamente dos efeitos de algo que é criado a partir de um sistema abstrato de significação¹⁴. (1992, p. 7)

Obviamente, no caso da canção, a informação verbal da letra diminui (em tese) o caráter abstrato da música, mas mesmo assim configura-se como um texto que se presta a vários discursos, dependendo do contexto em que se inclui. Nesse sentido as ideias de Flinn encontram ressonância com as de Kassabian, no entendimento da “música como um sistema semiótico flexível, capaz de efeitos e significados ilimitados” (Flinn, 1992, p. 8).

Em última análise, Flinn acredita (apaixonadamente) na função utópica da música, capaz de “passar uma impressão de perfeição e integridade em um mundo imperfeito e desintegrado”. Reiteramos que a autora se refere particularmente à música dos filmes clássicos das décadas de 1930 e 1940, mas em seu texto há uma pista para a abertura que se discute aqui:

(...) as projeções utópicas da música são interpretadas de formas diferentes de acordo com seus diferentes contextos críticos e históricos. Para os estudos estéticos, a função utópica da música é derivada da pureza de sua forma. Para outros, vem de sua expressão emocional supostamente autêntica¹⁵. (Flinn, 1992, p. 9).

13 Texto original: *As Eisler observes, music's abstract nature makes it particularly susceptible to ideological encoding, and that it operates within different cultures as a sort of tabula rasa.* (Flinn, 1992, p. 8)

14 Texto original: *The problem facing film music scholars is how to talk concretely and specifically about the effects generated by a signifying system that is so abstract.* (Flinn, 1992, p. 7)

15 Texto original: (...) the utopian projections of music are construed differently according to their different critical and historical contexts. For the aesthetician, music's utopian function is derived from its presumed purity of form, for others through its allegedly authentic emotional expression. (Flinn, 1992, p. 9)

A partir das ideias de Flinn, propõe-se a percepção da música-tema *Tonight the streets are ours* como a projeção de um discurso utópico no primeiro momento em que é tocada, na introdução do documentário, juntamente com os créditos iniciais, e distópico ao final, após acompanharmos a epopéia do personagem Thierry e a dificuldade de se entender as fragilidades do mercado de arte contemporânea.

A letra da música¹⁶ de Richard Hawley é composta como uma conversa, se dirigindo-se a um interlocutor personificado na palavra “você”. Na primeira frase o compositor cria conexão e empatia com o ouvinte, pois ele afirma para o interlocutor “Você sabe porque tem sentimentos em seu coração”. Enquanto ouvintes, os espectadores assumem o papel do interlocutor a quem fala a composição. Essa qualidade e capacidade de transferência que a música alcança cria uma conexão mágica com a audiência e a partir daí conquista a atenção para o discurso que será dito. A letra da canção continua a conversar com um “você” imaginário, que no contexto da edição de imagens do filme conecta os artistas à audiência. De forma poética, a audiência se coloca no papel dos artistas de rua mostrados nas imagens exercendo sua arte. O refrão da canção exalta a liberdade e convida ao passeio, os versos “esta noite as ruas são nossas” serão repetidos exaustivamente. O teórico Michel Chion, citando o acadêmico sueco Ulf Wihelmsson, compara a letra da canção no filme *Thelma and Louise* com um “narração em voz-over”. Essa ideia se aproxima do sentimento criado por Banksy na edição do que poderia ser entendido como um prólogo do documentário:

(...) Wihelmsson nota que certas canções têm o valor de prenúncios ou comentários, e ele coloca a hipótese, mas apenas a hipótese, que “as letras ‘forçam’ os personagens a certas ações em certos pontos da narrativa. Os personagens são colocados em um mundo verbocêntrico no qual eles não têm controle total. Eles são como fantoches obedecendo à letra da canção. Eu não quero dizer isso literalmente. Frequentemente eles não podem ouvir as canções que não estão no espaço diegético, mas suas ações estão intimamente ligadas ao que está sendo cantado”¹⁷. (Chion, 2009, p. 425).

Na segunda estrofe da música o compositor aponta sua ‘poesia’ para “Essas pessoas, que não têm nada em suas almas” e continua a crítica. Nesse ponto da edição são inseridas de forma ostensiva imagens de artistas pintando o mobiliário urbano e intervindo em propagandas ‘regulamentadas’. Banksy cria ali um comentário (na concepção de Kassabian) sobre a liberdade da arte. A letra retorna ao refrão e a edição de imagens termina com a cena de um artista conseguindo fugir de uma perseguição policial: a autoridade institucionalizada que impede os artistas de expressarem sua arte nas ruas. O trecho acima descreve como a canção é capaz de projetar as pessoas para o universo do filme. Chion chamou atenção para essa característica da canção em filmes:

A canção é o que muitas vezes cria uma ligação entre os destinos dos personagens individuais e a coletividade humana a que pertencem. Quando ouvimos em um filme uma referência a

16 vide anexo

17 Texto original: *Wihelmsson notes the value that certain songs have a foreshadowing or commentary, and he puts forward the hypothesis, but only the hypothesis, that “the lyrics ‘force’ the characters to certain actions at certain points in the narrative. The characters are as if caught in a verbocentric world of which they lack all control. They are more like puppets on a string obeying the lyrics. I do not mean this literally. Often they cannot hear the songs which are not all in the diegetic space, but their actions are closely tied to what is sung.”* (Chion, 2009, p. 425).

“você e eu”, em uma cena na qual dois personagens estão ficando juntos ou brigando, pensamos em uma “ela” e “ele” que transcendem a mulher e o homem que vemos na tela. Deixamos para trás qualquer psicologismo que muitas vezes circunscreve o cinema sonoro¹⁸. (Chion, 2009, p. 428)

Outro aspecto importante do uso desta canção diz respeito à manipulação de sua estrutura e aos elementos musicais propriamente ditos. Na compilação de trilhas musicais populares é comum a manipulação da estrutura da música para adequação à duração ou intenção das cenas. Jeff Smith defende o uso de trilhas musicais populares em filmes. A canção que se discute aqui não foi uma trilha composta especialmente para o filme, mas apresenta características da trilha musical popular de que trata os estudos de Smith. Já foi mencionada a presença de parâmetros secundários nas músicas da compilação e da composição original. Os parâmetros secundários também são evidentes na canção de Richard Hawley, além do uso de ‘ganchos’ e ‘riffs’. Nota-se o teclado emulando canções românticas populares e a influência de música *rockabilly* e Elvis Presley na maneira de cantar, uma de suas referências declaradas.

O ‘gancho’ é um elemento musical que carrega “conotações de ser roubado, como o peixe quando é fisgado ou a droga quando ‘bate’ para um viciado”.¹⁹ (Gary Burns como citado em Smith, 1998, p. 15) No início da canção a batida de bateria configura-se como um gancho poderoso, repetido nas entradas do refrão. O teclado cria um ‘riff’ antes de entrar na segunda estrofe, o que configura uma ponte entre as partes da música, principalmente no que trata da mudança de ponto-de-vista a que se dirige o compositor. Na primeira estrofe, a letra fisga o ouvinte/espectador através da palavra “você” e do ‘gancho’ da bateria; o riff do teclado prepara a audiência para a crítica da segunda estrofe, quando o letrista fala “daquelas pessoas” as quais Banksy alude principalmente quanto à proliferação de propaganda nos centros urbanos e à repressão policial.

A canção é editada na introdução do filme, permanecendo com duas estrofes e dois refrões quando na sua completude é formada por quatro estrofes e quatro refrões. A flexibilidade da estrutura da música pop foi discutida por Jeff Smith como um importante elemento que “habilita a trilha musical tanto para cumprir as funções dramáticas do filme quanto para em um novo formato, servirem para o álbum de trilhas musicais”²⁰. (Smith, 1998, p. 6)

A apresentação da música-tema constrói uma relação de cumplicidade entre audiência e texto-filmico. Ao final o espectador está de mãos dadas com Banksy, pronto a aceitar o que ele tem a dizer, a ouvir sua versão sobre a arte de rua e se divertir nessa odisséia. A comunhão experimentada no início do filme, com a audição da música e a promessa de um passeio livre ‘pela arte contra a

18 Texto original: *The song is what often creates a link between individual characters' destinies and the human collectivity to which they belong. When we hear a film referring to "you and me," in a scene where two characters are getting together or breaking apart, we think of a "she" and "he" that transcend the woman and man we see on the screen. We leave behind any individual psychologism that often circumscribes the sound film.* (Chion, 2009, p.428).

19 Texto original: *Gary Burns points out that the term itself carries the connotations of being snagged (as when a fish is hooked) or addicted (as someone is hooked on drugs).* (Smith, 1998, p. 15).

20 Texto original: *This adaptation enabled the pop score to save both dramatic functions within the film and commercial functions within the record industry in the somewhat different format of the soundtrack album.* (Smith, 1998, p. 6).

repressão autoritária' conecta diretor e espectador, e corrobora para o que está se chamando aqui de discurso utópico.

Durante o filme acompanha-se a trajetória de um personagem ‘atrapalhado’ e engraçado, mas construído com grande carga emocional, reforçada pelas intervenções narrativas de Banksy e pelos comentários da trilha musical. Percebe-se que Thierry tem uma conduta ‘picareta’ nos negócios, é muitas vezes inconveniente com sua câmera filmadora, mas, ao mesmo tempo, é um pai amoroso que perdeu a mãe muito cedo, e que é um ser humano que acreditou em um sonho, mesmo que com o objetivo final do sucesso financeiro.

Ao final da narrativa de Banksy muitas perguntas vêm à tona e ficam sem respostas, engatilhando um processo distópico, comentado anteriormente. Enquanto a audiência se esforça para entender o sentido das considerações finais dos entrevistados, faz-se uma pausa nos depoimentos, a trilha musical *leitmotiv* de Thierry (marcada pelo acordeão) chega ao final e vê-se a imagem de uma parede de tijolos com a inscrição *Life is Beautiful*. A parede é derrubada e chama a música-tema enquanto os créditos finais tomam a tela.

O ‘gancho’ da bateria fisga novamente o espectador mas quando se procura a mão amiga de Banksy para guiar o final do passeio, encontra-se apenas caminhos sem direções. A promessa inicial de que “as ruas eram nossas” caem por terra, assim como a ‘beleza da vida’ do muro de Thierry; ou talvez as ruas sejam realmente “nossas”, mas não se sabe ao certo aonde “nos” levarão. As operações sociais e culturais corolárias à produção e ao mercado da arte urbana são tão caóticas e efêmeras quanto as ruas nas quais se dão a sua expressão.

Nesse movimento de desconstrução do discurso utópico inicial, em uma operação metalinguística, questiona-se até a canção escutada: ela também é ‘produto’ de um mecanismo sórdido que funde emoções, expressões artísticas e objetivos econômicos. Os espectadores ‘vagam’ com sorrisos amarelos pela música-tema, agora ouvida na íntegra, ‘saboreando’ o prêmio de consolação de Banksy que parece dizer: em última instância, é perigoso confiar em discursos bem intencionados.

Referências Bibliográficas

Banksy. (2012). *Guerra e Spray*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.

Chion, M. (2009). *Film, a Sound Art*. New York: Columbia University Press.

D'Cruz, J., Gay-Rees, J., & CushingH. (Produtores) & Banksy (Diretor). (2010). *Exit Through The Gift Shop* [DVD]. United Kingdom: Paranoid Pictures.

Ellsworth-Jones, W. (2013). *Banksy: por trás das paredes*. Curitiba: Editora Nossa Cultura.

Flinn, C. (1992). *Strains of Utopia: Gender, Nostalgia and Hollywood Film Music*. Princeton: Princeton University Press.

Harris, J. (2004). *Britpop!: Cool Britannia and the Spectacular Demise of English Rock*. Cambridge: Da Capo Press.

Kassabian, A. (2001). *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. New York/London: Routledge.

Smith, J. (2003). *The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia University Press.

Anexo

“Tonight The Streets Are Ours” Richard Hawley	Esta noite as ruas são nossas (tradução nossa)
<i>Do you know why you've got feelings in your heart, Don't let fear of me then fool you, What you see sets you apart, And there's nothing here to bind you, It's no way for life to start.</i>	Você sabe porquê você tem sentimentos em seu coração, Não deixe que o medo de mim engane, O que você vê é o que faz diferença, E não há nada aqui para você ligar, Não é uma maneira para a vida começar.
<i>But do you know that Tonight - the streets are ours Tonight - the streets are ours And these lights in our hearts they tell no lies</i>	Mas você sabe que Hoje à noite - as ruas são nossas Hoje à noite - as ruas são nossas E essas luzes em nossos corações não contam mentiras
<i>Those people, they got nothing in their souls, And they make our TVs blind us, From our vision and our goals, Oh the trigger of time it tricks you, So you have no way to grow.</i>	Essas pessoas, que não têm nada em suas almas, E elas fazem as TVs nos cegarem, Para nossas visões e nossos objetivos, Oh, o gatilho do tempo trapaceia, Para que você não tenha como crescer.
<i>But do you know that Tonight - the streets are ours These lights in the streets are ours Tonight - the streets are ours These lights in our hearts, they tell no lies</i>	Mas você sabe que Hoje à noite - as ruas são nossas Essas luzes nas ruas são nossas Hoje à noite - as ruas são nossas E essas luzes em nossos corações não contam mentiras

<p><i>And no one else can haunt me, The way that you can haunt me, I need to know you want me, I couldn't be without you, And the light that shines around you, No, nothing ever mattered more than not doubting, But tonight the streets are ours.</i></p>	<p>E ninguém mais pode me assombrar, Do jeito que você me assombra, Eu preciso saber que você me quer, Eu não poderia ficar sem você, E a luz que brilha em torno de você, Não, nada é mais importante do que não duvidar, Mas esta noite as ruas são nossas.</p>
<p><i>Do you know how to kill loneliness at last, Oh there's so much there to heal dear, And make tears things of the past.</i></p>	<p>Você sabe finalmente como matar a solidão, Oh, há tanta coisa lá para te curar, E fazer lágrimas coisas do passado.</p>
<p><i>But do you know that Tonight - the streets are ours Tonight - the streets are ours These lights in our street are ours Tonight - the streets are ours And these lights in our hearts they tell no lies</i></p>	<p>Mas você sabe que Hoje à noite - as ruas são nossas Hoje à noite - as ruas são nossas Estas luzes nas ruas são nossas Hoje à noite - as ruas são nossas E essas luzes em nossos corações não contam mentiras</p>

El Cine Documental de Corte Etnográfico en América Latina - Breve Análisis de su Evolución¹

Pablo Calvo de Castro²

Apartir de la década de los sesenta del s. XX la oleada de dictaduras que se produce en muchos de los países de la región, unida a los populismos, el fervor anticomunista, la crisis de la deuda y la irrupción de los modelos neoliberales de la Escuela de Chicago, perpetúa un clima de inestabilidad social que no contribuye en absoluto a generar un contexto en el que se pueda introducir en las agendas de los gobiernos la cuestión indígena. No será hasta la década de los noventa cuando surjan movimientos sociales que visibilicen un problema que ya se venía madurando desde hacía varias décadas.

Como apunta Fabiola Escárzaga (2004, p. 102), los movimientos proletarios y de clase media de la primera mitad del s. XX son sustituidos, con la llegada del neoliberalismo, por movimientos de lucha por la emancipación de la mujer, de los jóvenes o los indígenas entre otros. Estos últimos buscan la reacción social ante las políticas de exterminio de poblaciones en toda la región. Sirva como ejemplo el caso de Brasil, donde se calcula que en el s. XX han sido exterminadas noventa tribus en la selva amazónica (Halperin Donghi, 2004, p. 713).

En la década de los noventa el fenómeno trasciende a las esferas sociopolítica y cultural y al ámbito internacional. Bengoa (2009, p. 6) señala al respecto el término *Emergencia Indígena* definido como “la presencia de nuevas identidades y expresiones étnicas, demandas y reclamos de las poblaciones indígenas”, hecho que va a variar la agenda de muchos estados y va a visibilizar el problema en la esfera internacional. El mismo Bengoa (1992, p. 163) concluye que

después de 1992, las poblaciones no indígenas de América Latina tienen una conciencia diferente a lo ocurrido con los indígenas, y los indígenas, por su lado, han sido capaces de desarrollar con fuerza el discurso victimario, [...] que no solo se refiere a sus propios problemas, sino que aborda los asuntos más profundos de las sociedades latinoamericanas: su identidad, su historia y su futuro.

En este sentido, el cine documental se ha configurado como una herramienta de gran utilidad

¹ El presente artículo ha sido publicado originalmente en la Revista Cine Documental en enero de 2018 bajo el título: “*La evolución del cine etnográfico en el documental latinoamericano*.”

² Doctor en cine documental (Universidad de Salamanca). Profesor PhD a Tiempo completo (Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín). E-mail: pcalvo@udem.edu.co.

en apoyo de la consecución de los objetivos mencionados en este breve repaso histórico.

Si el punto de partida de este recorrido es el cine documental, teniendo en cuenta que nace como cine etnográfico a finales del s. XIX, habrá que esperar hasta las primeras décadas del s. XX para observar el desarrollo de una narrativa que permita al documental ser una herramienta relevante para “dotar a los sucesos de la importancia de los acontecimientos históricos [además de] introducir la perspectiva moralizadora o las creencias sociales de un autor” Nichols (2001, p. 77). Son la narrativa y el punto de vista los aspectos que van a diferenciar el cine documental de la mera representación de la realidad, también en el cine de corte etnográfico.

En paralelo, este tipo de cine se ve influido por la incorporación de técnicas visuales de registro en los trabajos científicos y antropológicos, donde investigadores europeos “vieron en este nuevo medio una herramienta inigualable para explorar, captar y colecciónar las peculiaridades del mundo” (Canals, 2011, p. 67). Los primeros trabajos de Margaret Mead y Gregory Bateson en Bali tenían un estilo observacional no invasivo, con el fin de mantener la objetividad en el registro a partir de la no intervención. Pero antropólogos y documentalistas se dan cuenta de que la cámara no es solo una “máquina para registrar datos, sino también [...] un instrumento que revolucionaría la propia práctica etnográfica y la elaboración teórica” (Ardèvol, 2008, p. 41). Paulatinamente se va matizando la manera en la que tanto cineastas como antropólogos se acercan al concepto de objetividad para asumir otros métodos de legitimación que introducen nuevos modelos para el cine etnográfico y para la antropología visual (MacDougall, 1995, p. 129).

Esta convivencia entre el medio cinematográfico o audiovisual como herramienta para el antropólogo y el cine de corte etnográfico impulsado por realizadores –de formación antropológica o no- genera un debate que pretende clarificar las diferencias entre filme etnográfico y documento cinematográfico antropológico. Sol Worth (1995, p. 206) establece que “un filme etnográfico es un conjunto de signos cuya función es el estudio del comportamiento de una comunidad” pero también apunta que “cualquier película puede ser o no etnográfica dependiendo de la forma en la que se utiliza” (Worth, 1995, p. 217). Esta idea va de la mano de la expresada por el propio MacDougall (1969-1970, p. 18) cuando afirma que cualquier película que muestra una sociedad a otra puede ser considerada etnográfica.

Sin ser este debate objeto del trabajo, parece necesario partir de esta doble ruta establecida por la antropología y el cine para llegar al cine etnográfico. Desde Robert Flaherty y esas primeras narrativas incorporadas a películas de marcada sensibilidad etnográfica (De Brigard, 1995, p. 20) se pasa a un cine de comunicación etnográfica, de fuerte influencia griersoniana, con la popularización de los dispositivos sincrónicos de registro y mucho más livianos (De Brigard, 1995, p. 22) lo que permite diversificar la manera en la que la cámara se acerca a la realidad. Surgen así nuevas corrientes cinematográficas como el *Cinema Verité* en Francia o el *Direct Cinema* en Estados Unidos que modelan las estrategias narrativas del documental de corte etnográfico y que culminan en un cine reflexivo y un cine evocativo (Casetti & di Chio, 1991, pp. 122-123) en tanto el primero tiene la necesidad de referenciar la metodología de elaboración del film en el montaje del mismo, mientras el segundo pretende llevar a cabo un proceso de deconstrucción de la realidad para así mejor dar a conocer otras realidades al público de las películas. En todo caso, este es un breve esbozo de las tendencias que a nivel mundial afectan a la evolución del cine de corte etnográfico y es a continuación cuando se analiza de manera

pormenorizada el caso latinoamericano.

Etapas en la Evolución del Cine Etnográfico en América Latina

El recorrido planteado define cuatro grandes momentos en la evolución del documental de corte etnográfico en Latinoamérica. Así, se identifica un primer periodo en el que se observa un cine de exploración y colonización, en las décadas de los veinte y los treinta; un segundo periodo, en la década de los cincuenta, en el que se observa una clara deriva social en la manera de documentar la realidad; un tercer periodo en el que este cine se desarrolla inserto o en paralelo a las distintas corrientes vinculadas al Nuevo Cine Latinoamericano, en los años sesenta, setenta y ochenta; y un cuarto periodo, desde la década de los noventa hasta la actualidad, en el que se ha redefinido la manera de afrontar la temática indígena, en consonancia con los cambios en el panorama general respecto al tratamiento social de esta problemática.

El cine de exploración y colonización

En los albores del cine documental en América Latina se identifica ya un marcado sesgo etnográfico en varias producciones cinematográficas. Se pueden observar en México ejemplos de cine documental que derivan hacia el mundo indígena y la defensa de sus valores culturales en trabajos como *Costumbres mayas* (Carlos Martínez de Arreondo, 1915), *Las Ruinas de Uxmal* (Carlos Martínez de Arreondo, 1919), *Fiestas de Chalma* (Manuel Gamio, 1922), *El sur de México* (Manuel Covarrubias, 1926) o *Pátzcuaro* (Manuel Covarrubias, 1926).

En varias regiones de América Latina se extiende el uso del cine como instrumento de propaganda en un contexto histórico en el se quiere afianzar un mensaje de progreso y desarrollo, impulsado por la oligarquía comercial y por los gobiernos, y dirigido a la población nacional pero también a migrantes europeos a los que se pretendía persuadir del potencial de una región exótica y con muchos territorios por descubrir. Ejemplos de este argumento son *No Paiz das Amazonas* (Silvino Santos y Agesilau de Araújo, 1921) y *Ao redor do Brasil: Aspectos do interior e das fronteiras brasileiras* (Thomaz Reis, 1932), donde las exploraciones ensalzan el tremendo potencial económico de las tierras vírgenes de Brasil pero también encuentran y documentan multitud de comunidades indígenas poco o nada contactadas. Santos y Araújo entrelazan la documentación de la explotación de las distintas materias primas en la región con el contacto con diversas poblaciones indígenas, la fauna y la flora del exuberante paisaje que encuentran en su viaje. Silvino Santos, de origen portugués, radicado en el área amazónica desde muy joven y uno de los pioneros del cine documental brasileño, encuentra similitudes con Robert Flaherty en sus primeras incursiones en el norte de Canadá. Un joven Santos se interesa enseguida por el registro de la sociedad que le rodea, en especial por el mundo indígena, lo que le conecta con el empresario del caucho peruano Julio César Arana, que le contrata para pro-

ducir material sobre los indios putumayos³ (Chirif, 2011, p. 32; Uribe Mosquera, 2013, p. 38) y tras dos meses de rodaje pierde todo el negativo en el naufragio del buque que iba camino de Europa para revelarlo, algo que a la postre, al igual que ocurre en el caso de Flaherty, supondría una redefinición de su trabajo, formado por más de ochenta títulos hasta su retiro en la década de los sesenta. La película de Reis, impulsada desde la administración militar brasileña, observa y analiza con ímpetu científico y un fuerte deseo clasificador a las poblaciones indígenas contactadas durante la expedición. Esta actitud puede parecer irrespetuosa a través de los ojos del observador actual y desde de este trabajo es ampliamente criticable por su rol aculturador de las comunidades visitadas, a las que se observa con curiosidad, pero de las que se obvia su idiosincrasia. Sin embargo, si se tiene en cuenta el momento histórico y sobre todo la postura respecto de estas poblaciones en el pasado, la historia debería agradecer a Thomaz Reis su actitud, que posiblemente contribuyó a generar una conciencia de preservación de la identidad y la autonomía de los pueblos indígenas -más allá del control que se ejercía sobre ellos con el Servicio de Protección del Indio- que hoy tutela la FUNAI en Brasil y que sirve de ejemplo para el resto de países de la región amazónica, donde los intereses económicos por la extracción de recursos amenaza la vida de estas personas en comunidades que no han mostrado, hasta la fecha, el más mínimo interés por relacionarse con el hombre blanco y beneficiarse de su desarrollo.

En la misma línea que en Brasil, en Ecuador, el sacerdote Carlos Crespi realizó *Los invencibles shuaras del Alto Amazonas* (1927), primer documental etnográfico del país y uno de los primeros de América Latina (Gumucio Dagron, 2014, p. 23). Es un largometraje documental que “parte de las iniciativas de los años veinte en que la sociedad civil y el Estado promovían la colonización del Oriente ecuatoriano y la incorporación de los aún inaccesibles grupos indígenas amazónicos” (Larrea, 2014, p. 2).

En Bolivia los pioneros del cine documental de los años veinte son Arturo Posnansky, Luís Castillo, Pedro Sambarino y José María Velasco Maidana (Gumucio Dagron, 2003, p. 141). Llevan a cabo producciones que transitan entre la exaltación patriótica y la generación de una conciencia andina muy vinculada al movimiento indígena y que será el germen de toda una corriente cinematográfica de corte etnográfico en las décadas siguientes. Pedro Sambarino funda en 1923 la Sociedad Cinematográfica Boliviana y produce, con financiación gubernamental, gran número de documentales en la década de los veinte con un marcado sesgo de exaltación patriótica como se aprecia en *En el país de los incas* (1923), *En el corazón de Sud América* (1923), *Los trabajos del ferrocarril Potosí-Sucre* (1923) o *Maniobras militares* (1923), todos cortometrajes documentales. En 1924 funda la Empresa Pedro Sambarino, con la que produce *Corazón Aymara* (1924) y con la que inicia un interesante proceso de distribución transnacional que lleva a *En el país de los incas* (1923) a las salas de Perú.

El desarrollo de la vertiente social del cine etnográfico en la década de los cincuenta

Durante la década de los cincuenta el cine documental se alejará de la exaltación patriótica para introducir la vertiente social también en el cine de corte etnográfico, influido además por avances

3 Este material luego formaría parte de su defensa en la acusación, ante los tribunales ingleses - ya que su empresa de explotación de caucho tenía capital británico -, de la esclavización y el exterminio de comunidades de indios putumayos.

formales y estéticos que contribuirán a su consolidación como género tras la Segunda Guerra Mundial (De Brigard, 1995, p. 20)

Aún con estos cambios significativos es necesario destacar de nuevo el caso de Bolivia por su particular idiosincrasia. En un país de marcada mayoría indígena, la Revolución Nacional y el periodo de gobierno del Movimiento Nacionalista Revolucionario⁴ producen un cine, al frente del que se sitúa Jorge Ruiz, formado por numerosas películas documentales y de ficción destinadas a ensalzar las capacidades revolucionarias construyendo a través de ellas “los perfiles de una identidad nacional integrada como pieza definitoria al mundo indígena” (Ortega & Morán, 2003, p. 37). Jorge Sanjinés tomará el relevo de Ruiz y continuará aplicando los postulados establecidos por éste a través del Instituto de Cine Boliviano. Se genera así un proceso evolutivo que Ortega y Morán (2003, p. 37) califican de paradigmático y paradójico, ya que, en la amplia obra de Jorge Sanjinés se dibuja un panorama de progreso con ciertas contradicciones intrínsecas en un país que sostiene una postura revolucionaria nacionalista y anti-imperialista marcada por la identidad indígena a la vez que recurre a la ayuda económica de Estados Unidos.

Pero no solo serán Sanjinés y Ruiz los exponentes de una cinematografía nacional tan particular. También películas como *El surco propio* (Waldo Cerruto, 1954), sobre la asignación de tierras producto de la reforma agraria de 1953, muestran “la integración indígena en la vía del progreso en la que se inscribe la nación después de siglos se sometimiento a unos y otros” (Ortega & Morán, 2003, p. 38) utilizando la mecanización como metáfora del desarrollo. En contraposición, pero también en paralelo –de ahí la paradoja manifestada por Ortega y Morán (2003, p. 40) “en la que el discurso desarrollista es rehén de las políticas de cooperación del Norte”- está la película de Jorge Ruiz *Un poquito de diversificación económica* (1955), financiada por los Estados Unidos con una finalidad propagandística exógena a fin de demostrar los resultados de sus planes de desarrollo. Pero dentro de la producción revolucionaria también hay espacio para la representación del pueblo boliviano como apoderado de su propio desarrollo, como en *Las montañas nunca cambian* (Jorge Ruiz, 1962), película producida en conmemoración de los diez años del surgimiento de la revolución en Bolivia.

En el contexto latinoamericano pronto surge la desconfianza hacia estas propuestas de desarrollo e industrialización y su cine documental se orienta hacia la reivindicación social. Tiene gran influencia el festival cinematográfico organizado en Montevideo en 1958 por la Organización de Arte Sodre, en el que se sientan algunas de las bases del Nuevo Cine Latinoamericano y que va a influir en el cine de corte etnográfico en cuanto las películas que allí confluyen atesoran un fuerte sesgo social como *Tire Die* (Fernando Birri, 1958-1960), *Rio, zona norte* (Nélson Pereira dos Santos, 1957) o *Vuelve Sebastiana (Los Chipayas)* (Ruiz & Roca, 1953). Además, se produce una conexión internacional de ida y vuelta que aún la influencia del neorealismo italiano que el Centro Sperimentale di Roma tuvo en numerosos realizadores latinoamericanos y la presencia de John Grierson en Montevideo como invitado de honor (King, 1994, p. 145). El británico descubre el trabajo de realizadores como Fernando Birri, Manuel Chambi o Jorge Ruiz –con el que recorrió Bolivia- y “no se limita a transmitir una experiencia, sino que buscan eventuales posibilidades de inserción” (Paranaguá, 2003,

⁴ La Revolución boliviana se produce en 1952 y el periodo de gobierno del Movimiento Nacionalista Revolucionario comprende desde 1952 hasta 1964, momento en el que es derrocado por un golpe de estado.

p. 39) de sus modelos cinematográficos en el contexto latinoamericano.

De los títulos producidos en este periodo destaca *Araya* (Margot Benacerraf, 1959). La cinta, dotada de una gran trascendencia estética, desarrolla, mediante el enfoque etnográfico con una fuerte carga social, el trabajo centenario de los salineros amenazado por la mecanización de los procesos productivos. Películas como *El Mégano* (Julio García Espinosa, 1955), *¡Torero!* (Carlos Velo, 1956), *Mimbre* (Sergio Bravo, 1957) y sobre todo las mencionadas *Tire Die* (Fernando Birri, 1958-1960) *Araya* (Margot Benacerraf, 1959) y *Vuelve Sebastiana (Los Chipayas)* (Jorge Ruiz y Augusto Roca, 1953) introducen temáticas y técnicas narrativas que en la década posterior van a formar parte de las inquietudes creativas de la mayoría de los documentalistas latinoamericanos. Del mismo modo que ocurre en películas como *Le sel de la terre* (1950) o *Lourdes et des Miracles* (1954-55) en las que el cineasta francés Georges Rouquier incorpora un equipo pequeño y portátil, la cámara al hombro y el sonido directo o de ambiente, consiguiendo capturar la realidad con estrategias técnicas y narrativas distintas a las que se venían poniendo en práctica en el periodo anterior, en *Vuelve Sebastiana (Los Chipayas)* (1953) Jorge Ruiz y Augusto Roca introducen un cambio en la relación entre documentalista y sujeto filmado. Si bien a nivel formal la película mantiene el estilo descriptivo característico de la narrativa propia de la puesta en escena del primer cine etnográfico, como hiciera *Nanook of the north* (Robert Flaherty, 1922), se introducen personajes que actúan de manera activa y están presentes en la voz en off, que combina un narrador omnisciente con la personificación de la voz de los sujetos documentados y el doblaje de las breves conversaciones entre ellos. *Vuelve Sebastiana (Los Chipayas)* (Jorge Ruiz y Augusto Roca, 1953) supone, en Bolivia, el punto de partida para una original forma de hacer cine que desarrolla y perfecciona Jorge Sanjinés en la época siguiente en su *cine junto al pueblo*, modificando el paradigma narrativo occidental a partir de un nuevo lenguaje en el que, además de rodar en la lengua nativa y emplear actores no profesionales, cambia la construcción de la película en la sala de montaje atendiendo a la decodificación del mensaje que hacen las poblaciones indígenas, público de sus propias obras, alejándose así de la concepción cinematográfica clásica y siguiendo un camino propio dentro del cine documental en América Latina. Gumucio Dagron (2003, p. 144) añade al respecto que

esta manera de hacer cine sin marcar los límites de una manera tajante [...] es uno de los grandes aportes de Jorge Ruiz al cine documental, y sin duda su influencia es más tarde importante en todo el cine de Jorge Sanjinés; [...] de Ruiz dijo John Grierson en 1958: es uno de los seis documentalistas más importantes del mundo.

El Nuevo cine latinoamericano y el cine etnográfico

Durante los años sesenta, setenta y ochenta, tercer periodo de los establecidos para llevar a cabo el análisis, el cine etnográfico se desarrolla muy influido por la figura de Jean Rouch. Prolífico y controvertido cineasta y antropólogo, quizá sea el más importante realizador de corte etnográfico que ha dado la historia del cine. Si Vigo y Rouquier pueden considerarse los padres del cine documental etnográfico en Francia (Colombres, 1985, p. 17), Rouch será el hijo aventajado que, con su talento y

trabajo⁵, llega tan lejos como se propone. Su manera de rodar combina la movilidad de cámara de Vertov con la metodología participativa de Flaherty y con su cine pretende generar una realidad cinematográfica: la verdad de la ficción. La subjetividad en la narración es el hilo conductor que acompaña a las imágenes y proporciona al espectador una interpretación personal. Como apunta Canals (2011, p. 76) “para Rouch la objetividad no se debe entender como una adecuación del filme a una supuesta verdad inherente al mundo, sino, sobre todo como una consecuencia de la reflexividad”, es decir, poner en evidencia los mecanismos utilizados para la filmación así como el carácter interpretativo de todo film etnográfico.

Breschand (2004, p. 32) también reconoce la valía de Rouch como teórico y casi profeta cuando habla de un cine etnográfico directo, intervencionista y participativo, pero también de un estilo que introduce elementos tan utilizados en la actualidad como la voz en off.

Pero no solo Jean Rouch supone una influencia en el cine documental de corte etnográfico en América Latina de este periodo, el enfoque social del neorrealismo italiano que ya aparece en el periodo anterior, la constante relación con las estrategias narrativas de la ficción y sobre todo la capacidad para la innovación formal, van a introducir nuevos lenguajes apoyados por la influencia de personajes como Grierson –tal como se ha comentado en el análisis del periodo anterior- que generan un punto de ruptura en este tipo de cine.

El documental social de corte antropológico se redefine de nuevo en *Kukuli*⁶ (César Villanueva, Eulogio Nishiyama y Luís Figueroa, 1961) mediante el original tratamiento etnográfico de la cultura inca y la idiosincrasia indígena de Perú siendo la primera película rodada en lengua quechua. Es uno de los mayores ejemplos de la renovación del cine peruano de los sesenta surgido de la confluencia de ideas en el Cineclub de Cuzco y de realizadores como Manuel Chambi, Víctor Chambi, César Villanueva, Eulogio Nishiyama o Luís Figueroa. Realizan un cine donde la referencialidad indígena copa todos los argumentarios introduciendo la crítica social combinada con el registro etnográfico que pone en valor al sector mayoritario en la zona andina de Perú –al igual que ocurre en Bolivia- pero que históricamente ha permanecido relegado a la infrarrepresentación.

Volviendo al caso boliviano, Jorge Sanjinés recoge el testigo de Jorge Ruiz para convertirse en este periodo en el mayor exponente del Nuevo Cine Latinoamericano en su país. En su cine, motivado por las cuestiones identitarias, “se aleja del indígena glorioso del pasado pre-hispánico para volcar su mirada a su descendiente contemporáneo, el indio, y a los problemas que enfrenta en la Bolivia post-revolucionaria” (Córdova, 2007, p. 139). Fuerte heredero de un estilo que mezcla ficción y documental desarrollado por Jorge Ruiz, Jorge Sanjinés, junto al grupo de cineastas Ukamau, se decanta en la década de los sesenta por producir películas argumentales ya que “consideraban que la presencia de un relato ficcional no entorpecía los planes de divulgación de las problemáticas testificadas en los films, sino que, por el contrario, permitía establecer cierta empatía entre el destinatario y las situaciones narradas” (Flores, 2013, p. 151). La primera de ellas es *Ukamau* (1966), también la

5 Hasta su muerte en un accidente de automóvil en Níger en 2004, produce más de cien películas que son una aportación incommensurable al cine etnográfico, al documental y a la ficción.

6 Es necesario aclarar que Kikuli () ha sido considerado en ocasiones como un film argumental aunque desde este trabajo se considera como una película documental que incorpora estrategias narrativas propias de la ficción.

primera película argumental de Sanjinés, que antes había producido los cortometrajes documentales *Sueños y realidades* (1961) y *Revolución* (1963). Mediante una cuidada fotografía y un montaje muy atrevido Sanjinés introduce nuevos planos estéticos en sintonía con el Nuevo Cine Latinoamericano y además pone sobre la mesa cuestiones éticas derivadas de las relaciones entre mestizos e indios, de la manera en que José María Velasco Maidana lo hace entre blancos e indios en *Wara Wara* (1929).

Con su siguiente película, *Yawar Mallku - Sangre del cóndor* (1969), Jorge Sanjinés da un salto cualitativo en su filmografía. Pasa “de un cine sobre temática indígena, a un cine hecho desde el punto de vista y la estética indígenas” (Córdova, 2007, p. 140). Para ello el grupo de cineastas Ukamau decide crear canales efectivos de distribución en “sindicatos, escuelas, juntas vecinales, centros mineros [...] y exhibiciones ambulantes de sus películas para las comunidades campesinas” (Córdova, 2007, p. 141).

También tuvieron que hacer frente a un problema que trascendía el logístico, el cambio de código narrativo en el lenguaje cinematográfico, construido bajo un modelo asimilable para el receptor occidental, pero al que los indígenas bolivianos no se habían expuesto. Es lo que Bordwell (1985, p. 35) define como la “abstracción de la estructura narrativa que abarca las expectativas típicas sobre cómo clasificar los acontecimientos y relacionar las partes con el todo”. Todos estos cambios de orientación en la creación y distribución se recogen en las obras de Sanjinés *Teoría y práctica de un cine junto al pueblo* de 1979 y *El plano secuencia integral* de 1989 y se aplican en el film *La nación clandestina* (Jorge Sanjinés, 1989), donde el director se aparta de un cine didáctico que genere una cierta alfabetización en los indígenas, para que así pudieran descifrar el código. En el plano estético, “pone a prueba con gran maestría su teoría del plano secuencia integral como una gramática cinematográfica adecuada a la estructura mental, los ritmos internos y la cosmovisión de los pueblos andinos” (Córdova, 2007, p. 142). En el plano narrativo, utiliza el personaje individual sin contraponerlo a la posibilidad de contar la historia de la colectividad, eje central de la vida indígena.

Con toda su filmografía, que se extiende hasta bien entrado el s. XXI, Sanjinés ha situado a un país que se encuentra entre los más pobres del mundo en el plano internacional con una cinematografía singular que pone en valor a la población indígena como pocos lo han hecho, aportando en lo formal un original formato de hibridación entre lo argumental y lo documental, y en lo narrativo un fuerte sentimiento de denuncia social y un cambio de código adaptado a las poblaciones indígenas de Bolivia.

En México, *Etnocidio: Notas sobre el Mezquital* (Paul Leduc, 1976) innova esta vez en los aspectos formales, estructurando el relato de manera cíclica y asumiendo un claro posicionamiento de denuncia desde las primeras secuencias en las que a partir de la constatación documental de los datos aportados por el estudio que sustenta la película, ésta va asumiendo un tono crítico respecto de la situación indígena.

En Venezuela, *Yo hablo a Caracas* (Carlos Azpurúa, 1978) continúa en esta línea desarrollando un cine etnográfico con un claro posicionamiento en defensa de los derechos indígenas que utiliza las técnicas del Cine Directo y asume un fuerte compromiso social con los problemas de su país creando una línea de documental de denuncia que ha derivado hoy en toda una generación de realizadores venezolanos que utilizan el cine documental como herramienta para el cambio social y la defensa de los derechos de multitud de comunidades.

Otra de las novedades formales del cine etnográfico introducidas en este periodo es la individualización de distintas realidades, como ocurre en *Hermógenes Cayo (Imaginero)* (Prelorán, 1969) y *María Sabina, mujer espíritu* (Echevarría, 1979). La primera, dirigida por uno de los documentalistas de corte etnográfico más importantes de América Latina, utiliza la técnica subjetiva del relato en off introduciendo una dimensión más humana y generando un estilo etnobiográfico que supera al narrador omnisciente y permite a la imagen registrar la realidad de manera independiente del sonido directo, construyendo así un diálogo en el que ambos elementos narrativos se sitúan en un mismo nivel de referencialidad. En *María Sabina, mujer espíritu* (1979) Nicolás Echevarría desarrolla un estilo etnográfico a la manera de *Nanook of the north* (Flaherty, 1922) o *Man of Arán* (Flaherty, 1934) en el que María Sabina no interpreta un personaje de sí misma sino que es ella misma en sus labores de chamán y curandera. Se aleja del ensayo cinematográfico para utilizar técnicas más relacionadas con el Cine Directo mediante las que logra captar la poética que hay en el personaje.

Todas las propuestas analizadas en el periodo del Nuevo Cine Latinoamericano se desarrollan, como apunta Schroeder Rodríguez (2011, p. 16),

en dos fases sucesivas aunque no excluyentes [...]. La primera fue una fase militante cuya estética documentalista predomina en los años sesenta, cuando muchos cineastas vieron su trabajo como parte integral de un proyecto de liberación política social y cultural. La segunda fase, neobarroca, predomina en los setenta y ochenta.

En este segundo periodo muchos de los cineastas participantes en la primera etapa, y también muchos de los que recogen el testigo en la nueva década, se proponen trasformar esta militancia en un discurso pluralista identificado con la sociedad civil frente a los régimenes autoritarios que proliferan en la región.

Una nueva redefinición del tratamiento del tema indígena en el cine documental

A partir de la década de los noventa se intensifica la representación del problema indígena a través de un fuerte enfoque social y a partir de

las formas en las que el documental latinoamericano visibiliza a estos ciudadanos doblemente excluidos (por su pobreza y por su raza) [con] el surgimiento de determinadas prácticas etnográficas que apuestan por la autorrepresentación –ligada a la autogestión indígena- cediendo la cámara al otro (Ortega, 2010, p. 80),

como en la película brasileña *O prisioneiro da grande ferro* (Paulo Sacramento, 2004) o en la argentina *Los nadies* (Pérez & García, 2005).

El desarrollo de los medios digitales de registro y montaje, que abaratan en gran medida los costes de producción y permiten el acceso al cine como herramienta de expresión a colectivos a los que hasta el momento esta opción les estaba vetada, unido a la proliferación de festivales que enrique-

cen en este periodo⁷ un circuito de difusión ya consolidado⁸, contribuyen al desarrollo de la producción y de la discusión teórica sobre el cine documental en un momento en el que el enfoque social y de defensa de los derechos de las comunidades cobra de nuevo una gran relevancia.

Películas como *Chircales* (1972) lo hicieron en la etapa del Nuevo Cine Latinoamericano y ahora toman el relevo propuestas en las que “la reflexividad metodológica con la cámara en manos de los indígenas se abre camino” (González Alcantud, 1999, p. 185), como *A arca dos Zo’ é* (Carelli & Gallois, 1993), donde son los propios integrantes de una comunidad los que, dotándose de herramientas audiovisuales provistas por la iniciativa Video nas Aldeias, documentan el encuentro y la interacción con otra comunidad indígena en Brasil. Los aspectos estéticos quedan relegados aquí a un segundo plano y será la redefinición narrativa derivada de la relación establecida entre las dos poblaciones indígenas en contacto a través de las imágenes, la que aporte mayor originalidad.

En un periodo en el que la producción general de cine documental en la región aumenta de forma exponencial, en el ámbito del cine documental de corte etnográfico aparecen títulos como *Trópico de cáncer* (Polgovsky, 2004), *Los herederos* (Polgovsky, 2008), *La canción del pulque* (González, 2003) o *Voces de la guerrero* (Arce, Rivera Kohn & Zirion, 2004) que de nuevo rediseñan la siempre ambigua relación entre cine documental y etnografía mediante los patrones cinematográficos más vanguardistas, “con rasgos de identidad propios, casi siempre alejados de la antropología académica” (Pérez, 2015, p. 66). Si bien en los títulos referenciados prima la mirada del realizador y en este caso no se puede hablar de un enfoque indigenista que nace desde las propias comunidades, ambas corrientes convergen en lo que desde este artículo se ha querido denominar “el caso venezolano” como confluencia de las distintas trayectorias que a lo largo de la historia ha mantenido el cine documental de corte etnográfico en América Latina. Películas como *Kata Outta* (Ortega, 2007), *Shawantama’ana (Lugar de espera)* (Yanilú Ojeda, 2012) o *Wachikua, Nuestra Historia* (Aranaga Epieyu, 2014), representan el interés del cine documental de este país por el tema indígena, su reconocimiento dentro de la realidad social y cultural del país y las relaciones de los nativos con el resto de la población nacional, ya que “no sólo se pretende hacer consciente a la audiencia de estas relaciones, sino también de la necesidad de ese reconocimiento” (Ruby, 1995, p. 168). El caso de Aranaga Epieyu destaca además por ser un actor y director de cine documental y de ficción perteneciente a la etnia wayúu que trabaja en la defensa de los derechos de su comunidad mediante el cine, siendo un claro ejemplo de la evolución de la propuesta que comenzara Video nas Aldeias dos décadas atrás en Brasil y que ahora permite la integración de los propios indígenas en labores de creación y producción de forma totalmente independiente.

7 A finales del s. XX y comienzos del s. XXI aparecen festivales y encuentros cinematográficos que se dedican por completo al cine etnográfico como el DOCSDF de México (desde 2006), el Ethnokino celebrado en Viena (desde 2013) el FIFER de Recife (Brasil, desde 2009) o el Viscult FF finés (desde 2001) por citar solo algunos de los numerosos encuentros que se producen a nivel internacional.

8 Si bien el cine documental y de ficción tiene encuentros internacionales consolidados en los que se ofrece un espacio concreto para el cine etnográfico, eventos como el Festival Jean Rouch en Francia (desde 1982) o el SIEFF en Italia (desde 1984).

Conclusiones

Tras este breve repaso por la evolución del cine etnográfico producido en América Latina a través de algunos ejemplos se puede concluir que, si bien el género documental ha sufrido una evolución fuertemente influida por los cambios que en los diferentes períodos lo han modelado en la región, también cabe señalar el uso de herramientas formales y estrategias narrativas concretas dentro del tratamiento de la cuestión indígena. En un primer momento, el acercamiento del cine documental a la temática tratada en este trabajo se produce mediante películas de exploración en las que las poblaciones indígenas son representadas al mismo nivel que la flora o la fauna, obviando su idiosincrasia y sin tener en cuenta cuestiones como el respeto por la identidad cultural.

A partir de la década de los cincuenta, con la influencia del neorrealismo italiano en el cine documental latinoamericano y la presencia de realizadores extranjeros como John Grierson, el cine documental se introduce en una vertiente más social, también en las películas de corte etnográfico, que comienzan a considerar la identidad de las comunidades documentadas y se acercan a las mismas a través de motivaciones vinculadas con el respeto por los derechos sociales y la puesta en valor de estas poblaciones.

Este será el germe que eclosiona con la llegada del Nuevo Cine Latinoamericano a partir de la década de los sesenta, que consolida esta vertiente y aporta una serie de novedades técnicas y narrativas que reformulan la manera de contar y permiten acercarse a esta temática desde perspectivas diferentes. Se amplía aquí el rango temático del cine de corte etnográfico, documentando parcelas más concretas de la realidad a través de las que transmitir ideas trasversales que contribuyen a generar un cambio de paradigma respecto de la temática indígena.

Además, como ocurre en el cine documental a nivel general, la línea que separa las técnicas de ficción y de no ficción se torna cada vez más tenue lo que contribuye a incorporar al cine etnográfico estrategias que generan una auténtica narrativa indígena –como en el caso de la cinematografía andina– que permiten, en el siguiente periodo, la consolidación de un cine en el que son las propias comunidades las que toman la palabra. Los miembros de dichas comunidades, teniendo en cuenta el avance general del género documental en la región, serán capaces, en el s. XXI, de asumir este empoderamiento desde las escuelas de cine y las facultades de comunicación latinoamericanas para producir películas desde un rol profesionalizado plasmando la realidad de sus propias sociedades.

Con todo lo dicho, solo cabe añadir que el uso de las herramientas audiovisuales y del cine documental como mecanismo para empoderar y visibilizar a un sector de la población latinoamericana tradicionalmente postergado a la marginalidad, es muy positivo para dichas comunidades y en la actualidad forma parte esencial de las estrategias para lograr la justicia social más elemental.

Referencias Bibliográficas

- Ardèvol, E. (2008). Cine etnográfico: relato, discurso y teoría. In A. Vila Guevara (Coord.), *El medio audiovisual como herramienta de control social* (pp. 31-50). Barcelona: CIDOB.

Bengoa, J. (1992). Violencia y emergencia indígena en América. In L. Reina y F. Lartigue, D. Dechouve, & C. Gross (Eds.), *Identidades en juego, identidades en guerra* (pp. 125-168). México DF: CIESAS.

Bengoa, J. (2009). ¿Una segunda etapa en la Emergencia Indígena en América Latina? *Cuadernos de Antropología Social*, 29, 7-22. Recuperado de <https://goo.gl/nhW8vb>.

Bordwell, D. (1985). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

Breschand, J. (2004). *El documental, la otra cara del cine*. Barcelona: Paidós.

Canals, R. (2011). Jean Rouch: un antropólogo de las fronteras. *Revista Digital Imagens da Cultura / Cultura das imagens*, 1, 63-82.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Chirif, A. (2011). El auge del caucho o el juego de las apariencias. In R. Casement (Ed.), *Libro Azul Británico: Informes de Roger Casement y otras cartas sobre las atrocidades en el Putumayo*. Lima: IWGIA- CAAAP.

Colombres, A. (1985). *Cine, antropología y colonialismo*. Buenos Aires: CLASCO/Ediciones del sol.

Córdova, V. (2007). Cine Boliviano: del indigenismo a la globalización. *Revista Nuestra América*, 3(146), 129-145. Recuperado de <https://goo.gl/kFLi5E>.

De Brigard, E. (1995). The History of Ethnographic Film. In P. Hockings (Ed.), *Principles of Visual Anthropology* (pp. 13-43). Mueva York: De Gruyter.

Escárzaga, F. (2004). La emergencia indígena contra el neoliberalismo. *Política y Cultura*, 22, 101-121. Recuperado de <https://goo.gl/YYWcnb>.

Flores, S. (2013). *El Nuevo Cine Latinoamericano y su dimensión continental. Regionalismo e integración cinematográfica*. Buenos Aires: Imago Mundi.

González Alcantud, J. (1999). América, el exotismo y la cultura audiovisual. Hipótesis para una fenomenología de la reflexividad imaginaria. In A. Espina Barrio (Ed.), *Antropología en Castilla y León e Iberoamérica II: Antropología visual* (pp. 179-187). Salamanca: Instituto de Investigaciones Antropológicas de Castilla y León.

Gumucio Dagron, A. (2003). Jorge Ruiz. In P. A. Paranaguá (Ed.), *Cine documental en América Latina* (pp. 141-149). Madrid: Cátedra. Recuperado de <https://cinedocumentalyetnologia.files.wordpress.com/2013/09/cine-documental-en-américa-latina.pdf>.

Gumucio Dagron, A. (2014). *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de <https://goo.gl/js77sD>.

Halperin Donghi, T. (2004). *Historia Contemporánea de América Latina*. Madrid: Alianza Editorial.

King, J. (1994). *El carrete Mágico. Una historia del cine latinoamericano*. Bogotá: Tercer Mundo.

Larrea, J. (2014). *De Carlos Crespi a Eriberto Gualinga. Breve historia del cine documental en la amazonía ecuatoriana*. Quito: Ecuador Cine.

MacDougall, D. (1969-1970). Prospects of the Ethnographic Film. *Film Quarterly*, 23(2) 16-30.

MacDougall, D. (1995). Beyond observational cinema. In P. Hockings (Ed.), *Principles of visual anthropology* (pp. 115-132) Berlín: Mouton.

Nichols, B. (2001). Los documentales y el modernismo: 1919-1939. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 71-91. Recuperado de <https://goo.gl/RhcpL7>.

Ortega, M. L. (2010). Nuevos tropos en el documental latinoamericano: subjetividad, memoria y representación. In Weinrichter (Ed.), *El documentalismo en el SXXI* (pp. 77-99). San Sebastián: Festival de cine de San Sebastián. Recuperado de <https://goo.gl/UrDgMR>.

Ortega, M. L. & Morán, A. (2003). Imaginarios del desarrollo: un cruce de miradas entre las teorías del cambio social y el cine documental en América Latina. *Secuencias. Revista de historia del cine*, 18, 33-48. Recuperado de <https://goo.gl/UMm3cZ>.

Paranaguá, P. A. (2003). *Cine documental en América Latina*. Madrid: Cátedra.

Ruby, J. (1995). Revelarse a sí mismo: reflexividad, antropología y cine. In E. Adérvol y L. Pérez-Tolón (Eds.), *Imagen y cultura. Perspectivas del cine etnográfico* (pp. 161-202). Granada: Diputación.

Schroeder Rodríguez, P. A. (2011). La fase neobarroca del Nuevo cine Latinoamericano. *Revista de crítica Literaria*, (73), 15-36. Recuperado de <https://goo.gl/HBjjH8>.

Uribe Mosquera, T. (2013). Caupo, explotación y guerra: configuración de las fronteras nacionales y expliación indígena en Amazonía. *Memoria y sociedad*, 17(34), 34-48. Recuperado de <https://goo.gl/Y7yQkZ>.

Worth, S. (1995). Hacia una semiótica del cine etnográfico. In E. Adérvol y L. Pérez-Tolón (Eds.), *Imagen y cultura. Perspectivas del cine etnográfico* (pp. 203-219). Granada: Diputación.

Zirión Pérez, A. (2015). Miradas cómplices: cine etnográfico, estrategias colaborativas y antropología visual aplicada. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 78(36), 45-70. Recuperado de <https://goo.gl/MkbfEX>.

Ecología de los Medios en el Estudio de los Ambientes Socioculturales: el Documental Paciente

Yenny Paola Bejarano Bejarano¹

Marshall McLuhan, uno de los teóricos de la comunicación, fue el precursor del concepto ‘Ecología de los Medios’ (1967). Insistía en su teoría: “los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el que nos movemos como pez en el agua, aunque no se den cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello” (Scolari, 2015, p. 21)

Quizás otro de los teóricos que se unió a este concepto fue Neil Postman en su libro ‘El humanismo de la ecología de los medios’ (1968) en el que se refiere “al medio como una tecnología dentro de la cual crece una cultura, se moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales” (Isla, 2009, p. 26)

La ecología de los medios hace referencia al análisis de cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, y como esa interacción con estos medios facilita nuestras posibilidades de supervivencia. La ecología entonces implicará el estudio de ambientes, y estos ambientes se definen como un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, de sentir y actuar (Postman).

Por otro lado, en cuanto a los estudios de ambientes mediáticos que hace referencia, se define como el análisis de medios de comunicación que obliga a entender cuál es el rol que desempeñan los medios en la sociedad, cómo los medios estructuran lo que estamos viviendo y su influencia en lo que hace sentir y actuar de la manera en que lo hacemos

La unión de las palabras ‘medios’ y ‘ecología’ da relación no sólo al estudio de los medios, sino las formas de interacción entre los medios y los seres humanos que le dan a una cultura su carácter y que, podría decirse, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico.

Postman (1970) también indicó en su libro que el ser humano vive en dos tipos de ambientes el primero es el ambiente natural que está compuesto por el aire, los ríos, los árboles etc. Y el otro

¹ Estudiante y candidata a magister (Universidad Nacional de Rosario). Profesional en Comunicación Social y Periodismo (Fundación Universitaria de Los Libertadores) E-mail: yennypao15@gmail.com.

es el entorno de los medios que se compone de lenguaje, números, imágenes, hologramas y demás símbolos. (Boschma & Groen, 2018)

Scolari sintetiza el concepto de Ecología de los Medios en una idea básica como son las tecnologías, (2015) “las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”. Por otro lado, McLuhan sostiene que los efectos de la tecnología no se producen a nivel de las opiniones o conceptos sino que alteran los sentidos y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia (Scolari , 2015, p. 33).

Él mismo quien dio a conocer el famoso aforismo de ‘el medio es mensaje’ en el que se refería a que el medio, más que el contenido que se dirige a la audiencia, es el efecto que consigue en la audiencia moldeando a los usuarios a nivel físico, cambiando facilidades, rutinas, modos de percepción entre otros casos. El teórico canadiense ponía en consideración el tema de cómo la audiencia adquiere información y cómo esa información afecta al usuario. McLuhan se refirió también al impacto de la televisión en los niños en el que decía “el impacto de la televisión en los niños no se debe tanto a su contenido como a la forma en que lo transmite a los puntos de luz proyectada hacia el televidente, carencia de detalle, a su movimiento y sonido, que crean una atmósfera envolvente y una experiencia táctil además de visual” (Scolari, 2015, p. 38).

Postman también señaló que “el cambio tecnológico no es un aditivo sino ecológico, en cuanto el tema ecológico el teórico indica que la llegada de un medio no se limita a agregar algo nuevo sino lo cambia todo. En el año 1500 después de la invención de la imprenta ayudó a que Europa luciera diferente, después con la llegada de la televisión en los hogares de los estadounidenses le dio un nuevo color a cada campaña política, hogar, escuela, industria entre otros campos (Scolari, p. 38).

Una Sociedad Sumergida en la Tecnología

Luego de una revolución tecnológica en la sociedad, y tener en la actualidad una generación de personas están consumiendo contenidos audiovisuales en YouTube, Netflix, vimeo, redes sociales entre otras plataformas de información que demandan gran cantidad de tiempo.

La generación Einstein (nacidos desde 1988- actualidad) ha pasado toda su vida rodeada de computadoras, videojuegos, teléfonos celulares entre otros dispositivos como dice el mexicano Octavio Islas en su artículo ‘La convergencia cultural a través de la ecología de medios’ publicado en la revista científica Educomunicar, quien indica que esta generación se desenvuelve en una nueva ecología cultural en el que las comunicaciones digitales tienen un rol protagónico en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad. (Islas, 2009, p. 27).

Según Islas los jóvenes de 15 a 18 años actualmente hacen un intenso uso de las redes sociales, correo electrónico, el empleo de móviles como disco duro para almacenar y trasladar información, intercambiando ficheros entre móviles a través de Bluetooth (Islas, 2009, p. 33). Islas señala que el desarrollo de la generación Einstein incide en el rumbo de la llamada ‘economía de la atención’ en el que el valor será conferido a todo aquello que resulte susceptible de despertar el interés de esta generación en los consumidores y ciudadanos que están mucho más informado a través de las redes

sociales o plataformas de interactivas. Por otro lado, Islas se manifiesta sobre la educación móvil en donde indica: “La educación móvil a través de teléfonos celulares responde a la necesidad de adecuar el imaginario educativo a las exigencias de aprendizaje que impone la ecología cultural en la cual se desenvuelve la Generación Einstein” (Isla, 2009, p. 33).

En el libro ‘TVMorfosis 5’, la creatividad en la era digital’ de Guillermo Orozco (2016) manifiesta que en la ecología de los medios enfocados en el tema de la nueva televisión escribió que ahora es importante pensar en la lógica del ‘broadcasting’ y su inclusión en las redes digitales. Sin embargo, es importante indicar que los contenidos por imagen en movimiento son los que han tenido más impacto en la redes y en el mundo digital en el tráfico de datos globales y se convierte en uno de los consumos principales de los usuarios, por encima de páginas web, email, videojuegos en línea y el email.

Según Orozco (2016) desde una perspectiva ecológico- evolutiva comenta que la televisión está luchando por adaptarse a las nuevas condiciones de la ecología mediática, para sobrevivir debe adoptar rasgos de los nuevos medios, simular formas narrativas y expresivas propios de los entornos interactivos.

En cuanto a la televisión la introducción del control remoto alteró la relación con la ecología cultural, del zapping a través de los canales del televisor, que a principio era un juego, sin embargo, este tipo de actividad hizo que progresivamente los receptores de los medios de comunicación llegaran a una emancipación en vías de transitar a la condición prosumidores. (Isla, 2009, p. 35)

La Sociedad de Consumo

Debido a la llegada del internet se incrementó una revolución en el tema de consumo, ahora los usuarios pueden acceder a compras online y recibir su pedido a domicilio a la hora que quiera obteniendo un vestido, un reloj, hasta un celular desde cualquier parte del mundo. El uso generalizado de internet ha hecho que el mercado del comercio electrónico aumente, en varios países de Europa el aumento de las ventas en internet ha ido en aumento por ejemplo, en 2016, el 55% de los europeos compran por internet, frente al 30% en 2007, en EE.UU las ventas por internet aumentaron cerca del 9% (Ferrer, 2017).

La digitalización del consumo ha hecho que se transformen las fases de compra tradicional, actualmente cada persona que compre online puede tener de cerca la información y todos los detalles de los objetos a comprar, y además la variedad de oferta que pueden encontrar en el mercado, asimismo conocer los comentarios de otros consumidores para darse una idea del pedido que quiere adquirir, así puedan tener un mayor poder decisión. Por otro lado, las personas que adquieren un pedido pueden cambiarlo si encuentran algún desperfecto a través de la página que adquirió la compra (Ferrer, 2017)

De igual manera la tecnología ha alterado el comportamiento y la conducta del ser humano, con el aumento de las ventas de celulares, hoy en día, no solo se puede llamar, sino que podemos sacar fotos, hacer videoconferencias, mandar mensajes de voz, acceder a redes sociales, comentar, informarse y pagar servicios, hacer transacciones, en vez de hacer fila en una entidad bancaria.

En el tema de entretenimiento ahora es posible ver series, telenovelas, y televisión en vivo a través de un dispositivo móvil, una de las ventajas que tiene ahora la tecnología que simplificó la manera de hacer las cosas accediendo a través de un móvil.

Hoy en día con la proliferación de las redes sociales se hizo más fácil acceder a la vida privada de personajes de la vida nacional, famosos o celebridades, con ello, actualmente cualquier persona puede opinar de la vida privada de algún famoso y no se tiene algún respeto por la vida de este tipo de personajes. Aunque la tecnología hizo que se formaran comunidades de fans o seguidores de artistas eso hizo que el uso de móviles se proliferara con el fin de estar y sentirse conectado, poder comentar, refutar, promocionar su empresa y por qué no, hacer amigos a través de las redes.

El Documental Paciente

La salud en Colombia cada día pasa de un tono más claro a uno más oscuro. Las cosas no están en un buen momento. Los políticos colombianos, con las leyes y reformas a la salud, han hecho que los procesos colapsen, se estanquen y miles de personas tengan que pedir una cita prioritaria para que se las den en dos o tres meses. La situación no es justa con los colombianos. El cáncer, el sida, los problemas respiratorios, renales, psiquiátricos, cardiovasculares, entre otros que cada día más aquejan a nuestra sociedad. En un gobierno donde la corrupción hace de las suyas en el país, los estratos menos favorecidos del país pagan las consecuencias. En realidad, es un tema en el que, como colombianos debemos exigir nuestros derechos por una salud pública digna.



Figura 1.

Un grupo de investigadores quisieron saber cómo se ve la muerte desde una perspectiva institucional, es decir desde los hospitales y los institutos, de qué manera ellos cuidan y protegen a los pacientes en condición terminal, y cómo podrían ellos, de alguna u otra manera, visualizar ese tipo de casos. Crearon un documental llamado 'Paciente', que cuenta la historia de Nubia, una mujer cabeza

de hogar que al enterase de la enfermedad terminal de su hija Lady, se entrega al cuidado de ella, enfrentando las dificultades propias del sistema de salud de nuestro país. La pieza muestra la entereza de una madre soltera que está dispuesta a animar a su hija con una sonrisa y sin desfallecer.

El documental se estrenó en el país el 21 de abril del año pasado. A la semana de haberse proyectado, Lady la hija de Nubia, perdió la batalla contra la enfermedad. Nubia fue escogida entre muchos personajes que entrevistaron. Aceptó ser grabada por el equipo de audiovisuales encabezado por la guionista Carol Ann Figueroa, quien se puso en la tarea de investigar las clínicas y hospitales que trabajarán con pacientes que requerían cuidados paliativos. La tarea fue difícil porque en los centros de atención no brindaron apoyo para desarrollar este documental porque no querían que se visibilizaran esa clase de casos.

“El gran reto fue convencerlos que el cine documental es diferente a lo que hace un reportaje televisivo. Nuestra intención jamás fue ser amarillista o tener algún fin lucrativo”, comentó Carol para Cine Capsula. Además dijo que fueron cerca de cuatro años de investigación sacando adelante el proyecto con su equipo.

El Hospital Méderi les cerró las puertas al documental mientras el Instituto Nacional de Cancerología se las abrió, y fue el lugar donde se rodó completamente. El recorrido de los 70 minutos muestra todo lo que tiene que hacer una madre de hospital en hospital para que atiendan a su hija y puedan tratarla con los mejores equipos.



Figura 2.

Foto: Captura de pantalla- YouTube

Se llamó “Paciente” porque define los momentos en que debemos seguir indicaciones médicas o tenemos que mantener la calma mientras esperamos en el pasillo de una clínica. “Paciente no es solo para quien padece la enfermedad y espera superarla; también es para quien se encarga del cuidar al enfermo y luchar diariamente contra el sistema de salud del país”, dice la sinopsis del documental.

Meses más tarde el equipo realizó una serie de trabajos transmedia con el fin de darle continuidad al documental, como un ejemplo de acercar a la audiencia con este tipo de temas coyunturales del país. *El director de cine Jorge Caballero* (2016), quien junto a Carol realizaron esta asombrosa muestra de cine documental, decidieron crear un material transmedia. Tuvieron tanto al final que quisieron darle un mejor uso: por un lado de las cerca de 60 entrevistas que realizaron escogieron nueve, y se las entregaron a documentalistas colombianos para que realizaran con ellas algún tipo de cortometraje de tres minutos. La única condición era que respetaran el audio y el sonido. Los cortos fueron mostrados en videoinstalaciones en Bogotá, Cali y Medellín.

Por otro lado el equipo estuvo interesado en realizar un video juego interactivo llamado ‘Impaciente’, en el que se inspiraron en el sistema de salud actual colombiano. “Accedes en la página web del documental y lo que hace el juego es ponerte a prueba en el tema de salud; se te asigna un doctor, la tramitología de una cita y la idea es que alcances la meta antes de morirte”, comentó Figueroa para el diario El Colombiano en Medellín.

La guionista e investigadora del documental Carol Ann Figueroa realizó su último aporte con un libro titulado ‘Casting para una muerte’, que es un intento de la autora por exorcizar una experiencia intensa con la enfermedad y la muerte. Eso es un homenaje a esas personas que le abrieron su corazón al contarle su historia para que fueran parte del relato del documental. El libro colgado en la web tiene cuatro crónicas que ella se encontró en la investigación.

El documental es desgarrador y fuerte. Realmente nunca nos imaginamos lo que un persona puede hacer por amor a sus hijos y todo el sufrimiento que esto conlleva por una enfermedad, así que este tipo de piezas gráficas pueden hacer entender y concientizar a todos los políticos y burocráticos del país a darle una mirada más profunda a la salud. El caso de Nubia es uno de los tantos que ocurren en Colombia.



Figura 3.

Si hablamos del material transmedia del documental, tanto el director como la guionista se interesaron por compartir las escenas que quedaron sin salir. Puede haber documentalistas colombianos que hacen cortos o largometrajes, no para el público sino para ellos, y en los que solo existe el ego de los productores. Es muy gratificante saber que no existe ningún tipo de egoísmos para compartir información valiosa.

Aunque suene absurdo decir que en un videojuego se debe pasar varias pruebas para no morir, es un tema real que sucede hoy en día en el país. Las interminables filas, las salas de espera, las camillas en los pasillos son prueba de ello. Se debe poner la lupa sobre el sistema al cual le estamos aportando dinero.

Es injusto saber que una persona pensionada, anciana y sin posibilidad de moverse tenga que ir a la EPS a rogar por un medicamento. Eso no es condición de vida ni para ella ni para nadie. Por otro lado, el libro pudo haber sido la catarsis de Figueroa por desahogarse de todo lo que escuchó y vio en la realización del documental. En esa medida, Valdrá la pena hacer un material transmedia para su continuación. Ojalá que este tipo de productos se reproduzcan y cambiara la manera de pensar y ver cómo en los pasillos de un hospital se muere la gente sin contemplación y sin que nadie haga nada.

Conclusiones

La generación del consumo, una sociedad invadida por el consumo de celulares, en la que los jóvenes de esta generación están inmersos en la tecnología, cada día vemos cómo los celulares invaden la vida de las personas, ya sea en el trabajo, en el carro, en el transporte público, en la casa y hasta en la mesa para comer.

Cuando hace unos años era la televisión la que era el eje central de la cena o el almuerzo en familia, ahora es el celular el que interviene cuando estamos cenando o al ver el programa de televisión favorito. Está inmerso en nuestra vida y en las decisiones que tomemos, es el instrumento más importante a la hora de salir de casa y el que más infarto ha generado por no saber dónde está.

Por ende, el celular se convierte en uno de los instrumentos que para la ecología de los medios es uno de los dispositivos que interviene en el ambiente sociocultural que se vive actualmente. Hay que entender la siguiente frase de Carlos Scolari quien define “Las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”.

Esto quiere decir que, aunque sea solo un dispositivo, para ver imágenes o iniciar conversaciones en redes sociales también se ha convertido en un dispositivo que ha cambiado el modo de informarse de una sociedad.

Por otro lado, mientras las personas se encuentran sumergidas en lo nuevo que trae la tecnología está también las historias de vida de una mujer que lucha porque su hija tenga un tratamiento de salud por la enfermedad que padece, cáncer. Todo parece indicar que la salud en Colombia es una mentira, y que cada vez hay más personas que se mueren en los pasillos de los hospitales sin ser atendidos.

Mientras muchos siguen consumiendo tecnología a través de sus celulares, a veces hay histo-

rias sociales más graves que suceden con solo pasar la calle, con solo apagar el celular.

Referencias Bibliográficas

- Boschma, J. & Groen, I. (2018). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI*. Online: Keesie. Recuperado de https://anele.org/jornadas_tecnicas/generatie_einsteinspaans_jeroen.pdf.
- Ferrer, R. (octubre de 2017). El consumo en la era digital. Obtenido de caixabank. Recuperado de http://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/documents/im_1710_36-37_d3.pdf.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Científica Educomunicación*, 25-33.
- Orozco, G. (2015). *Tvmorfis*. México: Paidós.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Ediciones Gedisa D.A.
- Scolari, C. (2015). *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. Barcelona: Palabra Clave .
- Caballero, J. (Director). (2016). *Paciente* [DVD]. Barcelona: GusanoFilms. Recuperado de <http://pacientedoc.com/>.

A Fotografia de James Nacthwey e suas Imbricações com a Obra Audiovisual de Christian Frei: Intermidialidade e Cinema Lento, Possibilidades de Leitura

Jefferson Alves de Barcellos¹
Denis Porto Renó²
Marilena de Moraes Barcellos³

Um dos pontos importantes para o desenvolvimento da fotografia estática como uma ferramenta de trabalho e também como linguagem se dá através da cobertura histórica dos conflitos bélicos envolvendo nações. Em uma sequência cronológica é possível apontar as Guerras da Criméia e também a da Secessão no Estados Unidos da América do Norte como seminais tanto para o desenvolvimento técnico de câmeras como também no que tange as primeiras imagens gravadas em movimento (Smither, 2015).

Partiremos do entendimento de que fotografia estática é a realizada por um aparelho que capta uma imagem de cada vez, impressa em uma superfície de vidro ou em um polímero (plástico) ou nos dias atuais em um sensor com fotodiodos que possibilita a captura digital, destacam-se os fotógrafos Roger Fenton e Mathewns Brandy como fundamentais no desenvolvimento dessa categoria de fotografias (Freund, 2015; Sougez, 1994). Sobre fotografia estática e sua relação com fotografia em movimento também é possível observar o que pontua a obra “O cinema e a invenção da vida moderna:

Embora a inovação técnica das imagens em movimento tenha introduzido a possibilidade literal de retratar velocidade e movimento, o lugar do cinema em uma nova lógica de circulação havia sido antecipado pela comercialização das fotografias fixas, em especial o cartão postal e o estereoscópio. (Charney & Schartz, 2004, p.35)

¹ Doutorando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Jornalista, é membro do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. E-mail: jeffbarcellos@gmail.com.

² Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Jornalista, e Diretor Acadêmico da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia. E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

³ Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista). Publicitária, é membro do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. E-mail: marimor@uol.com.br.

A consolidação de um tipo de comércio que antecede a indústria do cinema propriamente dita encontra em coberturas de conflitos bélicos uma forte visibilidade dessas imagens. Além disso, como nossas possibilidades estéticas e tecnológicas é possível encontrar a presença desse tipo de acontecimento e seu residual nos produtos audiovisuais que se estabeleceriam algumas décadas posteriores.



Figura 1. Cena capturada por Mathew Brady na guerra civil estadunidense em 1863
Fonte: Recuperado de <http://www.mpritchard.com/photohistory/history;brady.htm>.



Figura 2. Imagem realizada por Roger Fenton durante conflitos na Crimeia
Fonte: Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/10675182/In-pictures-Roger-Fentons-historic-Crimean-War-photographs.html?frame=2841393&page=-124>.

Mas o que é imagem em movimento? Nos primórdios do cinema, podemos considerar que era uma sequência de fotografias animadas. Essa é, aliás, a concepção de Cartier-Bresson (2014), que considerava o documentário como um gênero audiovisual que nada mais era que uma reportagem

fotojornalística em movimento. O fotógrafo e artista francês, que também atuou em produções cinematográficas, pode ter exagerado na simplicidade da ideia. Todavia, pode haver algo de razão nessa concepção. Isso é o que nos remete à obra sobre Nachtwey.

Quem é Nachtwey

James Nachtwey formou-se em História da Arte e Ciências Políticas no fim da década de 1970 e ao servir a Marinha Estadunidense como motorista, aprende a fotografar e revelar filmes no departamento de documentação de imagens da mesma, bem como os processos de edição manuais do período.

A partir da década de 1980, Nachtwey começa a trabalhar em Nova Iorque, onde se especializa em coberturas de conflitos e passa a ser correspondente em diversos guerras existentes nos mais diversos países para uma série de agências de imagens e notícias tais como Reuters, AFP, dentre outras. Nesse momento, associa-se a uma das mais prestigiosas delas, a agência Magnum, fundada por Cartier-Bresson nos anos de 1940 em sociedade com Robert Capa, entre outros, onde ainda atua como associado. Suas reportagens, sempre em branco e preto, seguiam a tradição dos fotógrafos iniciais e imprimiam uma característica ainda mais dramática ao que ele registra. Autor vastamente premiado, esteve em cartaz com uma exposição no Maison da Fotografia Europeia, em Paris, no mês de junho de 2018.



Figura 4. Imagem que faz parte do livro Inferno, coletânea com uma boa parte do trabalho do fotógrafo James Nachtwey
Fonte: Recuperado de <http://politicstheoryphotography.blogspot.com/2008/10/nachtwey.html>.



Figura 5. Imagem realizada na Albânia, por volta de 1999 também publicada no livro Inferno
Fonte: Recuperado de <https://simoesasg2.wordpress.com/james-nachtwey/>

A frieza de Nachtwey permite a ele uma maior aproximação dos personagens. Mas não se trata de uma frieza sobre sentimentos, um distanciamento sobre o sofrimento humano, senão um respeito ao outro. Ao contrário do que diversos teóricos defendem – de que o jornalista deve distanciar-se do objeto, da notícia, Nachtwey preserva o humanismo dentro de si. Por essa razão, em diversas ocasiões foi capaz de largar a câmera para ajudar a uma vítima. Uma passagem clássica foi durante um tiroteio na África do Sul, quando um dos fotógrafos é ferido e James Nachtwey para o que faz e se arrisca para salvar o colega. Essa frieza se aproxima do silêncio, da complacência, naturalmente aproximando-o das vítimas. O fotógrafo foi ferido em Bagdá em 2003, dois anos após o lançamento do documentário aqui analisado.

War Photographer e a Intermidialidade

Para identificar intermidialidade, nessa obra do diretor Christian Frei foram trabalhados conceitos que apontam a leituras possíveis para a aplicação da teoria sugerida pelos teóricos da Intermidialidade. Pensando nas questões propostas por Rajewsky (2012), citado por Paiva (2015), é possível realizar a leitura sobre a perspectiva filmica, das seguintes maneiras: “Podemos sublinhar que Rajewsky propõe a investigação sobre a intermidialidade a partir de três grupos de fenômenos, a saber, (1) a transposição ou transformação de mídias, (2) a combinação de mídias e (3) as referências intermediáticas (Paiva, 2016, p. 115)”.

Partindo dessa premissa, trataremos como hipótese que o filme em questão é todo realizado referendando as questões pertinentes a fotografia estática, porém a intermidialidade se dá em função de recursos técnicos relativos ao feitio da obra que vão resultar em possibilidades impactantes na obra tanto em seus aspectos técnicos bem como em suas nuances estéticas. Tomo como referência estética

aqui as possibilidades empregadas tecnicamente pela fotografia em seu sentido lato que é transposta para a experiência filmica.

Para que exista uma compreensão sobre tais aspectos e suas imbricações com o vídeo, analisaremos alguns detalhes capturados através do visionamento da obra. Seguimos a perspectiva de que a intermidialidade acontece entre uma mídia e outra (Wolf, 1999; Rajewsky, 2012), sendo possível reconhecer tal situação, tratemos da primeira sequência de imagens analisadas.



Figura 6. Captura de tela no visionamento da obra



Figura 7. Captura de tela no visionamento da obra



Figura 8. Captura de tela no visionamento da obra

É possível observar na sequência colocada acima um claro tensionamento entre a fotografia estática (Charney & Schwartz, 2004) e sua correspondente captura em vídeo que será transposto para o cinema. Em tal sequência, uma das hipóteses a serem levantadas e problematizadas é da transposição da captura clássica com todos seus aspectos técnicos de diafragmação e obturação (Trigo, 2002) e a intermidialidade exposta depois na sequência filmica, onde é possível contemplar de forma pungente os detalhes da imagem em preto e branco e as características que ela carrega para o filme em cor. É possível observar um respeito à fotografia estática nas nuances de cores esmaecidas encontradas no filme, referendando de maneira direta a obra fotográfica do autor, James Nachtwey. Para entender a utilização de tal proposta citamos novamente a pesquisadora Irina Rajewsky em seu livro Intermidialidades e estudos Interartes - Desafios da arte Contemporânea:

Assim como um texto pode imitar ou evocar elementos de estrutura específicas do cinema, da música, do teatro, também os filmes, performances teatrais ou produtos de outras mídias podem se constituir de maneiras variadas de complexas em relação a outra mídia. (Rajewsky, 2012, p. 29)

Procurando responder a problematização proposta, a cena se dá na perspectiva de uma exposição do fotografo, que se desloca para a imagem impressa em papel apresentada na sequência filmica. A cena novamente se desloca para o momento onde a captura se dá, contemplando três estágios específicos e dialogando de maneira clara com os aspectos dados pela intermidialidade.

Aspecto técnico Puro e Impuro

Para a obra cinematográfica analisada em questão, foi desenvolvida uma micro-câmera que acoplada ao equipamento fotográfico de Nachtwey. Isso promove a ideia de compartilhamento de uma experiência imagética na prática, inserindo-se na perspectiva do protagonista do documentário, bem como também em suas práxis comportamental e fotográfica, tentando com isso um *approach* com o espectador. Em sucessivos momentos, tomamos através dos movimentos de Nachtwey a ideia

de um protagonismo, lembrando inclusive, movimentos de gamificação⁴. Trata-se de um resgate ao conceito de Kinok (Cinema olho), proposto por Dziga Vertov (1973). A vida nos remete aos jogos em primeira pessoa, onde é possível assumir a perspectiva e tomar decisões como se estivéssemos no front, acompanhando a cobertura de algum conflito ou mesmo observando os enquadramentos do fotógrafo e seu modo de operar a câmera.

Uma outra problematização acerca da obra estudada poderia ser uma discussão a cerca de pureza e impureza, levando em consideração o que propõe André Bazin em sua clássica obra *O Cinema* (1991). O autor realiza uma defesa do cinema impuro, onde a adaptação literária é um ponto de bastante importância na construção de uma obra cinematográfica. Esse pressuposto também pode ser colocado nesse questionamento se pensarmos que a obra analisada em dado momento, remete à ideia de retorno a imagem estática. Ou seja, toma a fotografia como uma referência e a partir dela constrói a história da obra cinematográfica analisada. Entende-se a ideia de que a fotografia no caso estaria livre de adaptações, e o vídeo, a ferramenta utilizada para a construção do documentário, seria já uma adaptação técnica e também de linguagem da origem do filme *War Photographer*.

Uma outra forte referência e possível de problematização com base na defesa da adaptação de Bazin, no caso técnica, seria o fato do autor das fotos trabalhar durante a maior parte da sua carreira com películas em preto e branco. Essa prática remete também a origem não apenas da fotografia, bem como ao cinema, em função dos desenvolvimentos do suporte. Isso é novamente sustentado em uma ideia de adaptação, pois o filme busca dialogar em toda sua duração com essa dicotomia entre imagens em cor e imagens em branco e preto. Vale ressaltar que as imagens em branco e preto são ampliações típicas obtidas através das técnicas laboratoriais já em comparação ao vídeo temos todo o tratamento da obra, bem como sua respectiva finalização mediadas por programas de computadores. Apresentamos a seguir uma cena explicitando a problematização sugerida:

4 Uma ideia dos conceitos de gamificação expostos aqui podem ser conferidos através da leitura de *Remediation: Understanding a New Media* de Jay David Bolter e Richard Grusin no capítulo quarto da obra, a partir da página 88.



Figura 9. Captura de tela no visionamento da obra



Figura10. Captura de tela no visionamento da obra

As imagens acima apontam um diálogo entre dois suportes distintos, a captura remediando a algo histórico do ponto de vista das técnicas audiovisuais realizada em película monocromática e posteriormente a mesma sequência imagética sendo transposta para um suporte físico (papel) em uma posterior análise. Tudo é mediado por softwares gráficos através de computadores, transitando entre várias mídias e não suplantando nem tão pouco tornando-a não visível.

Cinema Lento e War Photographer

Uma outra problematização pertinente à obra de Christian Frei se dá no tensionamento da montagem da obra em questão. No visionamento do documentário e em decorrência da questão técnica discorrida nos parágrafos acima é possível notar que existe um espaçamento de tempo de grande

monta.

As sequências que acompanham o fotógrafo tendem a apresentar um tempo grande, se levarmos em consideração a perspectiva filmica usual onde a dinâmica das cenas acompanham um ritmo de tempo maior. Na obra em questão se privilegia a ideia de tempos maiores, para que a experimentação proposta pelo diretor de maneira mais profunda. Acompanhando para tanto o personagem protagonista do documentário em suas coberturas no tempo em que a ação se dá. Na imagem abaixo uma das sequências filmicas onde se dá um intervalo longo nesse acompanhamento que perpassa por volta de 4 minutos em que Nacthwey se dedica a registrar trabalhadores em minas de enxofre na Indonésia.



Figura11. Captura de tela no visionamento da obra

A problematização e a defesa desse tema se encontram nas palavras da pesquisadora Lúcia Nagib, uma defesa correta dessa opção por montagem cinematográfica e uma justificativa para usar dessa terminologia crítica neste artigo que versa por intermidialidade, conceitos de pureza e impureza e encerra com a questão do cinema lento (*slow movie*).

The idea of ‘slow cinema’ carries within it a politics. It suggests the existence of a ‘fast cinema’ against which it posits itself as an advantageous alternative. At a time when commodification of speed is ruthlessly obliterating the fruition of our most basic pleasures, from eating to enjoying a beautiful landscape, it seems indeed sensible to advocate slowness as an antidote to mindless consumerism. (Nagib, 2016, p. 26)

O cinema lento nos remete a uma das essências da fotografia. A arte de desenhar com a luz é algo que se deve viver com o tempo. Somente assim podemos encontrar o instante decisivo, como defendido por Cartier-Bresson (2014). Deve-se saborear a fotografia, como se faz com a montagem cinematográfica apresentada em War Photographer.

Conclusões

Ao observar War Photographer, podemos perceber uma relação da narrativa com o próprio

James Nacthwey. A simplicidade da obra está presente tanto nas fotografias de Nacthwey como em sua maneira de ser. Além disso, trata-se de uma narrativa que deve ser degustada com calma, assim como as suas fotografias. O mesmo pode ser observado na estética das imagens do documentário, que não chega a ser um branco e preto, mas possui pouca vibratilidade de cores em todas as suas cenas.

Outra característica que nos aponta a obra de Cristian Frei é uma relação direta com os conceitos defendidos por Cartier-Bresson (2014) sobre a aproximação. Isso nos remete à intermidialidade, além de aproximar o conceito à intertextualidade, proposta por Bakthin (1986), já que a fotografia dialoga no documentário de maneira harmônica com as imagens em movimento, a música, a luz, o silêncio e as falas dos personagens. Essa proposta é um tanto contemporânea, especialmente na capacidade de construir conexões entre narrativas tão distintas, ainda que próximas.

Porém, devemos ressaltar uma característica da obra que pouco facilita a sua interpretação. Trata-se de um documentário essencialmente construído por narrativas de realidade. Essa proposta contradiz o que o francês Roger Odin (1984) propõe ao defender a exploração de uma narrativa documental que se situa próxima da fronteira com a ficção. Para o autor, somente assim uma obra documental consegue alcançar o seu público de maneira eficaz e agradável, pois os cidadãos preferem transportar-se ao mundo da fantasia, deixando a dor da realidade para a vida normal. Na obra, nos aproximamos para realidades duras, algo indesejado por expressiva parcela da sociedade. Ainda assim, trata-se de uma obra exitosa no sentido de construir um registro histórico que nos leva à convivência com as ideias artísticas e testemunhas oculares de James Nacthwey.

Referências Bibliográficas

- Bakhtin, M. (1986). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (3a ed.). São Paulo: Editora Hucitec, (original russo de 1929).
- Bazin, A. (1991). *O cinema*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Charney, L. & Schwartz, V. (2007). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Cartie-Bresson, H. (2014). *Ver é um todo – entrevistas e conversas, 1951-1998*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Freund, G. (1995). *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Veja.
- Odin, R. (1984). *Film documentaire, lecture documentarisante : cinemas et réalités*. Paris: CIEREC - Université de Saint-Étienne.
- Nagib, L. (2016). The Politics of Slowness and the Traps of Modernity. In T. de Luca & N. B. Jorge, *Slow Cinema*. UK: Edinburg University Press.

Paiva, S. (2016). Um aspecto da Tropicália: A intermidialidade como resposta ao exílio. *Rumores*, 10(19). São Paulo: USP.

Rajewsky, I. O. (2002). *Intermedialität*. Stuttgart: UTB.

Smither, R. Film/Cinema [Blog]. Recuperado de <https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/filmcinema>.

Sougez, M. L. (1994). *Historia de la Fotografía*. Madri: Ediciones Cátedra.

Wolf, W. (1999). *The Musicalization Of Fiction. A Study in the theory and history of Intermediality*. Amsterdam, Atlanta GA: Rodopi.

Vertrov. D. (1973). *El cine ojo*. Madri: Editorial Fundamentos

Ágora¹ 4.0. El Documental en el Nuevo Ecosistema de Medios

Laura Olivares Waisman²

En el contexto mundial actual, la expansión y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha desempeñado un rol central a la hora de modificar, de muy diversas maneras, las formas de vida e interacción de los sujetos y las comunidades. En un contexto en el que los medios son percibidos cada vez más como parte constitutiva de la subjetividad de los usuarios, la pregunta por los modos de percibir, conocer e interactuar con la información (incluso generar contenido) se torna necesaria.

El catedrático Henry Jenkins, en un artículo publicado en *Technology Review* en el año 2003, sostenía que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins como citado en Scolari, 2013). Es así que, frente a una nueva forma de circulación de la información, se produce un giro fundamental en el rol de los destinatarios (tradicionalmente conceptuados como meros consumidores) quienes abandonan su status pasivo en pos de una participación activa que los convertirá, en palabras del teórico norteamericano, en *prosumidores*; es decir, en sujetos que, inmersos en la cultura de la era digital, cambian su categoría de espectadores para constituirse en verdaderos *protagonistas* (responsables de la co-construcción e implicancias de sus propios recorridos). Esta premisa de participación activa del sujeto deriva del hecho de que el usuario del recurso tecnológico se ubica en el centro del circuito comunicativo, debiendo operar con la misma lógica con la que hace uso de las tecnologías en forma cotidiana; es decir, sirviéndose y colaborando con el ecosistema mediático en calidad de *cazador, recolector* y generador de información.

En consecuencia, esta nueva etapa hace posible la aparición de formas novedosas y múltiples de narrar una historia a través del uso de los distintos lenguajes que nos proponen hoy los medios de comunicación. Así, la *convergencia* se constituye en un nuevo paradigma que revoluciona los modos de relación entre las audiencias y los contenidos mediáticos, situación que incluye todas las manifestaciones artísticas así como aquellas provenientes de la industria del entretenimiento. Este es el caso

1 Proviene del idioma griego (ἀγορά, “asamblea”, de ἀγείρω, “reunir”). En las ciudades griegas (polis), se denominaba *ágora* a las plazas públicas y a las asambleas que se celebraban en ella. Con el tiempo, el término se extendió hasta hacer referencia a otros lugares de reunión o discusión.

2 Alumna de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
E-mail: lauraolivaresw@gmail.com.

que abordaremos aquí: la situación actual del séptimo arte y, más precisamente, del cine documental en la era de la convergencia.

Surgida de las profundas transformaciones experimentadas por el ecosistema de medios, la lógica de la convergencia propone contemplar los nuevos modos de acercamiento e interacción de los usuarios (*prosumidores*) con los contenidos de la cultura. Estas nuevas formas de generación, circulación y distribución de los contenidos afectan de forma directa a toda la industria y producciones culturales y, muy especialmente, al rubro cinematográfico.

Con el fin de reflexionar sobre el impacto de estas nuevas modalidades de relación e intercambio entre el contenido y las audiencias (y en consecuencia, entre los llamados realizadores y sus espectadores), se vuelve necesario, en primer lugar, retornar a los orígenes del género cinematográfico y, en particular, a los del cine documental.

Tomaremos como punto de partida la definición que propone Nichols (1997) respecto del documental tradicional en tanto este tiene como principal propósito dar cuenta “de la experiencia de una investigación ya realizada sobre una realidad, respecto a la cual solamente se podían abrir preguntas o reflexiones” (Ruiz, p. 169). El cine documental es definido por Jhon Grierson como el “tratamiento creativo de la actualidad”. Sumado a esto, durante las corrientes de los años 20 y 30 se produce un cambio sustancial en la concepción de este tipo de cine pues pasa a privilegiarse la mirada personal del autor, una cierta puesta en escena en tanto construcción poética de un relato, de un modo particular de mirar (y por ende, construir) la realidad. Frente a esta conceptualización sobre la naturaleza del documental, surgen hoy propuestas en las que la interactividad y la participación de las audiencias resulta no solo un aspecto deseable sino un componente esencial que caracteriza a este tipo de iniciativas cinematográficas y las distingue de sus antecesoras en el género.

Si bien el género ha experimentado muchas transformaciones a lo largo de su devenir, desde el *cine ojo* de Dziga Vertov pasando por las *sinfonías urbanas* de la vanguardia hasta llegar al *direct cinema* norteamericano, la situación en la que nos encontramos hoy resulta inédita. Insertos en un ecosistema mediático en el que el contacto e intercambio constante entre –y con– las pantallas resulta cotidiano y es percibido como natural (hasta extremos en ocasiones alarmantes), somos testigos y a la vez –y aquí reside la novedad– partícipes fundamentales en la construcción, desarrollo y continuidad de las miradas de mundo que nos proponen. Así, el cine documental va abriéndose paso e incorporando nuevas estrategias que ponen en jaque la estructura tradicional de la relación autor-obra-espectador con el objetivo de interpelarnos y movilizarnos a comprometernos activamente con la mirada del mundo que cada proyecto nos propone.

Un ejemplo claro del avance de la interrelación e influencia de las audiencias en las producciones cinematográficas (ya sea de no ficción o incluso ficción) lo constituye el concepto emergente de *cocreatividad*. La *cocreatividad* o *intercreatividad* se constituye como una serie de instancias o momentos de colaboración en los que, desde los proyectos transmediales, se propone que los usuarios participen en las narrativas propuestas a través del aporte de datos (imágenes, videos, narraciones, etc.) y/o de la realización –y generalmente de la difusión– de los recorridos contemplados (y de aquellos que no han podido preverse) en las narraciones presentadas.

Atendiendo a que gran parte del éxito de estas narraciones recae sobre el nivel de compromiso (engagement) que las mismas puedan generar en la audiencia, en el caso de los proyectos documen-

tales se pretende que las motivaciones que lleven a los espectadores a comprometerse y participar de la narrativa propuesta sean de tipo *intrínseco* (*Intrinsic motivations*). Es por esto que planteamos que la audiencia debe ser capaz de: recorrer las *tramas* y *subtramas* presentadas en forma autónoma, conocer y conectarse entre sí y con los *personajes* propuestos, tener la oportunidad de obtener sensaciones de logro, satisfacción y conciencia crítica respecto de los temas presentados, sentirse única e importante en cuanto a la centralidad de su rol en la construcción y defensa de los puntos de vista presentados en el proyecto, etc.

En esta línea, proponemos que los proyectos documentales transmedia deben apuntar a satisfacer *necesidades básicas* de la audiencia tales como: la *variedad* (en la que se incluye la sorpresa de descubrir la gran cantidad y diversidad de temas relacionados –e insospechados–), la *conexión* (en tanto habilita lazos afectivos y de compromiso tanto entre los participantes como entre la audiencia y los personajes principales y secundarios) y la *visibilidad* en lo relativo al alcance local y global del proyecto.

Es así que, como respuesta a las nuevas experiencias derivadas de la convergencia de distintos medios de comunicación, surge el concepto de *transmedia storytelling*³ (narrativa transmedia) para designar “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013). Así, “las NT (narrativas transmedia) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, comic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013). Sin embargo, debemos tener presente que las NT no son simplemente la “adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine) sino una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (Scolari, 2013). De este modo, los relatos se expanden (*enhanced storytelling* -narrativa aumentada-) ya que:

aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor (...) es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (Scolari).

Es debido a su enorme potencialidad a la hora de expandir (y difundir) un universo narrativo que asistimos hoy a una suerte de proliferación de iniciativas transmedia, tanto en el área de la ficción (narrativas ficcionales como la que la cadena televisiva HBO creó en torno a la serie *True Blood*) como en el de la no ficción (como es el caso del periodismo transmedia, por ejemplo: *The Marshall Project*). También encontramos casos en los que las agencias de publicidad y merchandising hacen uso de las estrategias y alcances que la puesta en funcionamiento de una NT pone a su alcance (en

³ Sobre las denominaciones existentes, es importante destacar que “el concepto de NT no está solo: conceptos como cross-media, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia) forman parte de la misma galaxia semántica. Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT (...) Grosso modo, *cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas*” (Scolari, 2013). La cursiva es nuestra.

EEUU, la campaña publicitaria *Decode* organizada en torno al libro del rapero Jay-Z; y en Argentina, la pareja que representa al Banco Galicia) y, en un tono similar, hallamos algunas propuestas educativas –en su mayoría, aisladas– que tienen como objetivo generar interés y aumentar la participación de los estudiantes de los distintos niveles (es el caso de algunas iniciativas de los canales de televisión del estado argentino –PAKA PAKA– y de algunos proyectos de investigación aplicada⁴).

Ya sea en el ámbito de la ficción o de la no ficción, el objetivo primordial es generar una propuesta que le permita al usuario interactuar con el universo de un relato o contenido a través del recorrido y la experimentación con sus elementos constitutivos, disgregados (fragmentados) en distintas plataformas de lenguaje (tanto físicas como digitales, online u offline). De esta manera, esta nueva *lógica de la convergencia* hace posible la aparición de formas novedosas de interacción entre los usuarios a partir de la colaboración en la cocreación de tramas narrativas complementarias. Así, hoy se abre para los usuarios de los medios la posibilidad de colaborar activamente en el acto de construcción y difusión de un universo narrativo a través del uso de distintos soportes y medios de comunicación.

A propósito de la estructura y funcionamiento de estos escenarios transmediales emergentes, el teórico argentino Igarza (2016) sostiene que:

La transmediatización, producto de una narración en diferentes plataformas (multisoporte), enriquecida (hipermedialidad) y transformada en un espacio compartido (participación), representa mucho más que un proceso de adaptación del original a múltiples escenarios o ventanas, de la transposición de un libro en un video, de un cuento en un videojuego (adaptatividad). (...) mediante intervenciones cruzadas, los usuarios expanden (cocreatividad diferida) el contenido con nuevos personajes, subtramas y escenas, construyendo un sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado (individuación) que puede poner en contacto, además de las parcialidades de una misma obra, varias obras diferentes (multisistémica).

En consecuencia, si a partir de los nuevos formatos digitales el documental tradicional fue mutando hacia el documental interactivo multimedial y ampliando sus horizontes en la búsqueda de formas más dialógicas e interactivas, el documental transmedia tiene como objetivo final superar la dicotomía productor-consumidor y habilitar una gama ilimitada de experiencias de interacción y navegación de los contenidos a partir de la generación del compromiso e involucramiento (*engagement*) de los usuarios en las narrativas propuestas. Así, el logro del involucramiento por parte de los usuarios en la(s) historia(s) recae completamente en la capacidad de la propuesta transmedia de generar distintos niveles de compromiso con la narrativa. De este modo:

La narrativa transmediática consiste en recrear la relación de la trama con las subtramas a priori ocultas (latentes) mediante una combinación dinámica de articulaciones y bifurcaciones de escenas y biografías, utilizando estéticas y tecnologías diversas, que multiplican las remisiones internas y externas a la obra y facilitan la pluralidad de representaciones desde perspectivas diferentes, incluso mediante diversos géneros y formatos, cuyo resultado surge de una secuencia imprevisible de experiencias (intervenciones) individuales y colectivas que corrompen la genética de los contenidos produciendo transformaciones en las condiciones de acceso, recepción y participación, más allá incluso de lo previsto por los autores (Irigaray,

⁴ Es el caso de *El enigma Baltimore*, una experiencia transmedia realizada en el marco de una beca de investigación de la FFHA de la UNSJ.

2017).

De ahí que podamos considerar a algunas propuestas documentales actuales como transmediales en tanto resultan de la “composición de mensajes distintos, en diferentes plataformas de lenguajes, y que en conjunto construyen un nuevo mensaje” (Reno). En consecuencia, esta diversificación de contenidos en una multiplicidad de soportes no comporta quiebres dentro de la historia ni genera contradicciones sustanciales que dificulten el acceso (y disfrute) de los participantes a la trama narrativa nuclear; al contrario, habilita más espacios de colaboración y cocreación del universo narrativo propuesto.

De este modo, podemos observar que las perspectivas actuales del documental se relacionan de manera constitutiva y orgánica con el ecosistema de medios en el que estamos inmersos, ya que sus rasgos básicos y definitorios no solo derivan de él sino que entablan un constante diálogo con el ambiente. Esta relación tan estrecha y fundamentalmente constitutiva entre los proyectos documentales y el ecosistema de medios es lo que da lugar a propuestas artísticas que interpelan, cada vez más y de forma más efectiva, a las audiencias y contribuyen a erosionar los límites tajantes antaño propuestos entre el autor, la obra artística (ya sea de ficción o no) y el espectador (hoy partícipe clave en la puesta en marcha de cualquier proyecto cinematográfico).

Finalmente, el universo narrativo que se plantea desde cada proyecto cinematográfico documental responde, aún si su aspiración no es contarse –todavía- entre la liga de las iniciativas transmediales, a nuevas lógicas propias de la convergencia del ecosistema mediático. Esto en la medida en que se propone a la web y sus espacios como una suerte de *ágora 4.0* que proporciona a los usuarios (hoy verdaderos *prosumidores*) infinitas posibilidades de participación, cocreación y circulación de los contenidos.

Referencias Bibliográficas

- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (Orgs.). (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas.* (1a ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Irigaray, F., Lovato, A. & Moreno, G. (2017). *Documento base del módulo 1.4.1.* Laboratorio I: I+DOC - Webdocs y Documentales Transmedia. UNR.
- Igarza, R. (2016). Escenas transmediales. In F. Irigaray & D. Renó (Comps.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas.* (1a ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, H. (2009a). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2009b). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Mesa 2

Imagen e Inclusão

Coordenação: Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro

Livros Adaptados para Criança com NEE: uma Sugestão dos Recursos Educativos

Oksana Tymoshchuk¹
Joana Pinheiro Peixinho²
Anabela Jesus³

A leitura constitui uma das competências essenciais para qualquer ser humano. Esta competência torna possível o desenvolvimento de capacidades comunicativas, o acesso à informação e a autonomia do sujeito (Ribeiro, Leal, Ribeiro, Forte, & Fernandes, 2009), sendo factor de inclusão ou de exclusão (Lopes, 2011).

Iniciativas como o Plano Nacional de Leitura (2006) partiram do reconhecimento da necessidade dual de melhorar os níveis de literacia e da crucial importância da leitura na educação inicial. Se as questões em torno da literacia se tornam fundamentais para a população infantil na sua generalidade, é muito provável que para a população das crianças com NEE estas questões se agudizem. E dizemos muito provavelmente porque não existem dados estatísticos oficiais que se reportem especificamente a este grupo de crianças, no que diz respeito aos níveis de literacia. No entanto, a realidade vai-nos mostrando que no seio deste grupo de crianças as dificuldades relacionadas com a compreensão e comunicação linguísticas são mais intensamente predominantes. Casos há de crianças que atingem uma idade tardia sem conseguirem interpretar uma frase comum.

Inúmeros são os fatores que podem estar associados a estas dificuldades (de ordem individual, familiar, educacional, económica, social e cultural). Neste trabalho pretendemos apenas centrar-nos na questão da qualidade e diversidade dos recursos educativos disponíveis para os educadores, professores e para estas crianças com NEE, isto é para os recursos educativos concebidos sob o mote da inclusão, que operam no domínio da leitura. É crescente a consciência de que para este grupo de crianças com NEE se reveste de suma importância as adequadas adaptações dos recursos educativos envolvidos no seu processo de aprendizagem. Porém a panóplia das especificidades individuais em termos de NEE é vasta. Idealmente, os recursos educativos deveriam ser tão variados e diversificados como os estilos de aprendizagem e necessidades das crianças, no sentido de viabilizar e estimular

¹ Doutorada em Multimédia em Educação (Universidade de Aveiro). Investigadora na Universidade de Aveiro/DigiMedia – Digital Media and Interaction Research Centre. E-mail: oksana@ua.pt

² Doutorada em Multimédia em Educação (Universidade de Aveiro).

³ Doutoranda em Multimédia em Educação (Universidade de Aveiro).

eficazmente a sua aprendizagem linguística. Ou, de outro modo, talvez seja oportuno expectar que, logo no design inicial, a conceção e produção dos recursos educativos deveria ter como ambição dar a melhor e mais ampla resposta possível às diferentes necessidades específicas de cada sujeito.

Deste modo, pretendemos contribuir para uma reflexão sobre a qualidade e diversidade dos recursos educativos que disponibilizam meios alternativos e/ou aumentativos de comunicação no domínio da leitura, sobretudo tendo em mente crianças com dificuldades de aprendizagem da linguagem, crianças com défice cognitivo, crianças cegas ou com baixa visão e crianças com deficiências auditivas.

Apresentámos ainda os resultados de uma breve experimentação no terreno que envolveu cinco crianças com NEE. Um primeiro grupo constituído por três elementos com limitações auditivas e um segundo grupo por dois elementos com défice cognitivo, que oportunamente serão caracterizados.

Identificação de Projetos na Área

Como refere Vygostky (1997, p. 12) “uma criança cujo desenvolvimento é afetado por uma deficiência, não é simplesmente uma criança menos desenvolvida que as outras, mas uma criança que se desenvolve de outra maneira”. As crianças com necessidades especiais devem ter experiências ricas e significativas para que não ocorram atrasos no seu desenvolvimento. Segundo Barbosa (2003) o livro adaptado constitui um meio facilitador da comunicação funcional, espontânea e independente, funcionando como meio de inclusão de crianças com necessidades especiais.

Um estudo que poderá contribuir para se compreender esta problemática é o de Ribeiro, Leal, Ribeiro, Forte, e Fernandes, (2011), que procurou verificar empiricamente quais as práticas e os hábitos de leitura dos alunos com NEE e as dificuldades encontradas no acesso ao livro. A amostra deste estudo foi constituída por 56 alunos com NEE, que tinham entre 6 e 11 anos e que frequentavam o 1.º ciclo do ensino básico.

Através de questionários dirigidos aos pais dos alunos verificou-se que as limitações mais graves dos alunos eram: “dificuldade em manter a concentração” (69,9%), em “falar” (53,6%), em “manter uma conversa” (51,8%), “em aprender a ler” (50%) “em memorizar” (48,2%), e “em aprender a escrever” (46,4%).

No que respeita à autonomia na leitura, regista-se que poucos dos alunos em estudo liam autonomamente, que 46,4% dos pais referiram que os seus filhos liam com dificuldade, e além disso 21,4% referiram que os filhos não liam ou ainda não sabiam ler. Apesar de 28,6% dos pais consideraram que os filhos eram leitores autónomos. Verificou-se, também, que os alunos com NEE reservavam muito pouco tempo por semana para a leitura. Em relação à questão “tempo de leitura despendido por semana”, 39,3% dos pais, referiram: “30 minutos ou menos”.

Dos 14 coordenadores responsáveis por bibliotecas escolares questionados, apenas 6 referiram a existência de livros adaptados. Nestas 6 bibliotecas escolares, que atendiam a um total de 117 alunos com NEE existiam: 14 livros em *braille*, 3 livros com caracteres ampliados, 20 livros falados, 4 livros em CD-ROM e 2 livros com figuras em relevo.

No que respeita à adaptação de livros para os alunos com NEE 28,6% dos pais mencionaram

que os filhos necessitavam de adaptações para ler um livro. Relativamente à questão sobre o tipo de adaptações necessárias os pais mencionaram como preferência: “livros falados” (43,8%), “livros em caracteres ampliados (25%), “livros em CD-ROM” (12,5%), “produtos multimédia” (12,5%).

Os resultados deste estudo são bastante preocupantes uma vez que são indicadores que alunos com NEE apresentam um nível muito baixo de autonomia na leitura, dedicam pouco tempo à leitura, além disso indicam que as bibliotecas escolares não estão bem preparadas para responder às necessidades específicas deste público.

Entre os materiais adaptados disponíveis no mercado para os alunos com NEE podemos referir o livro em *Braille*, o livro em caracteres ampliados, o livro em formato *DAISY* (Sistema Digital de Acesso à Informação) e o folheador eletrónico, mas os títulos disponíveis, de acordo com o estudo de Ribeiro et al (2011), estão longe de acompanhar o fluxo de publicações tradicionais.

O livro adaptado – “The black book of colours”

Embora nos últimos anos tenha crescido o número de livros adaptados, a nossa pesquisa bibliográfica também confirmou a existência de poucos estudos dedicados à problemática da adaptação de livros para crianças com NEE. Neste sentido, consideramos relevante o estudo de Adam (2011) “Adaptação inclusiva do livro infantil - The black book of colours” que visa contribuir para a inclusão de crianças cegas e com baixa visão no mundo dos livros (não excluindo as crianças visuais). Uma vez que os livros em *braille* têm custo muito elevado, e constituem de algum modo uma segregação das crianças cegas, Adam (2011) investiga o design e o processo gráfico na produção de materiais mais sinestésicos, destinados a toda sociedade. A autora analisa vários tipos de materiais alternativos que possam estimular as crianças através do tacto, da audição, e do olfato e que possam ser utilizados na produção de livros impressos em *braille* com tipos ampliados, livros da coleção “toque e sinta”, livros sonoros e livros com o propósito de estimular a parte olfativa da criança. Para além destas técnicas, a autora propõe uma ampla variedade de laminação, vernizes e tintas que permitem a adaptação dos livros infantis através da criação das representações gráficas, possibilitando a estimulação das experiências sensoriais das crianças.

Este estudo é interessante para o nosso trabalho uma vez que investiga a funcionalidade destas experiências sensoriais através do livro como forma de comunicação. “The black book of colours” (imagem 1 e 2), de Menena Cottin e Rosana Faria, adaptado para crianças cegas, foi publicado originalmente em espanhol, neste momento está disponível em 7 idiomas, e foi o vencedor do Prémio Novos Horizontes 2007 na Feira do Livro de Bolonha. O livro é todo preto, com ilustrações em verniz incolor de médio relevo, texto em branco e em *braille*.

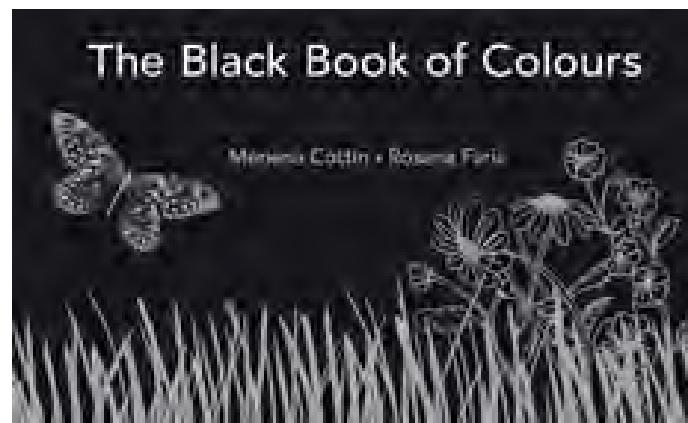


Imagen 1. O livro “The black book of colours”



Imagen 2. A página do livro

O livro explica as cores através de sensações que possam ser associadas a elas, criando uma percepção multissensorial sobre as cores. Foi testado por uma criança de 11 anos, do Instituto Paranaense de Cegos.

Com base na avaliação das principais fragilidades do livro, tais como as ilustrações sobrepostas, a sua complexidade e a falta de relevo saliente, foram elaboradas propostas para a adaptação inclusiva do seu conteúdo. A versão final do protótipo do livro (imagem 3) é apresentada toda numa única cor, para manter a ideia inicial do livro que é “fazer com que a experiência tida pelo visual seja semelhante à tida pelo deficiente visual” (Adam, 2012, p. 87). Foram elaboradas ilustrações fáceis de reconhecer pelas crianças cegas.



Imagen 3. A versão final do protótipo do livro

A coleção de livros adaptados “Adélia”

Outra tentativa de superar os limites do *braille*, é a criação do sistema de impressão Braille.BR, realizada pela designer Wanda Gomes. Este sistema permite a impressão em *braille* sem perfuração das páginas, preservando totalmente o papel e a impressão offset (impressão em tinta). A impressão do Braille.BR pode ser feita em ambos os lados da folha de papel. É impresso com um tipo de verniz totalmente transparente e isso dá um resultado final de altíssima qualidade na impressão, e os pontos da célula *braille* não atrapalham a leitura da pessoa que vê.

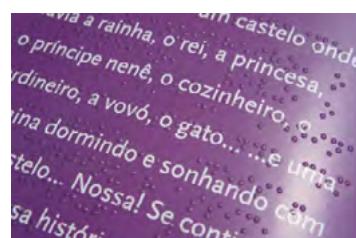


Imagen 4. Página de livro “Adélia Sonhadora” com Braille. BR

Outra característica importante é que os pontos da célula no Braille.BR não cedem com a pressão dos dedos como acontece no braille convencional, o que prolonga a vida do próprio livro. Além disso o Braille.BR possibilita a combinação e a utilização de texturas também com verniz e relevo, o que permite ao designer desenvolver mais a sua criatividade no projeto de um livro ou outros materiais similares e oferecer à pessoa cega informações muito mais ricas.

O fruto deste projeto é a coleção de livros adaptados “Adélia” que foi lançada no Brasil, contendo três livros: Adélia Cozinheira, Adélia Sonhadora e Adélia Esquecida, com texto de Lia Zatz, ilustrações de Luise Weiss e design gráfico de Wanda Gomes. Os livros são dedicados ao público infantil, 3 a 10 anos, incluindo crianças com deficiência visual com grau de limitação de 10 a 100%. O objetivo desta coleção é representar as sensações através da textura, do relevo e do aroma estimulando o tato e o olfato, para enriquecer a compreensão da estória.



Imagen 5. A coleção de livros “Adélia”

Esta coleção tem características importantes que contribuem para a inclusão de crianças com vários tipos de necessidades educativas no processo de leitura, como o sistema Braille.BR; carateres ampliados e adequação de fontes; brilho, textura e relevo; aromas – aplicação de 2 aromas em forma de microcápsulas sobre as ilustrações; cores e contrastes.

A coleção “Makakinhos”

Em Portugal também já existem vários exemplares de livros adaptados às necessidades específicas dos leitores. A Editora KALANDRAKA com a colaboração da associação galega BATA (Baión Asociación de Tratamiento del Autismo) produziu uma coleção de livros adaptados para leitores como atraso global do desenvolvimento, perturbações específicas do desenvolvimento da linguagem, paralisia cerebral, perturbações do espectro do autismo e dificuldades de aprendizagem. A coleção “Makakinhos” foi lançada em 2009, com a adaptação à comunicação aumentativa e alternativa de dois contos tradicionais: “Chibos sabichões” e o “O patinho feio” (imagem 6 e 7, respectivamente).



Imagen 6. A página do livro “Chibos sabichões”



Imagen 7. A página do livro “O patinho feio”

Os livros incluem um sistema de pictogramas SPC (Símbolos Pictográficos de Comunicação). As palavras escritas são acompanhadas pelos pictogramas com imagem muito simples que facilitam a compreensão do seu significado. Os pictogramas são associados a um código de cores segundo a categoria gramatical: os pictogramas que se referem a substantivos têm um fundo cor-de-laranja, os verbos um fundo verde, os adjetivos um fundo azul e os pronomes um fundo amarelo.

A coleção dos livros de Marta Morgado

Outra coleção muito interessante foi lançada pela editora Surd’Universo em 2009, que contém três livros “Mamadu”; “Sou Asas” e “Luanda, Lua” (imagem 9) de Marta Morgado, uma autora surda. Os livros desta escritora bilingue são um instrumento de grande relevo para ensinar a ler os alunos bilingues, uma vez que incluem o DVD em LGP e permitem a leitura em duas línguas. A autora aborda temáticas que são muito significativas para estas crianças. Por exemplo, o livro “Sou Asas” aborda a questão da inclusão de uma menina surda que precisava de saber LGP e que acaba por ter um lindo presente, uma nova identidade, o nome gestual. Os livros apresentam excelente qualidade didática, não apenas pelas temáticas, mas também pela ilustração apelativa.



Imagen 8. A coleção dos livros de Marta Morgado

Livro “O menino dos dedos tristes”

A Editora Alfarroba lançou também um livro multiformato “O menino dos dedos tristes”

(imagem 10) de Josélia Neves, Ilustrações de Tânia Bailão Lopes, que foi vencedor do Prémio LusoFonia 2011. Este livro é simultaneamente lúdico e didático, com o objetivo de estimulação das atitudes mais inclusivas e da criação de conteúdos acessíveis a pessoas com necessidades especiais.



Imagen 9. O livro “O menino dos dedos tristes”

O livro é acompanhado por um CD no qual se disponibilizam versões em formatos alternativos, que podem ser reproduzidos livremente para fins lúdico-didáticos:

- i) Audiolivro com *soundpainting* - versão áudio feita através de leitura expressiva acompanhada de efeitos sonoros e música;
- ii) Videolivro em Língua Gestual Portuguesa (LGP);
- iii) Videolivro em Língua Gestual Portuguesa com legendas;
- iv) Versão pictográfica (SPC);
- v) Lista pictogramas (SPC), que poderá ser utilizada para a criação de cartões para atividades interativas;
- vi) Versão em formato .wif para impressão em Braille (sobre versão a tinta ou a branco);
- vii) Ilustrações para impressão em relevo;
- viii) Descrição de ilustrações.

O CD contém ainda uma pasta com instruções detalhadas que poderão auxiliar a abertura ou execução de alguns ficheiros. É de salientar que embora o CD do livro contenha ficheiros que permitem impressão em *braille* e impressão das ilustrações em relevo, as páginas do próprio livro não têm estas características, o que mais uma vez demonstra as dificuldades que ainda enfrentam as editoras na incorporação do *braille* e do relevo num livro acessível a todos.

Coleção 4Leituras

A editora CERCICA lançou, com o apoio do Ministério da Educação, a Coleção 4Leituras que

faz parte da lista recomendada pelo Plano Nacional de Leitura. A coleção é constituída por 6 livros (imagem 10):

- “O Segredo do Sol e da Lua” (História: Graça Breia e Manuela Micaelo, Ilustrações: Raquel Pinheiro),
- “O Gato Gatão” (História: Graça Breia, Ilustrações: Raquel Pinheiro),
- “Dom Leão e Dona Catatua” (História: Manuela Micaelo, Ilustrações: Raquel Pinheiro),
- “Um Pé de Vento” (História: Graça Breia, Ilustrações: Raquel Pinheiro),
- “O que é que se passa aqui?” (História: Manuela Micaelo, Ilustrações: Raquel Pinheiro),
- “Perdida de Riso” (História: Graça Breia, Ilustrações: Raquel Pinheiro).



Imagen 10. A Coleção 4Leituras

A Coleção 4Leituras procura despertar o prazer da leitura, através da apresentação de cada livro em 4 formatos diferentes:

- A versão escrita com DVD interativo inclui versão áudio, que permite ouvir a história narrada e ter acesso a conteúdos pedagógicos;
- A versão adaptada em Símbolos Pictográficos para a Comunicação (incluída no DVD interativo), permite desenvolver atividades de leitura com crianças com necessidades educativas especiais, e em idade pré-escolar (imagem 11);
- A versão em Língua Gestual Portuguesa (incluída no DVD interativo), com intérprete em grande plano reconta a história para crianças surdas (imagem 12);
- A versão em Braille (imagem 13) e em formato Daisy. Os livros possuem uma edição anexa em formato Braille e em formato Daisy, que permite atender as necessidades específicas das pessoas cegas.



Imagen 11. A versão adaptada em SPC



Imagen 12. A versão adaptada em LGP



Imagen 13. A Coleção 4Leituras (anexo em Braille)

Podemos concluir que a utilização dos quatro formatos diferentes torna os livros realmente acessíveis para crianças com vários tipos de necessidades educativas. Cada livro integra diferentes atividades interativas, que têm como objetivo criar momentos de partilha, criar oportunidades de diálogo e estimular naturalmente a linguagem oral e escrita e as competências comunicativas, contribuindo para a inclusão destas crianças.

A biblioteca de livros digital

Salienta-se, igualmente, a existência de uma biblioteca de livros digitais acessível no endereço <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/>.



Imagen 14. A Biblioteca de Livros Digitais

A Biblioteca de Livros Digitais é um espaço comunitário, dinamizador de iniciativas de leitura e escrita, onde o leitor pode partilhar textos criados a partir dos livros que leu neste sítio. Esta Biblioteca de Livros Digitais já possui mais de 30 livros aprovados pelo Plano Nacional de Leitura. Este agregado oferece a possibilidade de ouvir contar a estória e seguir o texto escrito em simultâneo, dois livros incluem vídeo com narrador que conta a estória utilizando fantoches. É de salientar que a biblioteca não possui nenhum livro disponível em versão LGP ou SPC, não existe também versões em formato Daisy.

Apresentação do Caso e do Público-Alvo

A importância da existência de recursos educativos inclusivos, importância esta acrescida quando estes visam o desenvolvimento de competências no domínio da linguagem de crianças, suscitou o nosso interesse, levando-nos a considerar como hipótese de trabalho a análise do recurso educativo “O som das cores” (imagem 15). Deste modo, traçamos a seguinte ordem de trabalhos no sentido de aferir a qualidade deste enquanto recurso inclusivo:

- i) Criação de uma grelha que possa sustentar uma análise mais sistematizada;
- ii) Levar a efeito uma pequena experimentação de campo com um grupo de alunos com necessidades educativas especiais;

Este recurso educativo é da autoria de Paula Teixeira, pela Plátano Editora, de outubro de 2012. É composto por um livro em suporte de papel e um DVD. “O Som das Cores” apresenta uma estória sobre as cores do arco-íris, vivenciada por duas personagens: Mariana e Tomás (menino com surdez). No Livro a estória é desenvolvida com recurso à linguagem escrita acompanhada por ilustrações; no DVD é narrada pela autora quer em linguagem oral, quer em versão LGP, em simultâneo.

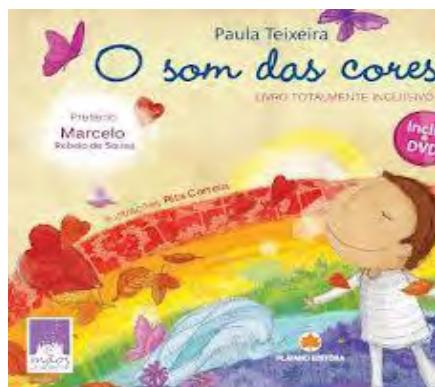


Imagen 15. O livro “O som das cores”

Ainda é de acrescentar que o livro contém duas atividades, uma sugere a correspondência entre as cores representadas em LGP e a sua colorização gráfica; outra abaixo da representação do alfabeto em LGP, sugere ao utilizador “escrever” as letras com as mãos. O livro disponibiliza uma folha com o alfabeto em *braille*. O DVD contempla, também, uma canção, algumas cores e o alfabeto em versão LGP.

É de salientar que os autores apresentam o recurso como sendo totalmente inclusivo. De acordo com a UNESCO (2005) a inclusão é um processo que visa responder à diversidade de necessidades de todas as crianças, visando o seu integral desenvolvimento no processo de aprendizagem, a sua participação em termos culturais e nas vivências da comunidade.

No “Som das cores” não é indicado o público-alvo, apenas se pode ler, numa das críticas da contracapa, que “Este livro é fundamental para que todas as crianças possam aprender a comunicar”.

Experimentação no Terreno

Nesta pequena experimentação, o recurso educativo foi utilizado por cinco alunos que estão abrangidos pela educação especial. O primeiro grupo de sujeitos é constituído por três alunos do 6º ano de escolaridade que apresentam limitações auditivas, sendo dois elementos femininos e um masculino, todos eles têm doze anos de idade. O segundo grupo de sujeitos é constituído por dois alunos, um elemento feminino e um elemento masculino, que frequentam o 5º ano de escolaridade (frequência por disciplina) e que apresentam limitações cognitivas. Ambos apresentam défice cognitivo, que se traduz num atraso de desenvolvimento muito acentuado, na comunicação, linguagem e fala e ambos têm treze anos.

Relativamente ao primeiro grupo de sujeitos estes foram codificados como sujeitos A, L e S. O Sujeito A é feminino, apresenta surdez sensório neural com limiar bilateral nos 80 db que lhe confere limitações significativas na atividade e participação ao nível da leitura e escrita. Usa próteses auditivas que lhe proporcionam ganhos, podendo desta forma interpretar sons do meio circundante. Revela dificuldades na discriminação da fala e articulação de fonemas. Apresenta défice ligeiro das funções cognitivas. A A utiliza a língua gestual para comunicar, sendo dos três elementos a que maior formação tem a este nível e quem tem maior incapacidade de audição.

Sujeito **L** é masculino, tem uma perda bilateral severa a profunda de audição, revela muita dificuldade em discriminar sons, em manter um discurso, tem muita dificuldade na compreensão de conceitos através de mensagens orais. Apresenta défice ligeiro das funções cognitivas. Usa próteses e tem formação em língua gestual desde os nove anos.

Sujeito **S** é feminino, tem uma perda bilateral severa a profunda de audição, revela muitas dificuldades na descriminação da fala, articulação de fonemas e comunicação. Demonstra défice das funções cognitivas e tem formação em língua gestual desde os oito anos.

Relativamente aos sujeitos do segundo grupo, o elemento feminino é identificado como **J** e o masculino como **M**.

Ao primeiro grupo deu-se a oportunidade de entrar em contacto com a estória através do DVD e ao segundo numa primeira fase, através do livro e posteriormente através do DVD.

O primeiro grupo de sujeitos indicou ter gostado do tema, da estória global, das imagens, da música e das cores utilizadas. Referem que quer as imagens, quer as cores os ajudaram a compreender a estória. Apesar desta indicação, estes sujeitos revelaram muitas dificuldades na compreensão global da estória. Foi possível também observar que estes sujeitos demonstraram incapacidade de interpretarem de forma autónoma as questões que lhes foram apresentadas em formato de papel. Para além da constatação destas suas grandes limitações em termos de compreensão escrita, procurámos compreender que fatores inerentes ao próprio recurso educativo poderão ter contribuído para que estes sujeitos tivessem revelado tantas dificuldades na compreensão da estória, visto que a mensagem é veiculada no DVD pela linguagem oral e Língua Gestual Portuguesa. Dois destes sujeitos consideraram que o ritmo da narração é rápido e um deles indica que o ritmo da Língua Gestual Portuguesa também. Apenas o sujeito que tem maior nível de audição não indicou desadequação do ritmo. Este grupo assinalou que gostaria de ter atividades no DVD, tendo sugerido jogos, escrita e puzzles.

O segundo grupo indicou ter gostado do tema, da estória global, das ilustrações e das cores utilizadas. Também referiram que quer as ilustrações quer as cores os ajudaram a compreender a estória. Comparativamente com o outro grupo, este revelou ter compreendido melhor a estória na sua globalidade. Parece pertinente relembrar que estes sujeitos operaram com a totalidade do recurso (livro e DVD). Algo assinalado de importante por estes grupos, diz respeito ao facto de ambos considerarem a letra pouco legível e também preferirem a utilização do DVD ao livro.

Conclusão

O envolvimento e a participação ativa das crianças na exploração do livro adaptado permitiu evidenciar a necessidade da utilização deste tipo de recursos educativos para promover a igualdade de oportunidades entre as crianças, apelando à inclusão das crianças com necessidades educativas especiais. Concordamos com as palavras do Ribeiro et al., (2011) que remete para que a importância de todos os recursos educativos, sobretudo de histórias/contos infantis, estejam adaptados às reais necessidades de leitura e exploração de todos os potenciais utilizadores, com vista à compreensão plena.

Assim, na conceção e produção de um livro adaptado deverá existir a inclusão de vários aspectos técnicos indispensáveis para que este seja possível de ser explorado por utilizadores com ne-

cessidades educativas especiais, tais como o tipo e tamanho de letra, o espaçamento e as margens; a seleção de imagens (cores, contrastes, formas, espessura da linha); o tipo de narração; o texto para as legendas; a interpretação em LGP. Tal como foi observado em alguns momentos na experimentação no terreno, o não cumprimento de algum destes requisitos pode dificultar a percepção do conteúdo.

Saliente-se ainda a importância de disponibilização do livro na versão multimédia proporcionando formatos acessíveis aos utilizadores com diferentes necessidades educativas especiais.

A produção de livros adaptados é um processo muito complexo que depende dos avanços tecnológicos e exige uma colaboração estreita de uma equipa de profissionais de várias áreas. Existe um défice muito grande na área editorial de livros adaptados. Gonçalves (2009) salienta, por exemplo, a urgência de livros em *braille*, que exige uma produção muito específica e requer longo treino e experiência prévia de profissionais.

A realização deste levantamento dos livros adaptados demonstrou que o desenvolvimento das técnicas de produção gráfica pode beneficiar a produção dos livros adaptados, permitindo criar recursos que estimulam as crianças através do tato, audição e olfato. Entretanto a conceção e edição destes livros é bastante limitada, devido o custo elevado do processo de produção. Verificamos também que entre os livros adaptados disponíveis predominam os recursos dedicados aos primeiros ciclos de ensino.

Por fim, afirma-se uma necessidade urgente de maiores investimentos públicos, principalmente, no estudo e implementação de novas tecnologias na produção de livros e materiais, que facilitem e proporcionem as experiências educacionais adequadas as necessidades educativas especiais e à idade das crianças.

Referências Bibliográficas

Adam, D. (2011). *Adaptação inclusiva do livro infantil the black book of colors*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil . Recuperado de <http://www.slideshare.net/Domiknique/adaptao-inclusiva-do-livro-infantil-the-black-book-of-colors-dominique-adam>.

Barbosa, M. H. P. (2003). *O livro: instrumento de comunicação em crianças com necessidades educativas especiais*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de psicologia e de ciências da educação, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Recuperado de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23672/2/67969.pdf>

Gonçalves, A. (2009). *A Voz do Ator Vidente: o caminho sonoro para o ator com deficiência visual*. Recuperado de <http://www.livrofalado.pro.br/artigo-a-voz.html>.

Lopes, P. (2011). *Hábitos de leitura em Portugal: uma abordagem transversal – estruturalista de base extensiva*. Recuperado de www.bocc.ubi.pt.

Ribeiro, I. S., Leal, M. J., Ribeiro, M., Forte, A., & Fernandes, I. (2009). Hábitos de leitura de filhos e de pais. In I. S. Ribeiro, & F. L. Viana (Coords.), *Dos leitores que temos aos leitores que*

queremos – ideias e projectos para promover a leitura (pp. 155-248). Coimbra: Almedina.

Rodrigues, D. (2011). *Educação inclusiva: dos conceiros às práticas de formação*. Lisboa: Horizontes Pedagógicos.

UNESCO. (2005). *Orientações para a inclusão: garantindo o acesso à educação para todos*. Recuperado de http://redeinclusao.pt/media/fi_43.pdf.

Vygotsky, L. S. (1997). *Obras escogidas: fundamentos de defectología*. Madrid: Visor.

El Universo de Beto: Narrativas Transmedia y Síndrome de Down

Horacio Alberto Avendaño¹

El Síndrome de Down es una ocurrencia genética causada por la existencia de material genético extra en el cromosoma 21 que se traduce en discapacidad intelectual. Todavía no se sabe por qué ocurre esto. Puede deberse a un proceso de división defectuoso (llamado de no disyunción), en el cual los materiales genéticos no consiguen separarse durante una parte vital de la formación de los gametos, lo que genera un cromosoma más (llamado trisomía 21).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la incidencia a nivel global se sitúa en 1 de cada 1000 recién nacidos. Es decir que, en 2018, son más de 7.500.000 las personas con Síndrome de Down en todo el mundo. Cerca del 80% de los adultos que lo padecen superan la edad de los 60 años. Pueden alcanzar un nivel de vida óptimo a través del cuidado y el apoyo de los familiares, del asesoramiento médico y de sistemas de apoyo basados en comunidades, como educación inclusiva en todos los niveles. Todo ello promueve su participación en la sociedad y el desarrollo de su potencial personal.

La Resolución 48 / 96 de la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) aprueba las Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. En el Artículo 10, sobre la Cultura, dice:

Los Estados velarán porque las personas con discapacidad tengan oportunidad de utilizar su capacidad creadora, artística e intelectual, no solamente para su propio beneficio, sino también para enriquecer a su comunidad, tanto en las zonas urbanas como en las rurales. Son ejemplos de tales actividades la danza, la música, la literatura, el teatro, las artes plásticas, la pintura y la escultura. En los países en desarrollo, en particular, se hará hincapié en las formas artísticas tradicionales y contemporáneas, como el teatro de títeres, la declamación y la narración oral. Organización de las Naciones Unidas. (1996). Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad².

Mediante un enfoque basado en los derechos humanos, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) promueve las políticas, los programas y los

¹ Lic. en Comunicación Social.
Prof. Adjunto Introducción a los Estudios de la Comunicación Social (Universidad Nacional de la Patagonia).
E-mail: horaciodelsur@yahoo.com.ar.

² Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/48/96>.

métodos de la educación integradora, con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades educativas a las personas con discapacidad. Entre sus ámbitos de actuación figuran la promoción de prácticas idóneas e intercambios de conocimientos mediante diversos dispositivos, tales como el banco de datos, la educación integradora en acción, creado con la colaboración de la Agencia Europea para el Desarrollo de las Necesidades Educativas Especiales, y la red de Internet Construir sociedades integradoras para las personas con discapacidad.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) propicia el fortalecimiento de políticas de inclusión mediante la elaboración de directrices e instrumentos que ayuden a construir un contexto integrador de aprendizaje, así como en lo relativo a la capacitación de docentes y el uso de las TIC en la enseñanza de las personas con discapacidad.

En un mundo que tiene más de 1000 millones de personas con discapacidad de los cuales casi 100 millones son niños, no existen dudas de la urgencia que requiere el trabajo desde la comunicación, la educación y la política. Así lo ratifican los diversos tratados y convenios internacionales relativos a los derechos humanos que proclaman el derecho a la educación de todos las personas, entre otros el Artículo 26 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), la Convención relativa a la Lucha contra las Discriminaciones en la Esfera de la Enseñanza (1960), la Convención sobre los Derechos del Niño (1989) y el Artículo 24 de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006).

El Universo de Augusto

Augusto es un niño que tiene músculos débiles, nariz chata, ojos rasgados, orejas pequeñas, baja estatura y boca pequeña. Como cualquier otro niño, tiene gustos, talento para ciertas tareas, dificultad para otras, defectos y virtudes. No le gustan los caramelos, pero si el circo y la música.

Nació con Síndrome de Down, una alteración genética que se produce en el momento de la concepción y se lleva durante toda la vida. No padece una enfermedad. Tiene discapacidad intelectual. Podrá desarrollar todo su potencial de aprendizaje y seguirá los mismos pasos que el resto de los niños, aunque más lentamente.

Augusto nació en un mundo distinto. Líquido, según Bauman (2000): “Es el momento de la desregulación, de la flexibilización, de la liberalización. La modernidad líquida nos impone una nueva emancipación, individualidad, tiempo, espacio, trabajo y comunidad” (p. 14).



Figura 1. Augusto corporizando el personaje de Beto

Fuente: Recuperado de <http://vos.lavoz.com.ar/tv/beto-una-miniserie-para-aprender>

Un mundo donde la convergencia mediática se caracteriza por el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, cooperación de industrias mediáticas y un comportamiento migratorio de las audiencias. Aquí el hardware diverge y el contenido converge. Se produce una lógica cultural de la convergencia mediática donde, según Gitelman (como se cita en Jenkins, 2006): “un medio es una tecnología que posibilita la comunicación y un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales, económicas y materiales” (p. 35).

El presente de Augusto es el mundo que Jenkins (2006) denominó de la “Convergencia Cultural”. Que no contempla solamente el aspecto tecnológico, material, “de los aparatos”, sino toda la red compleja de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social. Al destacar este componente simbólico, humano, de la convergencia, se hace referencia a un proceso de abajo hacia arriba dirigido por los consumidores o, para recuperar una vieja y conocida expresión de Alvin Toffler que adquiere toda su significación en el universo de la web 2.0, por los “prosumidores”. De esta forma, la convergencia corporativa, mediática, coexiste con la convergencia popular, humana, dentro de un sistema híbrido cuyos elementos se influyen y retroalimentan mutuamente.

Un “Mundo Hipertextual” según Landow (2006): ...”un texto compuesto de bloques de palabras o imágenes, electrónicamente unidos mediante múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada” (p. 26). Allí donde la mente humana funciona por asociación de ideas, la hipermedia se transforma en la síntesis de hipertexto, imagen visual, sonido y animación digital.

Michel De Certeau (1979) en “La invención de lo cotidiano” dice: “lo que fabrican los individuos consumidores es una producción astuta, silenciosa, casi invisible” (p. 143). Y, retomando esa idea original de Sigmund Freud sobre el hombre ordinario, recuerda que ... “El acceso a la cultura comienza cuando el hombre ordinario se convierte en el narrador. Cuando define el lugar (común) del discurso y el espacio (anónimo) de su desarrollo” (p. 145)

Augusto convive en un “entorno” que está comandado por el Software:

El software cultural permite crear, intercambiar y acceder a artefactos culturales que contienen representaciones, ideas, creencias y valores estéticos.



Figura 2. Beto interactuando en la convergencia cultural y tecnológica. Beto la serie capítulo 4. “Ruiditos”

Fuente: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TkGyBe-ehxY>

Participar en experiencias culturales interactivas. Crear y compartir información y conocimiento en línea. Comunicarse con otras personas. Participar en la ecología de la Información en línea mediante preferencias y metadatos. Desarrollar herramientas y servicios de software que hagan posible todas estas actividades. (Manovich, 2012, p. 21)

Pablo Fiuba es un desarrollador de Apps sobre “tecnologías que integran” y el creador del proyecto “DANE³” en Argentina, un programa encargado de promover la igualdad de oportunidades a chicos con necesidades educativas especiales. Cuenta que “un día, en una reunión con padres de niños con Síndrome de Down, la mayoría de ellos relataba, con sorpresa, que los chicos demostraban especial habilidad en la utilización de los dispositivos táctiles, tablets y/o smartphones. Algo que no pasaba con las PCs tradicionales, esos aparatos que hoy resultan ser gigantes, las del teclado, mouse, monitor”

Un mundo de imágenes debe ser esa representación primera, que posibilite un ingreso accesible, no traumático, amigable. Para reforzar la idea que la mente humana funciona por asociación de ideas.

El error, la equivocación o el “fracaso” son poco tolerados por Augusto y sus amigos. Estas situaciones de la vida cotidiana, les generan retracción, angustia y fastidio. Por esto, las “situaciones” generadas en las representaciones deben tender a fortalecer los aciertos, festejar los logros y compartir las sonrisas.

Letras en modo imprenta mayúscula son las que se deben narrar el universo de Augusto, por lo que la identidad visual (*IV*) de cualquier proyecto debe, necesariamente, fundarse en estas cualidades de interacción y aprendizaje.

El Nuevo Mundo de Augusto: “El Universo Transmedia de Beto”

Ana Clara Tortone es la mamá y Dante Sorgentini el primo de Augusto. Son los creadores de “*El universo de Beto*”, la primera producción transmedia argentina cuyo protagonista es un niño con Síndrome de Down.



Figura 3. Beto y su mamá se abrazan. Afecto y comprensión

Fuente: Recuperado de: <https://maguard.gov.co/project/serie-recomendada-beto-la-vida-con-sindrome-de-down/>

Jerome Brunner plantea que los seres humanos tenemos dos formas de darle sentido al mundo: a través de los argumentos, siguiendo una lógica formal y a través de la/s narrativa/s. Relatos verosímiles, creíbles y polisémicos.

La Narrativa Transmedia es la más clara expresión de la convergencia cultural, hoy. Dice Jenkins (2006) que es “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, cooperación de industrias mediáticas y comportamiento migratorio de audiencias.

La sumatoria de cultura participativa más convergencia mediática más inteligencia colectiva da un resultado transmedia: el arte de crear un mundo nuevo. Un universo para que los miles de Augustos, sus familiares o amigos puedan, como dice Gitelman (citada por Jenkins, 2006), “construir un medio, que posibilite la comunicación y un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales”.

Ana Clara, mamá de Augusto y creadora de “*El universo de BETO*”, recuerda que al principio

pio, surgió como un proyecto meramente audiovisual, y al poco tiempo fue mutando a ser transmedia. “Investigamos y fuimos descubriendo la manera de abordarlo desde distintas plataformas, pero no replicándolo de un medio a otro de manera idéntica, sino adquiriendo el lenguaje específico que cada medio va imponiendo. Es decir, una línea narrativa distinta para cada plataforma, porque no contás de la misma manera algo para la televisión, que para la web, para Facebook, o para Youtube”, dice.

Los inicios de “*El universo de Beto*” en Argentina (2013) coinciden con la descripción que Mikel Lejarza Ortiz (Antena 3) hace de la producción transmedia en España, donde la mayoría de las experiencias han surgido de proyectos audiovisuales previos.

“*Beto la serie*” es una serie animada de cuatro capítulos de tres minutos cada uno:

- “*Cada uno en su cama*”⁴.
- “*Quiero*”⁵.
- “*El regalo*”⁶.
- “*Ruiditos*”⁷.

Está hecha en “*stop motion*”: una estética antiquísima y que permite animar objetos inanimados mediante el procedimiento del “foto a foto”. Cada movimiento requiere entre 23 y 25 fotogramas que después, al editarse, dan como resultado que el personaje sonría, camine, levante la mano y haga todo.



Figura 4. El mate, ícono identitario Argentino de la serie Beto. Beto La Serie Chapter 01 “each one on his bed” (Eng Subs)

Fuente: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Xy6U5QzgaOY>

4 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SQPUrgTchjg>

5 Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_lMfUqbQ4ik

6 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0pnN-9BOW08>

7 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TkGyBe-ehxY>

Son más de cien mil las visitas en su canal de Youtube “Beto la serie”.

Más de cinco mil personas forman parte de la comunidad de Beto en Facebook⁸ que se alegraron mucho en 2015 cuando Beto fue invitado al Festival Cross Media “Power to the Pixel”, en Londres, Inglaterra (<http://www.powertothepixel.com/>, recuperado en 4 de marzo) y surgió allí el primer capítulo con subtítulos en inglés.

Scolari (2013) en “Narrativas Transmedia” dice que “durante muchos años los investigadores de la comunicación no fueron capaces de ver al merchandising como algo de ser examinado.

En “El universo de Beto”, es una pieza textual que forma parte de un mundo narrativo: bajo la leyenda “Beto te acompaña en tu aprendizaje y anotaciones diarias” los “Cuadernos de Beto” (Rivadavia) se pueden adquirir en las librerías de Argentina o por compra on line a través de Mercado Libre⁹.



Figura 5. Montaje de escena para “stop motion” en habitación de Beto
Fuente: Recuperado de: <https://agendarteculturalp.wordpress.com/page/2/>

Los Derechos de las personas con Síndrome de Down se pueden compartir, también de la mano de “El universo de Beto”. En conjunto con la Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA) se amplió el universo narrativo con el Calendario 2015, donde cada mes contenía un derecho universal. Al visualizar el mes de Enero, por ejemplo, “Beto” expresaba el derecho a “la igualdad de oportunidades para participar en los distintos ámbitos de la sociedad y no ser discri-

8 Recuperado de <https://www.facebook.com/betolaserie/>

9 Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-713553844-cuaderno-universitario-raya-do-pack-x10-rivadavia-beto-_JM

minados por su discapacidad”.

“El mayor contenido audiovisual creado por las nuevas tecnologías son la Aplicaciones para Smarphones”, dice Mikel Lejarza Ortiz (citado por Scolari, 2013) y bajo este horizonte narrativo, llegó a Google Play “*Beto Juega*” o “*Beto App*”: una aplicación didáctica para Android donde se juega con Beto a la hora de la merienda. El videojuego tiene tres modalidades diferentes: “*Formas*” donde se juega a identificar objetos de la merienda y ubicarlos en su lugar, “*Números*” donde se cuentan los objetos y “*Palabras*” donde se compone el nombre de los objetos. Sandra Massi, prosumidora de “El universo de Beto” y mamá de una nena con Síndrome de Down, postea un comentario “Sería valioso si el personaje hablara y nombrara los números y silabas, y una vez armada la palabra la nombrara completa. Mi niña con SD juega con apps que no están dirigidas a niños con discapacidad y le resultan mucho más útiles, ya que repite lo q el personaje dice y la ayuda con la práctica del lenguaje”.

Y es justamente en este punto, donde la trama de la producción transmedia de “El universo de Beto” se vuelve crucial. Renó (2018), en “El ADN de las Narrativas Transmedia” dice que “la narrativa transmedia es un lenguaje desarrollado por la propia sociedad, donde el público es emisor”. Ana Clara, mamá de Augusto y creadora de “El universo de Beto”, dice: “cuando tuvimos que decidir a qué público iba dirigido, porque es algo que te preguntan en todos lados, nosotros decíamos: ‘esto es para la familia’, apostando a que cuando el niño elige algo para mirar, al lado hay un adulto que está participando de esa selección. Apostábamos a lo que con alegría comprobamos que sucede: el adulto que le ayuda al niño a seleccionar el programa que quiere ver, se queda mirando y se engancha. Obviamente, hay una invitación a poner en crisis, en el buen sentido, y en invitarte a reír de algo que está sucediendo y que, en definitiva, está hecho con una estética que atrae antes que nada a los niños, porque creemos que ellos son el futuro. Entonces, si logramos instalar en ellos una mirada ya natural de la discapacidad, tenemos gran parte del terreno ganado, y el adulto que está cerca también tiene posibilidades de ponerse a pensar en el tema”

El doble piloto de Lost (ABC - 2004) de J. J. Abrams (citado por Scolari, 2013), tuvo un costo de 10 + 14 millones de dólares. “El universo de Beto” ganó un premio del INCAA que daba un subsidio de \$ 80.000 para realizaciones de productoras que tuvieran un primer proyecto. El presupuesto total terminó siendo cercano al medio millón de pesos y fue trabajo de profesionales que aportaron su tiempo y experticia para poder participar del proyecto y que se hiciera realidad.

Conclusiones: ¿El Futuro por Venir del Universo de Beto?

Uno de los ejes fundamentales donde convergen quienes trabajan con narrativas transmedia es el que propone pensar en piezas independientes pero complementarias que producen otro lenguaje y otros contenidos. Estos “otros”, además, son sujetos activos, inter – activos, desafiantes, capaces de transformar permanentemente los medios, los lenguajes, los juegos, los aprendizajes y las estéticas.

Deberían ser estos sujetos, los más de 7 500 000 personas con Síndrome de Down que hay en el mundo hoy o sus familiares y amigos, los encargados de re-significar el imperativo cultural de la convergencia para generar nuevos Plots que se materialicen en distintas plataformas físicas y / o de lenguaje, que sugieran nuevas identidades visuales, inéditos productos consecuentes de las narrativas

o novedosos ambientes de visualización.



Figura 6. Producción artesanal del armado de miniaturas en porcelana para rodaje

Fuente: Recuperado de: <https://agendarteculturalp.wordpress.com/2017/11/>

Aquí, reside el desafío. Trascender ese silencio estructural de aquellas familias que continúan sufriendo el Síndrome de Down como un estigma que los condena a consumir “pasivamente” las distintas plataformas de contenidos sin contemplar la posibilidad de transformarse en “prosumidores” de una historia que puede cambiar el Universo de Beto y el de cada uno de sus amigos.

La convergencia cultural y tecnológica puede ser un excelente escenario simbólico que propicie la sinergia de los lenguajes para narrar otros universos sin miedo. Sin miedo a no ser amado, al fracaso, a la locura, a perder lo que se tiene, a la vejez o a la soledad. La comunicación transmedia es, definitivamente, una herramienta que transforma la vida cotidiana de millones de personas con Síndrome de Down y les mitiga el miedo a ser distintos.

Augusto hoy tiene 13 años, pero Beto y su universo se debaten entre la expansión narrativa y las fronteras estéticas: ¿Será Dante Sorgentini, primo de Augusto y director de Cine el “*transmedia producer*” encargado de comunicar el estreno de “Trisomía 21” La película?

Referencias Bibliográficas

Bauman, S. (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Campalans, C., Reno, D., & Goscioloa, V. (2012). *Narrativas Transmedia. Entre teorías y Prácticas*. Rosario: Editorial Universidad de Rosario.

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: Editorial Iberoamericana.

Landow, G. (2006). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona. España: Editorial Paidos.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Editorial Paidos.

Manovich, L. (2012). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

Organización de las Naciones Unidas. (1996). *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad*. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/48/96>.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta Libros.

Mesa 5

Cinema e Literatura

Coordenação: Rosangela de Medeiros, Universidade Federal de Pelotas

A Garota Dinamarquesa: Diálogo entre Realidade e Ficção

Cristina Susigan¹

Entre a literatura e o cinema, há um parentesco originário, diálogo que se acentuou sobremaneira após a intermediação dos processos tecnológicos, mas que a estes precedeu. Na realidade, enquanto a literatura possibilita a projeção da imagem, do movimento e do som na mente do leitor, os meios tecnológicos facultam sua plena exteriorização, por meio da projeção de imagens em uma tela que se oferece à contemplação do olhar e à apreensão dos sentidos, segundo José Carlos Avellar:

Um filme, quando passa na tela, e um livro, no instante em que está sendo lido, não são apenas esses objetos que aparecem diante dos olhos. São também e principalmente o que começa a se criar no imaginário a partir do estímulo que vem da imagem e da letra (Avellar, 2007, p. 98).

Vista a questão sob esse prisma, é plausível admitir não só a influência da literatura sobre o cinema, que sabemos haver sido expressiva, mas igualmente as ressonâncias de uma certa forma de “cinema interior ou mental” sobre a literatura e as artes em geral, mesmo em uma época precedente ao advento dos artefatos técnicos.

A adaptação de obras literárias para o cinema e, posteriormente para a televisão — meios que privilegiam a linha narrativa — também não se tem feito sem conflitos. Sendo os meios de comunicação encarados em geral apenas como indústria, muitos vêm esse processo como um mecanismo de facilitação para o grande público, em detrimento da qualidade propriamente estética da obra original. Outros defendem que, neste caso, são sempre os meios que saem perdendo, apoiados na justificativa de que, pela diferença de linguagens, essas adaptações resultam sempre em empreendimentos insatisfatórios. Em contrapartida, hoje já não é mais possível desconhecermos quanto o livro pode estar entrelaçado com a forma do filme.

Num filme, a história pode ser adaptada de várias fontes. À primeira vista, pode até parecer um trabalho mais fácil do que de desenvolver uma história totalmente inédita. Entretanto adaptar uma história tirada de outra fonte em geral exige mais habilidade e maior compreensão do veículo cinematográfico do que criar uma história nova. São pouquíssimas histórias criadas para um veículo que se prestam imediatamente às necessidades de um roteiro cinematográfico. Segundo Suso

1

Doutora em Educação, Arte e História da Cultura (Universidade Presbiteriana Mackenzie).
Pesquisadora do GPeMC, Brasil.
E-mail: csusigan@gmail.com

Cecchi d'Amico: “A melhor maneira de um adaptador ser fiel a uma obra é ser-lhe totalmente infiel” (Wellek & Warren, 2003, p. 332).

A fidelidade à obra original é rara, senão impossível. Em primeiro lugar, porque não se pode representar visualmente significados verbais, da mesma forma que é praticamente impossível exprimir com palavras o que está expresso em linhas, formas e cores. Em segundo lugar, porque a imagem conceitual, que a leitura faz nascer no espírito, é fundamentalmente diferente da imagem filmica, baseada em um dado real que nos é oferecido imediatamente para se ver e não para se imaginar gradualmente.

É importante que o adaptador e o diretor sejam fiéis ao original, mas, mais ainda, que repensem totalmente seu tema para lhe conferir uma visão inteiramente pessoal, às vezes completamente diferente da do romancista, criando um obra de arte. Por esta altura, já sabemos que não tem sentido a comparação. A este respeito, Norberto Minguez Arranz:

Cuando se me pregunta qué porcentaje de literatura ha yen el cine o viceversa, él, o Dios, lo sabe... cine y literatura comparten inevitablemente un intangible territorio que ni los más perspicaces han conseguido acotar: el de los sueños (Arranz, 1998, p. 25).

Se é verdade que os procedimentos narrativos literários são utilizados de empréstimo na linguagem cinematográfica, também não podemos negar que a linguagem cinematográfica, neste século de existência, teve uma enorme contribuição ao acervo do conhecimento humano. Não é preciso lembrar de como o cinema contribuiu para compartilhar as diferentes visões do mundo, de diferentes épocas e países. Portanto, cabe ao roteirista/adaptador agregar os elementos não inerentes a literatura, como a música, cor, luz, movimentos e enquadramentos de câmara, ao filme, de modo a ser fiel – ou não - ao espírito do texto.

A Garota Dinamarquesa: o Romance Comanda a Vida

No início da edição brasileira do romance de David Ebershoff, este salienta que a obra literária se inspira na história de Lile Elbe, do pintor dinamarquês Einar Wegener (1882-1931) e sua mulher, também pintora, Gerda Wegener (1886-1940), não havendo relação com os dados biográficos reais da vida de Elbe ou de qualquer outro personagem, alertando o leitor que apesar de pessoas reais a história é totalmente ficcional. Para ressaltar estas diferenças entre a narrativa ficcional e a realidade, podemos destacar datas importantes para o tempo histórico: uma delas é a data de casamento de Einar e Gerda; no romance Ebershoff situa este momento por volta de 1919, logo após o retorno de Greta dos EUA, após perder seu filho e seu marido, na vida real, a união deu-se em 1904. Outra data importante na trajetória de vida do casal será a mudança para Paris, que no romance será em 1929, enquanto segundo os registros deu-se por volta de 1912. Estabelecendo assim um divisor de águas entre realidade e ficção, que será acentuado pelo filme.

O livro está dividido em quatro partes, entre os anos de 1925 e 1931, fechando um círculo que começa em Copenhague, parte para Paris e Dresden, retornando a cidade de partida. A primeira parte da narrativa será construída entre o passado e o presente para contextualizar a vida de ambos

os personagens, sua família, o local onde cresceram, no intuito de caracterizar o percurso de Einar e Greta, suas personalidades, a força de carácter da jovem, a fragilidade e sensibilidade do pintor. Outro ponto que afasta a narrativa ficcional da realidade são as datas. No romance, Einar e Greta casam-se por volta de 1919, quando Greta retorna dos EUA, na vida real o casamento deve ter acontecido por volta de 1904, segundo os registros oficiais. O mesmo acontece com a data da mudança do casal para Paris: 1929 no romance, 1912, na vida real.

Apesar de manter a identidade do pintor Wegener e também de Elbe, o escritor decide mudar tanto o nome, como a nacionalidade de Gerda Wegener², transformando-a em Greta Wegener, nascida na Califórnia, numa rica família de produtores de laranjas. O caminho de Greta e Einar irá se cruzar quando ela começa a estudar na Academia Real de Belas-Artes, em 1914, quando o pai assume um posto na embaixada e se mudam dos EUA para a Dinamarca. Mas seus estudos são interrompidos quando a França invade a Alemanha e o pai de Greta, por segurança, envia toda a família de volta a ensolarada e segura Califórnia. De volta ao lar, com saudades de Copenhague, escreve cartas a Einar, uma correspondência solar em contraponto com a escuridão das missivas do pintor. Jovem, com uma reputação dúbia, Greta acaba se casando com um artesão, Teddy Cross, com quem tem um filho que nasce morto. É o fim do casamento e de Teddy, que acaba se suicidando.

Ao mesmo tempo, nesta primeira parte (1925), o escritor também nos dá a conhecer o passado de Einar Wegener. Suas origens humildes, na pequena cidade de Bluetooth (que será tema recorrente das suas pinturas, através do mar de Kattegat durante o inverno), revela um pai falido e fracassado (que morre quando Einar tinha catorze anos), uma mãe que morre pouco depois de seu nascimento, sendo o pequeno Einar criado pela avó paterna; será esta mulher e o presente que oferece ao neto no dia da morte de seu filho – um caderninho de camurça, para que ele “anotasse seus pensamentos” (Ebershoff, 2016, p. 44) -, que vai transformar a vida do garoto (ali esboça seus primeiros desenhos) e também seu amigo Hans – de uma família abastada -, que despertará sua libido.

No entanto, será o primeiro capítulo que irá nos revelar o tom do romance. O casal de pintores não podiam ser mais diferentes: ele pintor de paisagens, com referência sempre ao mesmo local, um pequeno recorte de sua cidade natal, uma pintura com alusão ao expressionismo; Greta, pintora de retratos, na maior parte de grande formato, muitos de tamanho natural. Ele um pintor reconhecido e aclamado pela crítica, ela não encontrava espaço para suas telas, que não tinham mercado num mundo de mudanças, onde a linha figurativa deixava de ter a importância para a História da Arte que havia tido até finais do século XIX. Será o pedido de Greta para posar no lugar de uma amiga do casal, a artista Anna Larsen, que transformará a vida do casal (Figura 1). No início, ele resistiu, mas acabou por ceder aos pedidos de Greta: “Eu não posso negar, por mais estranho que possa parecer, que eu me diverti neste disfarce. Eu gostei da sensação de roupas femininas macias “, escreve Lili em seu livro autobiográfico *Man into a Woman* (Hoyer, 2004, p. 145). Por mais extraordinário que possa parecer, este despertar accidental desbloqueou sentimentos tão profundos que Wegener continuou a se vestir como Lili - o nome com o qual ela foi batizada por Larsen.

2 Para uma questão de uniformização, quando nos referirmos a Gerda Wegener no contexto do romance iremos utilizar a grafia do autor: Greta Wegener.



Figura 1. Frame do filme *A Garota Dinamarquesa*, 2015
Créditos: Universal Pictures

Uma dicotomia acaba por se estabelecer: Einar não pode deixar de ser Lili e Greta não quer que Lili desapareça, pois sem a sua musa – e a partir dos retratos que faz de Lili, que sua carreira irá ter projeção -, ela não pode pintar; ao mesmo tempo Greta se sente traída pois perdeu o marido. Vive uma vida entre a arte que abraçou, o apoio que dá ao marido para que se assuma como transexual, ao mesmo tempo que cai num vazio de sentimentos e conflitos internos.

A mudança para Paris, uma cidade mais cosmopolita, onde Lili poderia aparecer com mais frequência em público - afinal Einar era um pintor conhecido e o anonimato de Lili poderia ser descoberto. Quando rumores surgiram sobre quem seria a mulher misteriosa que vivia com Greta e figurava em seus quadros - juntamente com a ameaça de um médico consultado por Einar, especializado em radiologia que prometeu o curar, o denunciar -, a sociedade dinamarquesa não estava pronta para aceitar o relacionamento de um casal gay (esta foi a primeira hipótese para relacionamento entre Greta e Lili). Em Paris, Greta acompanhou Lili – ou melhor, a “irmã de Einar”, como passou a ser conhecida – em passeios, e observava enquanto ela flirtava com os oficiais inocentes, produzindo um sem número de desenhos de Lili. Mais tarde, Elbe irá relatar que foi Greta a maior defensora de Lili, e durante a próxima década e meia elas forjaram um casamento não convencional (eles se divorciaram após a primeira cirurgia).

O romance trará a personagem do irmão gêmeo de Greta, Carlisle – que tinha uma deficiência na perna e torna-se um grande companheiro de Lili e confidente -, além da figura do *Marchand* e amigo de infância de Einar, Hans, que irá ser o apoio de Greta, ajudando-a financeiramente a se fixar na cidade luz, projetando seu trabalho, além de auxiliá-la a encontrar médicos que pudessem tratar Lili adequadamente.

A narrativa segue entre Paris e Dresden, e com o passar dos anos, Wegener tornou-se cada vez mais fraco e deprimido, tinha sangramentos que nunca foram explicados. Wegener viveu no alvorecer da compreensão entre sexo e gênero. Recorreu aos médicos, mas estes o olhava com “desdém” (grifo da autora) ou “balançavam a cabeça” (grifo da autora). Alguns a diagnosticaram como histérica, outros como gay. Lili desabafava: “Eu disse a mim mesmo que, como o meu caso nunca foi conhecido na

história da medicina, ele simplesmente não existia, ele simplesmente não poderia existir”, escreveu ela. Este foi o momento que Lili Elbe decidiu que se não encontrasse um rumo para sua vida iria cometer suicídio, determinando uma data: 01 de maio de 1930.

Em 1929, numa viagem solitária de trem para Dresden, Einar/Lili traça seu destino. Ela passou por uma série de operações na Clínica Feminina de Dresden do médico Kurt Warnekros - um médico descrito como ambicioso e além do seu tempo, que Lili descreve como sendo o seu salvador. Além do transplante de útero – que foi fatal, em 1931, com um infecção generalizada –, houve primeiramente a remoção dos testículos e do pênis de Wegener, os ovários de uma jovem mulher também foram enxertados no corpo de Wegener. Quando Lili Elbe nasce, o pintor Einar Wegener deixa de existir, desaparecendo do mundo da pintura e entrando numa espécie de “fog” (grifo da autora). Elbe abandonou a pintura, rejeitando-a como uma relíquia de sua existência anterior, e encontrou-se cada vez mais separada das memórias da vida de Einar.



Figura 2. Einar Wegener e Lili Elbe
Créditos: Wellcome Library, Londres

O Quadro como Condutor da Narrativa

O filme começa em 1926, Copenhague. Conhecemos nossos personagens na exposição das obras de Einar Wegener, pintor de paisagens e ganhador de vários prêmios, na galeria de seu *merchant* Rasmussen. Conhecemos Gerda Wegener³, pintora de retratos, mas que não faz sucesso com suas obras como o marido – fato que não corresponde à realidade, porque Gerda era uma ilustradora de sucesso que desenhava retratos de mulheres elegantes para revistas como *Vogue* e *La Vie Parisienne*, além de desenhos eróticos para ilustrar os livros de por exemplo Casanova. Também é introduzida a personagem da atriz Anna Larsen, que em breve será retratada por Gerda, e terá um papel crucial. Somos apresentados a um casal apaixonado e cuja vida íntima e sexual parece ser normal, não dando a indicar o rumo que a narrativa irá tomar.

³ A narrativa filmica decidi manter o nome original de Gerda, ao invés de utilizar Greta do romance de David Ebershoff.



Figura 3. Gerda Wegener e seu marido Einar Wegener

Créditos: The Royal Library Gerda Wegener, Londres

A narrativa filmica exclui de seu discurso personagens que o romance cria. O próprio tempo-espaco não permiti que certas histórias sejam contadas. O problema de “temporalidade” é importante, pois neste período deve reunir o máximo de coisas num mínimo de tempo, exprimir tudo pela ação num tempo limitado, donde a necessidade de estilizar, de suprimir uma grande parte dos elementos do romance que se está adaptando para conservar somente o essencial da ação, o que existe de mais significativo nas individualidades. E, nesse sentido, a escolha já é um ato de criação, por mais que a adaptação seja passiva e altamente respeitosa e conscienciosa. O que deve ser ressaltado, entretanto, é que a narrativa filmica mantém o fio condutor do romance; uma das dificuldades da adaptação reside na necessidade de tornar a narrativa perfeitamente inteligível à primeira vista, pois ao contrário do leitor do romance, o espectador não pode voltar atrás. E o filme de Tom Hopper contempla com mestria este fator. O diretor revelou um olhar poético que incrementou a discussão e reflexão sobre a questão dos transexuais, tratando da questão com a delicadeza que Hopper conduziu sua narrativa.

A película irá relatar todo o sofrimento por parte do pintor em sua descoberta de ser uma mulher aprisionado no corpo de um homem. Num primeiro momento, irá se vestir de mulher, adotando uma nova personalidade, passará a ser Lili Elbe. Três momentos retirados de fatos reais – e que encontramos no romance -, irão determinar toda a narrativa filmica: o vestido no ateliê, o sangramento misterioso e o declínio físico de Lili e, o internamento na Clínica de Dresden e seu tratamento com o doutor Kurt Warnekros.

O vestido será uma imposição, não pode pintar o Quadro sem a presença deste adereço, e temos o Quadro dentro do Quadro, a Pintura enquadrada pela tela do cinema. Este será o momento revelador do filme e o ponto de viragem da narrativa. O sujeito (Gerda) que observa o duplo objeto (a figura que retrata e Einar, num ponto passivo. Posteriormente, será um passivo-ativo, pois Einar deixa de ser apenas objeto da pintura de Gerda, mas o próprio sujeito, sendo fundamental que como sujeito (Gerda), possa transpor para a tela o objeto (Lili). Na sucessão de quadros que são produzidos durante o desenrolar da narrativa, vemos o surgimento de uma mulher e da obra de uma artista. É através do olhar de Gerda Wegener que conhecemos Lili Elbe. A potência de sua obra, os traços revelados, com maior intensidade em cada pintura, vai, pouco a pouco criando intensidade. O filme trará fatos ficcionais para dar maior coerência narrativa. Nas palavras de Münsterberg, citado por Jacques Aumont:

O filme conta-nos a história humana superando as formas do mundo exterior – o espaço, o tempo e a causalidade; e ajustando os acontecimentos às formas do mundo interior – a atenção, a memória, a imaginação e a emoção. (Aumont, 1995, p. 226).

Considerações Finais

Nos idos de 1921, o teórico-cineasta Jean Epstein iniciou seu ensaio *O Cinema e as Letras Modernas* com estas ágeis palavras: “A literatura moderna está saturada de cinema. Reciprocamente, esta arte misteriosa muito assimilou da literatura” (Epstein, 1991, p. 269). Conforme sugere o crítico, a relação entre a literatura e o cinema é, de fato, uma via de mão dupla ou, tomando-se de empréstimo uma expressão feliz de Ítalo Calvino, em *Seis Propostas para o Próximo Milênio*, “é um pouco assim como o problema do ovo ou da galinha” (Calvino, 1993, p. 102). Enquanto a literatura se apoia na expressão verbal, a imagem visual constitui a matéria básica do cinema, mas esses são domínios que muitas vezes se imbricam a tal ponto, que se torna difícil estabelecer-lhes as fronteiras.

Realidade e ficção se misturam e costumam resultar em filmes do género biográfico com grande audiência. Neste caso, não foi diferente. A adaptação filmica do romance homônimo, *A Garota Dinamarquesa*, não trouxe apenas uma delicada história de vida de dois pintores dinamarqueses do início do século XX – que para a maior parte dos espetadores eram desconhecidos -, no auge da corrente modernista, onde vemos a influência da Arte Decó e também de um certo expressionismo, nas pinturas de paisagens, além de revelar uma coesão narrativa nas nuances de cor, o jogo de luz e sombra, a condução da história através da pintura e o crescimento de uma artista – Gerda Wegener -, o desaparecimento de outro – Einar Wegener -, e a descoberta de uma terceira pessoa, com toda a sua beleza e força: Lili Elbe.

Referências Bibliográficas

- Arranz, N. M. (1998). *La Novela e el Cine. Análisis Compartido de Discursos Narrativos*. Valencia: Ediciones de la Murada.
- Aumont, J., Bergala, A., Mare, M. & Vernet, M. (Eds.). (1995). *A Estética do Filme*. (M. Appenzeller, Trad.). (2a ed.). Campinas: Papirus Editora.
- Avellar, J. C. (2007). *O chão da Palavra*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Bevan, T., Fellner, E., & Hooper, T. (Produtores) & Hopper, T. (Diretor). (2015). *A Garota Dinamarquesa* [DVD]. UK/EUA:Universal Studios.
- Calvino, I. (1993). *Seis Propostas para o Próximo Milênio*. (I. Barroso, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras.

Ebershoff, D. (2016). *A Garota Dinamarquesa*. (P. Reis, Trad.). Rio de Janeiro: Fábrica 231.

Epstein, J. (1991). O Cinema e as Letras Modernas. (M. Pithon, Trad.). In I. Xavier (Org.), *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal.

Hoyer, N. (2004). *Man into woman: The First Sex Change, A Portrait of Lili Elbe, The True and remarkable transformation of the painter Einar Wegener*. London: Blue Boat Books.

Welleck, R. & Warren, A. (2003). *Teoria da Literatura e Metodologia dos Estudos Literários*. (L. C. Borges, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.

Mesa 6

Educação e Audiovisual

Coordenação: Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB

Cinema e educação: efeito cinema, vídeo e novos recursos pedagógicos

Regilene A. Sarzi-Ribeiro¹
Lilian Lindquist Bordim²

Nesta pesquisa defendemos o audiovisual na arte-educação como um dispositivo conforme afirma Michael Foucault, citado por Deleuze (2012), para fazer pensar e fazer ver. Para tanto, partimos do princípio de que o audiovisual na educação deve ser um recurso didático estratégico de ação política e intervenção pedagógica que vai além do uso de filmes para atividades de entretenimento ou contextualizações históricas e culturais de um conhecimento já produzido. Defendemos o uso do audiovisual para produção de conhecimento e experiências estéticas capazes de levar a criança ou o jovem a refletir sobre a linguagem audiovisual em si mesmo.

Pensar o audiovisual como um dispositivo significa ação na discussão sobre as relações entre a obra audiovisual, aquele que a produz (artista) e público nas artes visuais. Quem vê; como vê e o que é visto faz parte de um mesmo sistema, no qual cada elemento se define necessariamente na relação com o outro, em redes (Capra, 2011).

A proposta de refletir sobre o fazer audiovisual em sala de aula nasce do fato de entendermos o audiovisual como um meio capaz de despertar a imaginação quando usado como um recurso que se torne um dispositivo que proporciona o fazer criativo dos alunos – um fazer audiovisual. As formas de expressão audiovisual estimulam a imaginação, a criatividade, a atenção, a reflexão e o autocognoscimento das crianças, jovens e adultos e desenvolvem a percepção e a capacidade de leitura da imagem em movimento e da linguagem sonora, ritmo, velocidade, tempo (Napolitano, 2010).

De igual forma, surgiu após o incomodo de observarmos que na atualidade nos deparamos com um número considerável de vídeos produzidos e veiculados na internet cujo conteúdo preocupa os educadores. A baixa qualidade, sobretudo quando se avalia a postura ética, os valores equivocados e a reiteração de estereótipos dos referido material audiovisual disponível nas redes sociais é que nos levaram a propor esta pesquisa. É este cenário que tem a participação maciça de jovens e crianças não só como espectadores, mas também como produtores que nos levaram a refletir sobre este tema e investigá-lo como objeto de pesquisa, visando compreender o fenômeno e como arte-educadores

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica.
Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: regilenesarzi@faac.unesp.br

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp)
E-mail: lilinlindquist@gmail.com

promover a criação audiovisual para romper com esse modelo banalizado e espetacularizado.

As possibilidades da fotografia, das mídias e de novas tecnologias, as descobertas na própria produção artística revolucionam constantemente a linguagem da arte, transcendem o caráter mimético, analógico, e exigem uma nova sensibilidade do olhar (Guerra, Picosque, & Martins, 2010, p. 23).

Quando buscamos compreender o atual cenário do mundo contemporâneo e o mundo interconectado, sem fronteiras, globalizado, surgem os prós e contras relacionados ao acesso as tecnologias e as redes. Surge à inteligência artificial, o aumento na expectativa de vida das pessoas, o conforto das casas, e a velocidade com que trocamos informações. Mas também surgem novas disputas, desrespeito, desigualdade, que levam o homem cada vez mais a novos confrontos e guerras.

E diante da tecnologia nos perguntamos qual o papel da educação no mundo contemporâneo? Qual ser humano nós pretendemos ter/projetar no futuro tão presente? O que é essencial na educação contemporânea: conteúdos, habilidades, atitudes? Que disposições de pensamento são necessárias para termos transformações – positivas - na nossa realidade?

Segundo Howard Gardner, as cinco mentes necessárias e cruciais para serem cultivadas nas pessoas, em diferentes ambientes e que dará condições para que estejam equipadas para lidar com aquilo que se espera, bem como com o que não se pode prever e sem elas estará à mercê de forças que não consegue entender, muito menos controlar. São as cinco mentes de Gardner, por ele nomeadas: disciplina, sintetizadora, criadora, respeitosa e ética (Gardner, 2008).

As cinco mentes apresentadas são os tipos particularmente valorizados no mundo de hoje e o serão, ainda mais, amanhã. Elas cobrem o espectro cognitivo e o empreendimento humano, no sentido de que são abrangentes e globais (Morin, 2002, p. 13).

No entanto, ao olharmos a educação atual ainda encontramos a educação bancária, reproduтивista, consumista de conteúdos e formatações de provas seletivas com finalidades ao mercado. O desenvolvimento e a formação humana são mero aparato fisiológico para que se atinja os resultados numéricos de uma sociedade pseudo-alfabetizada.

Segundo Ana Mae Barbosa o professor de arte tem papel central no desenvolvimento da percepção e da imaginação das crianças e dos jovens, para que eles possam apreender a realidade do meio ambiente, desenvolver a sua capacidade crítica, permitindo ao indivíduo que ele analise a realidade percebida, desenvolva a sua criatividade de maneira a mudar a realidade.

Um dos papéis da arte é preparar para os novos modos de percepção largamente introduzidos pela revolução tecnológica e da comunicação de massa [...] e é só quando se passa do limiar do olhar para o universo do ver que se realiza um ato de leitura e de reflexão (Barbosa, 2007, p. 45).

Nos dias de hoje, o audiovisual é uma onipresença na vida das pessoas. Imagens-sons em movimento nos são apresentadas e reapresentadas a todo o momento, num misto de criação e recriação. A apropriação e transformação de experiências audiovisuais procuram dar uma nova significação às imagens-sons já conhecidas, e ocupam grande espaço na mídia, sendo cada vez mais usados nos meios de comunicação eletrônicos. Sobre a imagem no contexto das linguagens audiovisuais e das

tecnologias, Barbosa afirma:

Devido à velocidade com que vemos as imagens, nem sempre podemos pensar sobre elas e selecionar as que devem fazer parte do nosso repertório imagético, isto é, da referência visual que gostaríamos de deixar registrada em nossa memória. [...] Sem o aprendizado desses programas, ou a oportunidade de explorá-los, o aparecimento na tela de imagens, que podem estar ligadas ou não a sons e movimentos, não leva o aluno a pensar a imagem. Assim sendo, repete-se, usando-se um instrumento altamente visual, como é o computador, o mesmo procedimento de sempre: texto e número são mais importantes que a imagem, o som, o movimento (Barbosa, 2007, pp. 113-115).

A partir dos anos de 1960, as artes visuais experimentaram o fenômeno da convergência dos meios que resultou nas linguagens intermídias e no hibridismo estético. O encantamento diante de um novo meio de expressão e os desafios frente às técnicas de som e imagem, em diálogo direto com a comunicação de massa e a televisão, é a chave para compreensão de linguagens artísticas que surgem na arte contemporânea após os anos de 1960 e 1970.

O interesse dos alunos pelas imagens-sons em movimento é determinante para a investigação proposta nesta pesquisa, que buscou entender como o audiovisual pode ser transformado em um potente mecanismo de criação e imaginação na formação de jovens, crianças ou adultos. Para tanto, pesquisamos como o audiovisual em sala de aula pode ser apropriado como meio de expressão e criação nas aulas de artes a partir da atual perspectiva do efeito cinema, conceituado por Phillippe Dubois, no qual o audiovisual se expandiu e se hibridizou com as artes visuais, ampliando as experiências estéticas. O que nos leva a defender que para ampliar as possibilidades pedagógicas do cinema e do vídeo em sala de aula é preciso conhecer a extensão da presença do audiovisual nas artes visuais e sua atualidade.

No ápice dessa presença, que ocorre por volta dos anos de 1980, surgem muitas exposições artísticas planejadas por cineastas que queriam levar o audiovisual para o museu e para fora dos cinemas, gerando o que Phillippe Dubois (2004) chama de efeito cinema. Neste contexto, surge o audiovisual como forma e a ideia de transmitir um pensamento por meio da imagem e é este que queremos explorar como dispositivo de crítica, reflexão e criação nas aulas de artes.

Efeito Cinema e o Audiovisual Hoje

Por muitas vezes, o discurso que associa uma tecnologia a algo novo, revolucionário, nunca antes visto, transparece pretensão publicitária e interesses econômicos. O que nos remete ao tempo em que o termo *technè* correspondia à palavra arte, ao saber fazer, seja em qualquer campo, das ciências humanas, exatas, biológicas ou das belas artes. A tecnologia (*technè*) é um intermediário entre o homem, como artista autor, e o que ele produz, regido por regras de representação que tornarão este produto acessível a um público.

O cinema permitiu as pessoas terem uma relação com imagens técnicas onde, além do conceito de autor que também estava presente na pintura, havia o de espectador. Este espectador encontrava-se em um posto nunca antes ocupado, onde era livre para ter sua própria interpretação das imagens

projetadas em uma sala escura, ainda que divergisse daquilo que o autor, diretor do filme, buscassem transmitir originalmente, criando assim a produção de imagens por meio de tecnologia, em duas escalas, transmissora e receptora.

O vídeo, imagem criada através da técnica eletrônica, surge entre o analógico da fotografia e do cinema, e o digital da computação gráfica. “Ele constitui, portanto, um ‘pequeno objeto’, flutuante, mal determinado, que não tem por trás de si uma verdadeira e ampla tradição de pesquisa” (Dubois, 2004, p. 69). Tal afirmação pode ser constatada quando analisamos o próprio emprego do termo vídeo que funciona na grande maioria das vezes como sufixo ou prefixo, por exemplo: câmera de vídeo, videoarte, videogame, videoclipe e etc. Dubois esclarece:

No entanto, esta é a outra face da palavra (indissociável da primeira, como a frente e o verso da mesma folha de papel) video, assim sem acento, é também, de um ponto de vista etimológico, um verbo (video, do latim *videre*, “eu vejo”). E não é de um verbo qualquer, mas do verbo genérico de todas as artes visuais, verbo que engloba toda a ação constitutiva do ver: vídeo é o ato mesmo de olhar. Portanto, podemos dizer que o vídeo está presente em todas as outras artes do olhar. (Dubois, 2004, p. 71).

Porém, existem duas principais vertentes as quais o vídeo é constantemente associado, a plástica e a midiática. A plástica remete ao uso do vídeo como recurso expressivo, daí o termo, videoarte, enquanto a midiática, ao campo da comunicação, no qual o principal representante é o aparelho de televisão.

Originalmente concebida para a transmissão de imagens através de ondas magnéticas, a televisão sofre uma revolução com a invenção do videotape nos anos 1950, que além de requerer a edição eletrônica, oferecia a capacidade de armazenamento de imagens transmitidas para exibições posteriores. Nos anos 1970, o advento do digital proporciona a produção de vinhetas de abertura de programas, comerciais e videoclipes muito mais sofisticados e manipuláveis. Segundo Machado:

Com a codificação digital, o vídeo se distancia cada vez mais do padrão fotográfico e se aproxima cada vez mais do desenho ou das artes gráficas em geral. Ele se converte, portanto, num meio de extrema sofisticação imagética, capaz de produzir uma gama de formas e de cores que antes era privilégio exclusivo das artes plásticas. (Machado, 1988, p. 162).

Em alguns filmes muito peculiares é possível encontrar “[...] uma coincidência entre o tempo vivido pelos personagens na narrativa e o tempo vivido pelos espectadores na sala de projeção” (Machado, 1988, p. 70). Mas não se deve confundir esta característica com o tempo real, ao vivo, da televisão, “Se a televisão está transmitindo imagens de um evento no mesmo instante em que ele ocorre, não há como suprimir ou estender ao tempo real o evento, absorvendo inclusive a sua morosidade e os seus vazios” (Machado, 1988, p. 70). Devido a essa constante, tornou-se muito complicado empregar o conceito de obra-prima em vídeos ou programas de televisão, conforme esclarece Machado:

Há certamente a exceção representada pela videoarte, em que o velho conceito de autor ainda é mantido por transporte das artes plásticas, de onde vieram a maioria dos videomakers. Mas se a performance de vídeo está no processo de construção de novos ambientes plásticos e se esse processo depende fundamentalmente de um envolvimento do espectador-participante, então é quase natural que também a videoarte evolua para o anonimato da criação coletiva. (Machado, 1988, p. 93).

Ao analisar vídeos de criação na forma como hoje nomeamos de arte do vídeo, é possível estabelecer uma frequência com a qual determinados recursos são empregados, e estes recursos podem ser considerados como fundamentais para uma estética do vídeo. A sobreimpressão, que consiste em sobrepor imagens criando uma superfície translúcida, o uso de janelas, recorte de imagens que são justapostas simultaneamente na mesma tela, proporcionando um espaço em *off* ao fundo, e principalmente a incrustação, que brinca com a espessura da imagem ao forjar um buraco no vídeo eletrônico que pode ser preenchido por outras imagens, são recursos utilizados desde o primórdio do vídeo com muita frequência. Um dos exemplos mais singulares desta estética do vídeo pode ser encontrado na obra *Global Groove* (1973) do videoartista pioneiro, Nam June Paik.

A partir do momento em que estes recursos são utilizados, o vídeo distancia-se da estética cinematográfica, sua concepção de enquadramentos e profundidade de campo que tomavam como base o tamanho da figura do corpo humano perante o espaço da tela, não podem ser empregados a incrustações, janelas ou justaposições de imagens em geral.

O artista norte-americano Peter Campus fez uso exímio desta estética na obra *Three Transitions* (1973). O vídeo dividido em três partes explora incrustações de imagem com o auxílio do recurso *chroma-key*. Em determinada parte, a segunda mais especificamente, Peter recobre o rosto com um creme e conforme Dubois: “Ao mesmo tempo, a cor uniforme do creme permite, pelo dispositivo do *chroma-key*, incrustar no seu lugar (isto é, em todos os espaços do rosto recobertos pelo creme) fragmentos de outra imagem” (Dubois, 2004, p. 87).

Como a princípio o vídeo era gravado em fita magnética, não era possível realizar operações de edição manualmente, a olho nu, o corte e a montagem de imagens necessitavam do que então viria a se chamar posteriormente de ilhas de edição eletrônica, com aparelhos próprios para isso. Conforme Machado, a tela do vídeo: “[...] é pequena porque é constituída por uma malha reticulada, exigindo certo afastamento físico do espectador para que as retículas possam se fundir e resultar inteligíveis” (Machado, 1988, p. 46).

Em 1982, Win Wenders convida diretores de cinema de várias nacionalidades a responder à pergunta: Qual o futuro do cinema? Wenders lançou esta proposição durante o festival de cinema de Cannes e cada diretor se colocou no lugar do entrevistado e gravou sua resposta em um quarto de hotel preparado para este fim. Werner Herzog, Jean-Luc Godard, Steven Spielberg, Michelangelo Antonioni, Steven Spielberg e a brasileira Ana Carolina Teixeira Soares, integram o elenco, entre outros. O resultado foi o filme Quarto 666 (Direção: Win Wenders. Alemanha. Hanway gravadora, 1982. NTSC. 46 min), composto dos relatos ou discursos dos diretores que são ao mesmo tempo controversos e visionários. O filme é considerado um experimento ousado para a época que coloca em cheque questões como cinema de arte e cinema comercial, cinema de autor.

Quando nos debruçamos sobre os estudos sobre vídeo e vídeoarte surgem questões a respeito do acesso facilitado a sua reprodução e transmissão que surgiram quando as fitas magnéticas VHS foram criadas assim como a até então preferência de grandes massas pela televisão e o teor do conteúdo transmitido em sua grade de programação. Hoje o que está em jogo é o vídeo digital e o acesso irrestrito a produção de conteúdo e veiculação do audiovisual na forma do vídeo nas redes sociais e na internet.

Para compreender o cenário atual, em que jovens e crianças estão sendo cada vez mais inse-

ridos como produtores de conteúdos nas plataformas digitais nós observamos que o vídeo chegou a este estágio por meio da sua inserção na televisão, que gerou demanda e público.

Quando o vídeo se popularizou nas décadas de 1960 e 1970, os artistas e videomakers investiram seus esforços em circuitos fechados de TV, que posteriormente passaram a ser utilizados em serviços de vigilância, para criar instalações e obras experimentais. O recurso permitia, assim como na televisão, assistir imagens em tempo real e principalmente que o público conseguisse se visualizar nessas imagens, gerando um espelhamento entre o real e o imaginário. Machado reflete sobre a breve história da videoarte:

Tudo isso quer dizer que, com o surgimento da videoarte, a figura do sistema renascentista, aquela que veio a ser perpetuada por meios técnicos com a fotografia e o cinema, encontra-se sobre constante ameaça de pulverização. E com uma frequência cada vez maior ela é pulverizada, devolvida a condição de linha e ponto sobre a superfície do vídeo (Machado, 1988, p. 150).

A fascinação que estas imagens ao vivo exerciam sobre as pessoas remetiam a relações de poder e voyeurismo. “Segue-se, desse modo, uma linha, em que a ideia de dispositivo predomina sobre a ideia de imagem, associando-se em seu movimento o princípio do vídeo-espelho ao do poder do olhar” (Dubois, 2009. p. 190).

Teoricamente, esse movimento que ocorre na arte contemporânea desencadeando o efeito cinema encontra-se relatado no livro *Expanded Cinema*³ de 1970, escrito por Gene Youngblood, uma das primeiras referências bibliográficas para o campo da arte e tecnologia. Nele, Youngblood propõe reflexões acerca de um novo modo de se fazer cinema, tendo em vista a emergência da tecnologia (vídeo, computação gráfica, internet).

The intermedia network has made all of us artists by proxy. A decade of television-watching is equal to a comprehensive course in dramatic acting, writing, and filming...the mystique is gone—we could almost do it ourselves. Unfortunately too many of us do just that: hence the glut of sub-mediocre talent in the entertainment industry (Youngblood, 1970. p. 78).

A rede intermedia ou intermídia a qual se refere o autor, não deve ser associada exclusivamente ao que hoje conhecemos como internet já que possuí ligação também com o termo empregado pelo artista do movimento Fluxus, Dick Higgins, para definir as relações interdisciplinares que ocorreram nas artes plásticas durante os anos 1960, onde artistas estabeleciam conexões entre diferentes gêneros, linguagens expressivas.

Youngblood (1970) sugere que devemos compreender a emergência de novas tecnologias como o início de uma nova era, devido à velocidade com que essas tecnologias mudaram não só nosso modo de agir e pensar, mas também nossa concepção de mundo e realidade. O cinema expandido seria um método de despertar a consciência humana do estado em que se encontra e pensar por meio de imagens, vivenciar novas experiências estéticas por meio do audiovisual.

O mundo que conhecemos assume então a forma de um novo suporte e a rede de intermedia,

assim como a internet, um novo sistema tal qual a natureza, capaz de fornecer suprimentos para sobrevivência de espécies. A problemática do sistema de entretenimento, conteúdos superficiais, apelativos e um sistema de negócio entrópico se reproduziam em massa logo nos anos 1970 e a arte apresenta-se como uma potencial ferramenta para ajudar nesta tarefa. “The notion of experimental art, therefore, is meaningless. All art is experimental or it isn’t art. Art is research, whereas entertainment is a game or conflict” (Youngblood, 1970, p. 65).

A visão simultânea, ao vivo e em tempo real da TV e do vídeo são chaves para compreensão das experiências espaço-temporais e seus efeitos sobre a percepção na era da interculturalidade (Barbosa, 2008) e integração das artes. Na escola ou nos espaços educativos, artistas-educadores podem tornar evidentes o contexto, o global, o multidimensional e o complexo, princípios do conhecimento pertinente, conforme defende Morin (2002). Artistas e educadores podem atuar como agentes potencializadores do sistema de ensino concebendo a Arte como disciplina transversal: campo de saberes que atravessa o currículo e agrega novos valores e conceitos, para fundar novos conhecimentos.

Por um Dispositivo Criativo na Arte-Educação: Algumas Experiências

Durante a pesquisa encontramos experiências cujos relatos nos chamaram a atenção, sobretudo, pelo fato de que as metodologias aplicadas para promover a criatividade e a produção da linguagem audiovisual no âmbito da educação que relataremos a seguir, dialogam diretamente com os objetivos desta pesquisa.

No Brasil, o Programa de Alfabetização Audiovisual de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, o projeto “O Cinema vai à Escola”, do estado de São Paulo e iniciativas bem sucedidas como o “Projeto A Escola vai ao Cinema” do Serviço Social do Comércio (SESC) e o “Projeto Cinema e Filosofia na Escola” do prof. Marcos Ramon Gomes Ferreira, ambos de São Paulo, empregam o audiovisual na escola, ensino fundamental e médio, como um potente instrumento de ensino e aprendizagem artística e criativa.

No documentário Luz, Câmera e EducAção (AlfabetAudiovisual, 2012), encontramos um relato de experiência do Programa de Alfabetização Audiovisual realizado em Porto Alegre numa parceria entre a Secretaria Municipal de Cultura, Prefeitura de Porto Alegre e Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O vídeo apresenta na forma de entrevistas os resultados em torno de práticas pedagógicas a partir da experiência cinematográfica de estímulo a criação e alfabetização audiovisual.

Segundo Maria Carmem Barbosa, professora da UFRGS, o objetivo das oficinas de audiovisual é criar espaços de interlocução entre o cotidiano e o aprendizado na escola de temas que não estão nos currículos escolares, um diálogo entre o dentro e o fora da escola. Maria Carmem Barbosa afirma que outro elemento é a manipulação de uma multiplicidade de linguagens que a alfabetização e a produção audiovisual demandam. Comunicação e expressão, teatro, dança, visuais, música, texto e imagem, cenas, fotografia, enquadramentos, cortes, edição e montagem. O resultado é uma alfabetização múltipla, à qual acrescentamos a estética e criatividade (AlfabetAudiovisual, 2012).

Para a cineasta e educadora Moira Toledo, os alunos quando são colocados frente às questões que envolvem a produção e criação audiovisual como em uma oficina ou workshop, se defrontam

com aspectos como lidar com o outro, lidar com o texto, escrever e pensar por meio de imagens, imaginar, fazer cálculos, pesquisar e aprender a se relacionar com o conhecimento e formas de transmitir este conhecimento, e tudo isso é muito maior do que o vídeo que ao final eles, os alunos, irão produzir. Moira ressalta ainda que o trabalho de criação e produção audiovisual requer um trabalho de equipe, coletivo que exige que cada aluno contribua com aquilo que mais gosta ou sabe fazer. Para a educadora é o processo que interessa, porque o audiovisual agrega diferentes tipos de inteligência, por exemplo, em uma turma de alunos encontramos aqueles que gostam de desenhar e de pintar, outros são músicos, outros se expressam muito bem, mas outros são muito tímidos, e quando montamos um grupo de cinema para todos há espaço, há lugar de participação e contribuição (AlfabetAudiovisual, 2012).

É possível encontrar no site do programa “Cultura é Currículo”, da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo o projeto “O Cinema vai à Escola” que visa objetivos semelhantes ao projeto da Argentina. Por meio da seleção de filmes diversos e material de apoio procura-se estabelecer diálogo e reflexões acerca de ética e cidadania, meio ambiente, sexualidade, drogas, história, preconceito e outros temas. Entre os filmes é possível encontrar clássicos do cinema, documentários, fantasia e suspense, trata-se de um reflexo direto do argumento de Gene Youngblood quanto à utilização de multimeios para a obtenção de novos recursos. Tendo o audiovisual como suporte e meio de expressão é possível estabelecer maior diálogo com a cultura da superprodução imagética que rodeia as novas gerações, fomentando a produção, e uma nova interpretação de mercado como no caso da Argentina, que procura principalmente incentivar o público desde o ensino infantil a valorizar mais as produções nacionais.

Estamos falando de um projeto argentino referencia no ensino das artes cinematográficas para escolas infantis. O projeto “Escola vai ao cinema”, nasce de uma parceria do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais da Argentina (INCAA) com a agência de cinema francês CNC e prevê além da utilização de filmes nacionais como recurso pedagógico, incentivar o público a ir ao cinema e transmitir essa cultura as futuras gerações, além de fomentar o mercado audiovisual Argentino. Na Argentina, as ações do projeto “Escola vai ao cinema” visam não apenas o uso do cinema como instrumento pedagógico mas como impulso à uma prática cultural via a educação audiovisual. Na França, o projeto existe desde 1989 e tem apresentado bons resultados (O Povo, 2016).

Quando o público são os adultos cabe ressaltar o programa de residência artística paulista nomeado *Rural Scapes* – laboratório em residência – criado pelos curadores e artistas Rachel Rosalen e Rafael Marchetti, é um programa de residência rural que tem como foco a pesquisa, articulação, reflexão e práticas transdisciplinares artísticas e produção crítica no ambiente rural. Cabe ressaltar que este programa explora múltiplas linguagens e:

[...] funciona como elemento interconector entre redes regionais, estaduais, nacionais e internacionais e aposta na revalorização do mundo rural através da revisão de nossas noções de identidade individual e coletiva em relação ao território. Estas ações funcionam como estímulo para o desenvolvimento de projetos que promovam novas redes produtivas e diferentes micro-economias, tornando esta região mais auto-sustentável e fomentando novos diálogos criativos entre cidade e campo (Rural Scapes, 2015, s/p.).

Neste programa, encontramos diferentes experiências que aplicam o audiovisual como ele-

mento de criação e experiência artística. Na primeira edição do laboratório em residência *Rural Scapes* sediado na Fazenda Santa Teresa em São José do Barreiro, na região leste do estado de São Paulo (Brasil) em 2014, o artista multimídia Patrício Dalgo promoveu uma oficina que podemos considerar uma experiência pedagógica tendo como base o cinema expandido ou efeito cinema na arte contemporânea que envolveu arte e educação, arte e cinema, arte e vídeo.

Dalgo nasceu em Quito, no Equador, onde pesquisa novas mídias, modelos não formais aplicados ao ensino da arte e tecnologias caseiras e no referido evento propôs uma oficina onde os jovens participantes eram levados a contar histórias populares da região através da projeção de desenhos feitos em superfície translúcida que permitia o uso de sobreposições para criar novas imagens abstratas. Conforme Carvalho:

[...] Patrício, após as oficinas, em uma mistura de olhares, entre o eu e o outro, desenvolveu uma apresentação live image analógica por meio da projeção de desenhos em um retroprojetor. Com uma didática de artista-professor partiu do figurativo para chegar ao abstrato através de intervenções no mesmo retroprojetor. Posteriormente, levou o bidimensional para o tridimensional instalando projetores construídos com objetos caseiros e de baixo custo (através da ideia de D.I.Y. – Do It Yourself, “faça você mesmo”) no porão da Casa Grande. A sinestesia do cinema foi transposta para o espaço: entre as imagens fixas e em movimento, cada um que visitou essa videoinstalação também podia buscar por memórias recorrentes e/ou inventadas (Carvalho, 2014, s/p.).

Os retroprojetores utilizados eram ainda feitos artesanalmente por ele. A atividade recebeu o título de “Cinema NOSOTROS” (Carvalho, 2014).

Em 2015, o *Rural Scapes* contou com a participação de Isabelle Arvers de Marseille da França, que por sua vez, executou a oficina *Machinima* onde os participantes eram introduzidos a linguagem audiovisual para a gravação de registros em tempo real de video games que posteriormente seriam editados e finalizados no formato de um filme, contando inclusive com o auxílio de softwares para modelagem 3D digital. Isabelle além de especialista na relação entre arte e videogame, é curadora, crítica e autora de obras de arte-mídia (Carvalho, 2015).

Ambas as oficinas denotam teor experimentalista ao mediar um novo formato de tecnologia para um público desconhecido que irá influenciar diversas práticas, sobretudo se for considerado que a maior parte do público envolvido era crianças e jovens. Trata-se de adaptar uma linguagem complexa que estabelece diálogo com correntes pós-modernas, como a cultura do faça você mesmo, o trabalho de criação coletivo, linguagem audiovisual para captação e edição de áudio e vídeo, modelagem digital e outros processos que envolvem a criação através de multimeios, algumas mais fomentadas que outras pelo efeito cinema na arte contemporânea através da linguagem audiovisual.

Em suma, a experiência cinema e a linguagem audiovisual a partir do efeito cinema na arte contemporânea podem ser levadas para dentro das escolas e aplicadas como potentes aparelhos de estímulo à criação e alfabetização audiovisual, visando avançar rumo a novos e múltiplos recursos pedagógicos em diálogo com a contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

- Barbosa, A. M. (2007). *Inquietações e mudanças no ensino da arte*. São Paulo: Cortez.
- Barbosa, A. M. (2008). Interterritorialidade na Arte/Educação e na Arte. In A. M. Barbosa & L. Amaral (Orgs.), *Interterritorialidade: mídias, contextos e educação* (pp. 23-44). São Paulo: SENAC/SESC/SP.
- Carvalho, A. (2015). Isabelle Arvers. Recuperado de <http://www.ruralscapes.net/isabelle-arvers/>.
- Carvalho, A. (2014). Patrício Dalgo. Recuperado de <http://www.ruralscapes.net/patricio-dalgo/>.
- Capra, F. (2011). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. (7a ed.). São Paulo: Cultrix.
- Deleuze, G. (2012). O que é um dispositivo? [Blog]. Recuperado de <http://intermidias.blogspot.com.br/2012/01/o-que-e-um-dispositivo-por-gilles.html>.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. (M. A. Silva, Trad.). São Paulo: Cosac y Naif.
- Dubois, P. (2009). Um efeito cinema na arte contemporânea. In L. C. da Costa (Org.), *Dispositivos de registro na arte contemporânea* (pp. 179-216). Rio de Janeiro: Contracapa.
- AlfabetAudiovisual. (2012, novembro 7). Luz, Câmera, EducAção. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Uorf6RXNeP8>.
- Machado, A. (1988). *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Morin, E. (2002). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.
- Napolitano, M. (2010). *Como usar o cinema na sala de aula*. São Paulo: Contexto.
- O Povo (2016). Escolas infantis na Argentina incluem cinema no currículo [Blog]. Recuperado de <http://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2016/09/escolas-infantis-na-argentina-incluem-cinema-no-curriculo.html>.
- Guerra, M. T. T., Picosque, G., & Martins, M. C. (2010). *Teoria e prática do ensino da arte*. São Paulo: FTD.
- Rural Scapes (2015). Laboratório em residência. Recuperado de <http://www.ruralscapes.net/>.

Youngblood, G. (1970). *Expanded Cinema*. New York: P. Dutton & Co., Inc.

La Educomunicación en la Sociedad Pos-Figurativa y la Interactividad en los Medios

Jefferson Schneider Dittrich¹

Vivimos en una era que ha desplazado la sociedad de la información. Es la sociedad del conocimiento, donde la cultura pos-figurativa, que se transmitía secuencialmente del abuelo al nieto, pierde fuerza. El saber, antaño simple acúmulo de informaciones, sin puentes ni inter-relaciones, ha cambiado hacia nuevas maneras de acceder al conocimiento que no pasan por la esfera de la repetición secuencial.

En el momento en el que la educación y los medios ya no parecen ser dimensiones socialmente opuestas, ni siquiera separadas, este artículo plantea una revisión bibliográfica que acerque conceptualmente estos dos fenómenos, para recuperar y crear, sobre ella, definiciones de interactividad y proponer caminos al consumo crítico de los medios.

Se trata de un proceso de revisión e investigación bibliográfica que busca ensanchar la comprensión de los caminos trazados hasta aquí y sirve como punto de partida a la proposición de conceptos-clave al estudio de la interactividad, en el marco de éste artículo, como herramienta educocomunicativa. Se ubica en la zona de la investigación exploratoria, sobre la cual dicen Hernández, Fernández y Baptista (2003):

Los estudios exploratorios por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 79).

En que pese el hecho de que la interactividad ha sido tema de algunas investigaciones en las últimas tres décadas, el rápido desarrollo del sustrato tecnológico hace con que sea oportuno un trabajo de búsqueda, compilación y contextualización el términos de sus impactos al proceso de formación intelectual y aprendizaje. Para un competente acercamiento entre la comunicación y la educación se abre espacio, igualmente, a la descripción de fenómenos sociales que les han causado

¹ Periodista.

Máster en Comunicación y Educación (Universitat Autònoma de Barcelona).
E-mail: jefferson.dittrich@gmail.com.

impacto.

Simulación y Estetización

Según Pérez Tornero (2000), el contexto actual ha provocado un fenómeno que él llama “es-casez de conciencia”, puesto que lo rápido desestimula los procesos de pensamiento y los lenguajes, al menos los tradicionales. Surgen nuevas maneras de relacionar unos lenguajes con otros, por lo que plantea:

¿Tendrá el mismo valor un lenguaje que antaño arbitraba hegemónicamente la transmisión de la herencia cultural de la humanidad y que hoy, sin embargo, se halla asediado en esta misma función por infinidad de otras formas de registrar la experiencia humana? (Pérez Tornero, 2000, p. 90).

Además, de acuerdo con Turkle (1995) nos estamos trasladando de una cultura modernista del cálculo a una cultura posmoderna de la simulación. Siguiendo a Jameson (1991), la cultura se ha convertido en una segunda naturaleza, lo que le acerca a los estudios de García Canclini (2000, pp. 260-261), para quien la definición comunicacional de lo popular abandona el carácter ontológico que el folklore le atribuyó. “[La cultura] no consiste en lo que la gente es o tiene, sino en lo que le es asequible, lo que le gusta, lo que merece su adhesión o lo que utiliza con frecuencia” (García Canclini, 2000, p. 264). Un sobre-nivel, imaginario, con el cual uno se identifica y en el que colma sus aspiraciones.

Lo que supone que la cultura de lo estético ha emergido en muchos dominios, afectando la comprensión de nuestras mentes y nuestros cuerpos. Y más que simulación, se podría también identificar sobre todo un fenómeno de estetización, porque las representaciones que la gente hace de las cosas ya son las que le entusiasman y excitan, y no necesariamente las cosas mismas.

Turkle (1995), a su turno, sintetiza que:

Nuestras nuevas relaciones tecnológicamente enmarañadas nos obligan a preguntarnos hasta qué punto nos hemos convertido en *ciborgs*, mezclas transgresoras de biología, tecnología y código. La distancia tradicional entre la gente y las máquinas resulta difícil de mantener (Turkle, 1995, p. 29).

En ese contexto, sobreviene la lógica que parece abarcar esta producción de Turkle (1995): el consumo de información comunicacional o de comunicación informatizada sería, para bien o para mal, una manera de aumentar las dimensiones del espacio dedicado al pensamiento. Para ella, cuando se escribe en el ordenador, todo está presente y el espacio del pensamiento parece de alguna manera ampliado. Lo que se relaciona mucho con lo que decía McLuhan (2003), que entiende los medios de comunicación como extensiones del propio hombre, cambiando no solo la manera de comunicarse como el propio contenido y su comprensión.

Turkle (1995) dice que la gente utiliza el contacto con los objetos e ideas para mantenerse en contacto con sus tiempos. Utiliza los objetos para trabajar a través de imágenes culturales, para que

le ayude a ordenar estas imágenes en modelos nuevos y más claros.

En los años recientes, los ordenadores se han convertido en los principales objetos de pensamiento de la era posmoderna, no son simplemente parte de movimientos culturales mayores sino que son portadores de nuevas formas de conocimiento (Turkle, 1995, p. 62).

¿Cuál sería ese nuevo conocimiento? Dijk (2004) no parece encantarse con esa idea, pues pregunta: “¿qué tipo de conocimiento se puede esperar que sea desarrollado por el simple contacto con los medios? ¿Cómo un ordenador va a enseñar a un niño que no tiene el hábito de la lectura a escribir un texto bien argumentado?” (Dijk, 2004). Vygotsky (1978) probablemente le acompañe, porque para él, el discurso y el lenguaje son las herramientas e ingredientes, a la vez, del pensamiento.

Hay por lo tanto, una división, entre los que no creen que el contacto con medios digitales pueda ofrecer conocimiento verdadero, y los que entienden no existir ampliación de conocimiento si no se profundiza la adquisición y manipulación del lenguaje, así como una mejor capacidad de lectura crítica de los fenómenos sociales.

Otros cambios ya son igualmente perceptibles, como En esa vertiente, Labate y Arrueta (2017) cree que el periodismo está en crisis:

No porque haya abandonado su rol de privilegio en el escenario actual sino porque justamente el “show del yo” (Sibila, 2013) que predomina en las sociedades modernas ha tensionado su función, a punto tal de mixturar extremos como la tarea de informar o entretenér a partir de recursos de espectacularización (Labate & Arrueta, 2017, p. 89).

Si se percibe la disminución de la autoridad pedagógica de figuras que antes la detenían, como el profesor y el anciano, parece pasar lo mismo al periodismo, que ha perdido su fuerza simbólica como traductor de la realidad y una especie de herramienta con la que la sociedad producía sentido. Síntomas, al que parece, de cambios socioculturales más amplios y significativos.

Ciberecología del Saber

De acuerdo con Castells (2001), la circulación de información dentro de comunidades de afinidades personales, basadas en intereses y afinidades individuales, forma redes de información y potencia la generación de conocimientos que responden a necesidades a la vez individuales y colectivas. Es decir:

En la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos del cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades (Castells, 2001).

La interactividad aparecería aquí, por ello, como alternativa de desformalización entornos que aporten contenido educativo relevante. Porque rompe la lógica de la masa, del *broadcast*, sistema en el que una misma y única producción parte de un emisor centralizado a una masa de receptores pre-

sumiblemente equivalentes, esquema que, de alguna manera y en muchos casos, es repetida incluso en la escuela.

Por lo tanto, la interactividad podría solucionar dos deficiencias fundamentales e intrínsecas a ese modelo: la desconsideración del perfil del receptor y la falta de adaptabilidad inmediata del mensaje a la progresión del proceso comunicativo.

Lévy (2003) clasifica los mensajes en tres grupos principales: somáticos, mediáticos y digitales. El primer grupo está compuesto por las *performances* en vivo, con el uso de las posibilidades del cuerpo y de los sentidos. Su efectividad se centra en el contacto directo entre emisor y receptor, lo que posibilita a los participantes una constante adaptabilidad para garantizar la comprensión mutua del discurso. El segundo tipo se compone por los mensajes que son producidos y reproducidos, “a fin de asegurarles mayor alcance, mejor difusión en el tiempo y en el espacio (Lévy, 2003, p. 51). Siguiendo con Lévy (2003, p. 52), “Los medios electrónicos fijan, reproducen y transportan los mensajes en una escala que los medios somáticos jamás podrán alcanzar”. Sin embargo, al hacerlo, descontextualizan esos mensajes, de manera que el mensaje mediado ya no está en interacción constante con la situación en la que debe adquirir sentido. Por último, el tercer grupo de mensajes sería formado por los mensajes digitales, cuya característica más evidente es la plasticidad de (re)montaje y (re)organización de los signos que lo componen, en tiempo real.

El panorama conceptual planteado es, por lo tanto, como sigue: información entendida como símbolo calculable que circula y genera conocimiento; redes de individuos que poseen un conjunto de afinidades e intereses personales; mensajes que, digitalizados, vuelven a tener las capacidades de reelaboración, antes inherentes solamente a los procesos somáticos interpersonales.

A partir de aquí es posible describir una potencial revolución en los procesos de adquisición de conocimientos y capacidades significantes a las personas. En efecto, según Domínguez (2000), ha habido un cambio gradual en la propia manera de sentir y comprender las cosas, estableciendo relaciones cognitivas entre ellas, que influyen más allá de la simple comunicación. Para la autora, “el cuerpo y su capacidad cognitiva se conecta al banco de datos electrónicos y sus capacidades de gestionar y devolver señales, ampliando las formas de sentir, pensar, soñar, en una fusión del imaginario humano con el imaginario de las máquinas” (2000, p. 218).

Este contexto es lo que Domínguez llama *ciberecología*, una mezcla híbrida entre lo natural y lo tecnológico. Ella lo define como “ambiente donde la percepción sensible del mundo incorpora sus cualidades” (2000, p. 222). Así, según Lévy (2003), la humanidad entra su cuarta etapa de desarrollo, la del saber, desplazando o conviviendo con los espacios de los mitos y ritos, de la inscripción territorial y de la identidad como consumo. Si esta visión optimista es cierta, también lo sería el hecho de que aparece un nuevo tipo de ecología, que favorece el intercambio de conocimientos y experiencias, mezclándolas e hibridizándolas.

En cambio, como advierte Sordo (2013), el buen uso de las posibilidades de las tecnologías digitales requiere una mirada crítico-consecuente, es decir, que evalúe en qué medida sus características ofrecen más beneficios que perjuicios. Dice ella, “Es fácil caer en ese sistema que te entrega información todo el tiempo y estar permanentemente conectado. Sin embargo esto no es lo mismo que estar comunicado” (Sordo, 2013).

Conceptos-Clave para Comprender la Interactividad

La palabra interactividad ha sido utilizada en los más diversos campos, de manera muy intensa en los últimos dos decenios, para referirse a la idea de integración hombre-hombre mediada por un soporte tecnológico, especialmente el ordenador. Por detrás de ello, hay, sin embargo, una gama sustancial de subconceptos que no deben ser desconsiderados cuando se discute sobre interactividad. Pasemos a recuperarlos:

*User Control*²: se refiere a cómo el individuo requiere información o a cómo él la inserta en el sistema. Hay que considerar, además, si el individuo tiene o no esa posibilidad, de intervenir alimentándolo, así como el grado de dificultad que encuentra al hacerlo (Bezjian-Avery como citado en McMillan & Hwang, 2002).

Interchange: posibilidad de intercambiar informaciones, como en un diálogo. De hecho, es la faceta más popular y visible de la interactividad.

Responsiveness: capacidad de relacionarse con lo anterior, idea muy fuerte en el entendimiento de Rafaeli (Rafaeli como citado en McMillan & Hwang, 2002). Además, transmite también el concepto de capacidad de respuesta frente a una amplia gama de *inputs* o requerimientos de informaciones, presente en la discusión de Schultz (1999).

Action-reaction: similar al concepto anterior, pero más sencillo. No es diálogo, porque no pasa de una reacción a comandos específicos, marcando la diferencia fundamental entre *responsiveness* y *action-reaction*: en el primer concepto los *inputs* son previamente negociados, o sea, la interfaz solo acepta entradas validadas.

Two-way-communication: también en la superficie de la idea común de interactividad, este término se presta más a la comunicación de tipo hombre-hombre técnicamente mediada.

Real Time: la percepción que el usuario tiene del grado de interactividad de un sistema tiene, según McMillan y Hwang (2002), fuerte relación con el tiempo en que un mensaje puede ser entregado al destinatario y al tiempo que lleva para ser procesado tanto por él (destinatario) cuanto por el medio (por ejemplo un *tablet* u ordenador), que puede ser, a la vez, medio y destinatario final. Coyle (Coyle como citado en McMillan & Hwang, 2002) entiende que “transiciones rápidas entre el comando del usuario y las acciones resultantes” constituyen base importante para un sistema interactivo. Se puede notar que no se dice “entre usuarios”, que estaría presuponiendo una relación hombre-hombre técnicamente mediada, sino “entre los comandos del usuario y las acciones resultantes”, acciones que no son necesariamente desempeñadas por otro humano, cambio conceptual significativo en relación a las formas de interactividad presupuestadas antes de los años 2000.

Además, otros términos importantes en el estudio de la interactividad se refieren a la capacidad de estímulo de un entorno virtual. Esta idea de ambiente sensorialmente rico traduce el concepto del inglés *Vividness*, empleado por Steur (1992), además de *Presence*, que sería la sensación de estar en un ambiente, *Telepresence*, que sería *presence* mediada técnicamente, y *Virtual Reality*, un ambiente simulado que proporciona *telepresence* (Steur, 1992).

² Se ha optado por no traducir del inglés los conceptos clave de interactividad, porque hubiera podido cambiar los sentidos pretendidos por los autores.

En que pese el hecho de que los primeros estudios sobre interactividad se ubican en los fines de los años 1980, no parece que la aplicación real de sus posibilidades en los medios y en el periodismo haya avanzado más que ofrecerle a la gente posibilidades de elección o de enviar videos. La televisión, por ejemplo, es el medio que aun, seguramente, detiene más poder de penetración en el tejido social. Asimismo,

[...] las organizaciones televisivas continúan atrincheradas en torno a aceptar un nivel avanzado de interactividad que supere las opciones de elección del consumo o la participación, y se dirija a propiciar el intercambio y producción por parte de todos los participantes del proceso comunicativo. (Lafaurie, 2012, p. 15).

Hay intenciones, se nota, como los recientes estímulos de las redes de comunicación periodística a que las personas envíen videos con reclamos o denuncias, pero, además de ubicarse en la superficie de las posibilidades de la interactividad, el real aprovechamiento de esa participación no parece tener, todavía, un rumbo definido.

Educación en Medios

Aun no es posible comprobar que la educación en medios dota, *per se*, de capacidad crítica, de lenguaje y de discurso coherente e inteligente. Pero sí es posible afirmar lo contrario, que la educación crítica y el dominio del lenguaje y del discurso dotan de capacidad de lectura crítica de lo audiovisual. Eso se relaciona con lo que dice Vygotsky (1978), para quien solo habría una manera de generar conocimiento, y es exactamente a través del juego y la manipulación consciente de discursos.

De acuerdo con Bruner (1997), la apropiación cultural a través de la manipulación de discursos, palabras o mismo objetos específicos es común en la historia de las ideas. Implica personas, que pueden jugar, apropiarse de sensaciones y de conocimientos, y eso proporciona un ambiente cultural y semántico en el que el juego de alabras e ideas puede aportar conocimiento, nuevo y originalmente creativo.

Vygotsky (1978) creía que en el entorno existen recursos simbólicos (objetos, historias, canciones) que constituyen un contexto de conformación de actitudes, de maneras de ser en sociedad. Es decir, colectivamente, el individuo va interiorizando estos recursos que le aportan las bases, los límites, los matices de un abanico de conocimientos comunes. Una vez interiorizados, los objetos son transformados, son pensados, en un proceso que gana en personalización y en concienciación: ya no son recursos, sino instrumentos psicológicos de construcción de conocimientos A partir de lo que el individuo es capaz de generar conocimientos, además de transmitirlos.

No hay duda de que la aparición y diseminación de la televisión y la radio, hace menos de un siglo, así como en las décadas recientes ha pasado con lo digital y el ciberespacio han provocado una real expansión en la cantidad de recursos simbólicos con los cuales la sociedad mediana convive. Los medios electrónicos ya tienen la capacidad de presentar el mundo a las personas antes mismo de que ellas establezcan un contacto real con él. Lo que conlleva necesariamente a que los medios y las tecnologías pasen a plasmar y a colmar los límites de la existencia y a auto-referenciar el cosmos. No

deja de ser interesante comparar este escenario con la narrativa de la película “El Show de Truman”, que demuestra el vendedor de seguros representado por el actor Jim Carey, encerrado en una villa ficticia que se constituye en un mundo despegado de la realidad externa, pero que, para él, representa y encierra todo lo que conoce y cree existir.

Además, la generación de conocimiento depende de la producción de subjetividades, lo que supone una interiorización y personalización de las informaciones según el repertorio de cada persona, posibilitando enlaces de significados y sentidos.

Conclusiones

Si los medios ya definen los límites de la existencia humana, hay que plantearse una nueva educación y un consumo crítico de estos mismos medios. Formar buenos consumidores de medios es una interesante manera de instituir una relación adecuada entre los niños y los medios, o que puede ser decisivo a la hora de aprender “de” o “con” ellos.

En un momento en el que la cultura se revela como una segunda naturaleza, el espacio del pensamiento parece ampliado por el uso masivo de las tecnologías computacionales y nuevas formas de conocimiento pasan a ser relevantes, se abre espacio a la discusión de caminos por los cuales los medios de comunicación puedan servir como puentes hacia una nueva ecología del saber, desplazando la identidad como consumo. Si las tecnologías de la comunicación, de un lado, ya definen los límites de la existencia, parecen no favorecer, sin embargo, la manipulación consciente del discurso, generando una escasez de conciencia. Es necesario crear, en un escenario de creciente interactividad, formas para aportar conocimiento relevante y un consumo crítico de los medios.

La alfabetización mediática entendida de esta manera ha de favorecer procesos de enseñanza y aprendizaje que se centren tanto en la educación de la recepción del mensaje comunicativo, como en la producción y la emisión crítica y creativa, colectiva y dialógica, consciente y emocional. (García-Ruiz, Ramírez-García & Rodríguez-Rosell, 2014, p. 17).

Por tanto, hay que empezar una nueva conciencia académica que considere el socio-construtivismo y la nueva realidad mediática en un modelo integrado. Los conceptos de interactividad necesitan ser profundizados en investigaciones de recepción, en los que los recursos simbólicos aportados por los medios sean vistos como los recursos representativos y auto referenciables que son. Al final, bajo el mundo de los medios, los individuos viven y transforman la única realidad a la que pueden acceder, bajo una falta de conciencia sintomática y peligrosamente generalizada.

Referencias Bibliográficas

Bruner, J. (1997). *La educación, puerta de la cultura*. Madrid: Visor.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad-red [Blog]. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

Dijk, T. van (2004). Digital literacy and Critical Discourse Studies. *Anales del Seminario permanente de Barcelona: Promoviendo la alfabetización digital*. Barcelona, España.

Domínguez, D. (2000). Cibercultura, creación e interactividad. In J. La Ferla (Org.), *De la pantalla al arte transgénico*. Buenos Aires: Ed. Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires.

García Canclini, N. (2000). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo.

García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodriguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Revista Científica de Educomunicación*, (43). Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-01>.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. P. (2002). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill/ Interamericana.

Jameson, F. (1991). *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona: Paidós.

Labate, C. & Arrueta, C. (Edits.). (2017). La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios (1a ed.). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. Recuperado de <http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html>

Lafaurie, A. (2012). *Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e internet: el caso de Super-3*. (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/111642/>

Levy, P. (2003). *A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Loyola.

Mcmillan, S. & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, (31), 29-42. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261685097_Measures_of_Perceived_Interactivity_An_Exploration_of_the_Role_of_Direction_of_Communication_User_Control_and_Time_in_Shaping_Perceptions_of_Interactivity.

Pérez Tornero, J. M. (2000). La nueva competencia comunicativa en un contexto mediático. In J. M. Pérez Tornero (Comp.), *Comunicación y Educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.

Sordo, P. (2013). Estar conectado no es lo mismo que estar comunicado [Blog]. Recuperado de <http://www.pilarsordo.cl/w/prensa/estar-conectado-no-es-lo-mismo-que-estar-comunicado>

Steur, J. (1992). Defining Virtual Reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*. Recuperado de <http://papers.cumincad.org/data/works/att/27eb.content.pdf>

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1). Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/10836101/1999/5/1>

A Robótica Contribuindo com a Aprendizagem na Educação

Suzana Rita da Costa¹
João Fernando Marar²
Thiago Seti Patrício³
Maria Da Graça Mello Magnoni⁴

Esse conteúdo tem por ambição passar conhecimento a respeito da contribuição da robótica na educação.

Segundo Papert (1985), Matemático americano, precursor da robótica na educação, sugeriu que toda criança tivesse um computador como ferramenta para potencializar seu aprendizado e desenvolver a criatividade.

Sob a influência das ideias de Jean Piaget (construtivista), psicólogo, filósofo, educador e pensador, que estudava o aprendizado em crianças, na sua criação da teoria construtivista, considera quatro fatores como essenciais para o desenvolvimento cognitivo da criança: biológico (relacionado ao crescimento orgânico e a maturação do sistema nervoso; e experiências e de exercícios (obtidos na ação das crianças sobre os objetos; de interações sociais (se desenvolve por meio da linguagem e da educação; e equilibração das ações relacionado a adaptação do meio e/ou as situações [Fossile, 2010]); Papert, trabalhando como professor na Massachusetts Institute of Technology (MIT), desenvolveu o chamado Construcionismo, onde o processo de aprendizagem acontece de forma concreta, palpável, onde o aluno consiga ver o resultado, e não somente idealiza-lo. Segundo Ribeiro (2006), “o Construcionismo permite ao aluno a construção subjetiva do conhecimento por meio de artefatos tecnológicos, ... possibilitando uma interação e aprendizagem maior pelo aluno, diante da problematização apresentada”.

O construcionismo é uma teoria proposta por Papert, e diz respeito à construção do conhecimento baseada na realização de uma ação concreta que resulta em um produto palpável, desenvolvido

1 Mestranda em Mídia e Tecnologia – Unesp.
Bacharela em Direito.
E-mail: Suzanaricos@yahoo.com.

2 Professor Titular , Pesquisador e Doutor em Ciência da Computação– Unesp.
E-mail: fermarar@faac.unesp.br.

3 Tecnólogo em Banco de Dados - Mestrando em Mídia e Tecnologia – Unesp.
E-mail: Thiago-2-pc@hotmail.com

4 Professora e Doutora do Departamento de Educação da Faculdade de Ciências (FC) – Unesp.
E-mail: sofia@fc.unesp.br

com o concurso do computador, que seja de interesse de quem o produz.

Papert, afirma que a Robótica e a programação, possuem a capacidade de mudar a forma de aprendizagem das crianças, gerando um refinamento nas ideias, uma maior reflexão e desenvolvimento da criatividade.

Foi pensando nisso que Papert (1985), criou um robô, lhe dando o nome de Tartaruga de Solo, capaz de desenhar diferentes figuras geométricas, onde a linguagem de programação era um Logo, acessível as crianças.

Para o Matemático, que inclusive é um dos fundadores do Laboratório Artificial do MIT, a máquina tem a capacidade de mudar a forma de aprender das crianças, estimulando-as, visto que essa interação se dá por meio da criação, reflexão e depuração das ideias.

Contudo, muitas escolas de muitos países, estão sendo incentivadas por essa perspectiva, adotando metodologias e disciplinas no seu processo de aprendizagem, usando a tecnologia, como o caso da robótica, com objeto de ensino e aprendizagem e desenvolvimento cognitivo.

A Robótica é uma ciência multidisciplinar, com potencial para desenvolver uma série de habilidades. Sua principal característica é a inteligência artificial, criada pelo incomparável e não poderia deixar de citar, Alan Turing, o gênio da computação. Sua contribuição no avanço tecnológico é um marco na história. Segundo Piaget, multidisciplinar é a existência de mais de uma disciplina, e uma não tem relação com a outra, cada disciplina permanece com sua própria metodologia; não há um resultado integrado. É quando a solução de um problema requer a obtenção de informações de uma ou mais ciências ou setores do conhecimento sem que as disciplinas evocadas sejam alteadas ou enriquecidas. E quando se fala de interdisciplinar, de acordo com Hilton Japiassu, parte das práticas, mas o seu significado não se reduz ao agrupamento delas. Vai além da mera reunião, aglomerado ou ajuntamento de disciplinas, se caracteriza pela intensidade das trocas entre os especialistas e pelo grau de integração real das disciplinas, no interior de um projeto específico de pesquisa.

Atualmente vive-se literalmente ligados a tecnologia, e por meio de muitos estudos comprehende-se sua importância no aprendizado. “Ela deve promover o desenvolvimento de competências e habilidades cognitivas básicas de seus usuários, explorar a aprendizagem de forma interativa e lúdica, permitindo às pessoas novos processos educativos, novas experiências, novas descobertas e novas formas de aprender”. (Correia, 2008).

Essa intencionalidade tem algumas características como a transdisciplinaridade e a motivação humana, não só pelo aprendizado como também em sua criação de robôs como uma ferramenta importante no uso da educação. A transdisciplinaridade acena uma mudança. Ela tenta suprir uma anomalia do sistema anterior, não destrói o antigo, apenas é mais aberta, mais ampla. A sua necessidade decorre do desenvolvimento dos conhecimentos, da cultura e da complexidade humana. Essa nova complexidade exige tecer os laços entre a genética, o biológico, o psicológico, a sociedade, com a parte espiritual ou o sagrado devendo também ser reconhecidos. “É uma epistemologia, uma metodologia proveniente do caminho científico contemporâneo, adaptado, portanto, aos movimentos societários atuais”. (Paul, 2005).

Os projetos pedagógicos com o uso da robótica proporcionam a resolução de problemas inter e transdisciplinar no âmbito simples e também nos mais complexos, dependendo do nível de ensino onde for aplicado (lembrando que um mesmo projeto robótico pedagógico pode envol-

ver diferentes graus de complexidade e atender propostas para ensino fundamental, médio ou superior. A interdisciplinaridade não dilui as disciplinas, ao contrário, mantém sua individualidade. Mas integra as disciplinas a partir da compreensão das múltiplas causas ou fatores que intervêm sobre a realidade e trabalha todas as linguagens necessárias para a constituição de conhecimentos, comunicação e negociação de significados e registro sistemático dos resultados. (Ministério da Educação, 1999, p. 89).

O nome dado a esse processo na educação denomina-se “Robótica Pedagógica” ou “Robótica Educacional”.

Estudiosos não chegaram a uma definição específica sobre o tema, e nesse caso abordado, podemos dizer que, Robótica Pedagógica é uma denominação para o conjunto de processos e procedimentos envolvidos em propostas de ensino-aprendizagem que tomam os dispositivos robóticos como tecnologia de mediação para a construção do conhecimento.

A Robótica Pedagógica não se propõe a uma alfabetização em tecnologia, nem ao aprendizado das técnicas, nem ao conhecimento e orientação para uma educação profissional; ela pretende discutir a educação numa estreita relação com a tecnologia, numa visão contextualizada, tendo por objetivo formar o cidadão para viver o seu tempo, em que a tecnologia está presente não como apêndice, mas como realidade que não pode ser ignorada ou desconhecida, de forma mais humana possível. (Pereira, Pantoja, Zwierewicz, Coppete, & Borges, 2007).

Manter alunos do ensino fundamental ou médio motivados ao estudo de algumas áreas como da ciência e tecnologia, nem sempre é uma tarefa fácil para seus professores.

As complexidades inerentes a disciplinas como física, matemática e programação computacional, muitas vezes causam um desinteresse no aluno em sua formação na área das ciências e tecnologias. Por isso, o uso da robótica na aprendizagem, em vários níveis escolares, tem sido uma boa ferramenta para manter o interesse no aluno (Nagchaudhuri, 2002; Ruiz-Del-Solar, 2004 como citado em Martins, Simões, Carrion, R., & Montagnoli, 2009), uma vez que lhes permite resolução de problemas no mundo real. Além do aprendizado pedagógico, aprende a manusear com a tecnologia, entendendo sobre sua importância, desde já, na qualidade de vida, pois uma aula onde se aprende e se diverte, com certeza é o sonho de toda criança, que ao ir para casa, fica aquele gostinho de quero mais.

Para Zilli (2004), a robótica é uma ferramenta pedagógica auxiliadora no processo ensino-aprendizagem que vai de encontro as teorias e visões dos mais conceituados educadores da atualidade.

E para a realização dessa empreitada educacional, todo o preparo do corpo docente é essencial. “É imprescindível, dominar os principais procedimentos técnicos para a sua utilização, avaliá-los criticamente e criar novas possibilidades pedagógicas, partindo da integração desses meios com o processo de ensino”. (Kenski, 2003, p. 77).

Definição de Robô

A definição de Robô segundo Pazos (2002), “é uma máquina automática e programável, tendo as seguintes características: conta com uma fonte de energia (elétrica, mecânica e química), tendo a

capacidade de transformar energia em trabalho e permitindo que seja programada”. Logo, pode-se desenvolver diversos tipos de tarefas.

Já para Martins (2006), é a ciência dos sistemas que interagem com o mundo real, com pouca ou nenhuma intervenção humana.

Dentro do contexto robótica, existem várias classificações como por exemplo: *manipuladores* (usados em indústrias), *móveis* (usados em ambientes podendo estar conectados a uma estação de controle, ex: desarmamento de uma bomba), *autônomos* (usados em ambientes sem estarem conectados a um centro de controle, ex: robôs aéreos) e *inteligentes* (são os mais complexos, utilizando a inteligência artificial, esses robôs são inteligentes, tem a capacidade de interagir com o meio de forma a tomar decisões em tempo real, por meio de sensores, em situações não previstas).

Importância da Robótica no Aprendizado

A importância da Robótica na educação é um meio facilitador do interesse e aprendizagem do aluno. Além de proporcionar aulas mais atraentes, descontraídas, lúdicas, também facilita sua execução até mesmo quando professor e aluno, não podem estar presentes em salas de aula de forma física, como alguns exemplos que serão citados abaixo.

A Robótica tem em sua essência, despertar o desenvolvimento e criatividade dos alunos, trazendo novos conhecimentos. Por essa perspectiva cultural de desenvolvimento da ciência, da técnica e criação de tecnologias, surgem artefatos tecnológicos capazes de garantir comunicação e informação. “Assim, despontamos para uma revolução tecnológica a qual preza pela aplicação de conhecimentos e informação para geração de novos conhecimentos e dispositivos de processamento e comunicação da informação em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e seu uso” (Castells, 1999, p. 69).

Através da Robótica pedagógica, cabeças pensantes inteligentes são descobertas e outras desenvolvidas, nascendo pesquisadores e cientistas para a contribuição progressivamente no avanço acelerado da tecnologia.

Exemplos de Robótica na Educação

Muitos países estão aderindo a robótica no ensino de suas escolas.

Algumas situações mostrarão a sua eficiência e praticidade na vida de alunos e educadores.

A Coreia do Sul, de acordo com pesquisas, até o momento é um dos países mais avançado nesse segmento.

A empresa coreana SK Telecom, empresa de telecomunicações da Coreia, representada por Seong Wook Yang desenvolveu um robô para auxiliar na educação. A metodologia usada foi a do Construtivismo, o aplicativo para smartphones, permitindo que as crianças ampliem seu conhecimento em relação a escrita, leitura, pronúncia.

Países como o Brasil (Londrina-PR, Rolândia), Costa Rica, Espanha E China estão fazendo

uso do robô na educação.

No Brasil o Parceiro da marca, a Sercomtel, segundo seu representante Christian Schneider, a intenção é que a utilização seja profícua, e dirigida para rede pública.

Primeiro Exemplo: Robô Albert

O programa de educação “Smart Robot Coding School”, de origem coreana, através de uma conexão com aparelho smartphone, o robô, de nome Albert, apresenta jogos interativos com conteúdos educacionais, dirigidos para alunos de ensino fundamental.

Nesse contexto o aluno aprende por meio das imagens e por repetição das palavras, ao mesmo tempo que se diverte. Nessa brincadeira, a atenção do aluno fica totalmente focada no aprendizado, de uma forma bem lúdica.



Figura 1.

Fuente: Recuperado de <https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/robo-ensina-ingles-e-matematica-para-criancas-932763.html>

Albert já é ferramenta de estudo em escolas de Rolândia-PR, no Brasil, e segundo relatou a Diretora de Educação de Rolandia, Rosilene Moloni, essa etapa tem sido de grande crescimento, e outras cidades do Paraná, como Londrina, também irão se privilegiar desse avanço. A contribuição no aprendizado é realmente relevante, relata.

Segundo Exemplo: Robô Beam

Beam é um robô que pode ser controlado remotamente, aliás, essa é a finalidade, ser usado quando não se pode estar em determinado lugar, ou nas salas de aula. Tem uma tela de 17 polegadas e mede 1,58m.



Figura 2.

Fuente: Recuperado de <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,o-robo-que-fica-no-lugar-do-aluno,70002263446>

Nesse Exemplo, o robô não tem uma aparência futurista, mas atende bem ao que se destina. Um paciente que não pode sair do hospital, assiste todas as aulas por meio do robô Beam, aprendendo com precisão e interagindo com tudo que acontece em sala de aula (Claudio Bozzo). Esse robô tem a função de ajudar todo aluno que não tem condições de estar fisicamente em sala de aula.

Terceiro Exemplo: Lego Education

Esse exemplo, a Lego Education, proporciona aos alunos, desenvolverem projetos.

Essa empresa foi criada em 1996 em parceria com o MIT (Institute de Tecnologia de Massachusetts), desenvolvendo o Technic Computer Control, um programa para computador que controla robôs construídos por Lego, assim como também o Mindstorms, o primeiro bloco programável.

A Lego Education atende desde crianças da pré-escola até o Ensino Médio.



Figura 3.

Fuente: Recuperado de <https://www.legobrasil.com.br/lego-education>

O princípio único da Lego é aprender fazendo, que é o melhor tipo de aprendizagem.

Através dessa brincadeira, os alunos desenvolvem a criatividade, ao mesmo tempo que os professores formam alunos bem sucedidos.

E assim, observamos a importância da Tecnologia na educação e sua velocidade crescente. Diante disso está acontecendo uma transformação no papel do professor no processo de aprendizagem, sendo um problematizador, um instigador para o aluno na busca autônoma de soluções, estreitando o conhecimento empírico e científico.

E fica claro que, a robótica se bem conduzida, muito favorecerá o crescimento intelectual e cognitivo do aluno, através de experimentação, construção, reconstrução, observação e análise.

De acordo com d'Abreu (1999) e Zilli, (2004), os alunos, na tentativa de resolver seus problemas com as construções e o programa computacional que as controla, podem manipular diferentes conceitos no domínio das ciências (Física, Mecânica, Matemática, Computação, etc.).

Para Amaral e Barros (2007), que consideram as diferenças individuais para o aprendizado, defendem que se mais de um sentido do educando for mobilizado, melhor será sua aprendizagem. E nesse caso, as tecnologias oferecem os recursos pedagógicos necessários para que cada um aprenda na sua diversidade, em seus diferentes estímulos como visão, audição e o tato, simultaneamente.

E para isso, a Robótica entra com destaque nessa educação pedagógica, proporcionando um ambiente com muitas vantagens para o aluno, como por exemplo: Familiarização com novas tecno-

logias; contextualização do conteúdo com a aplicação real do problema proposto; aplicabilidade de conceitos e termos matemáticos, ou não, na prática; resolução de problemas visando à autonomia do aluno; retomada e análise dos resultados.

E é oportuno ressaltar que para uma eficácia nos resultados, a preparação desses professores é de importante relevância para o sucesso desse novo modelo de ensino. Como constata Araújo (2004), isso não se reduz à implantação de laboratório de informática com equipamentos de última geração; é preciso rever o modelo de formação institucionalizado e prover a incorporação digital no currículo de formação do professor. Exercitaremos a nossa capacidade de aprender e de ensinar, mais e melhor, quando incorporarmos em nossa prática as novas tecnologias (Perrenoud, 2000).

Segundo Freire (2002), a robótica educativa como ferramenta no processo de aprendizagem exercita e instiga a curiosidade, a imaginação e a intuição, elementos centrais que favorecem experiências estimuladoras da decisão e da responsabilidade. A autonomia se constrói, assim, na experiência de inúmeras decisões que vão sendo tomadas, é um processo em que o sujeito se torna cognoscente.

Mas para Piaget (1976), uma das chaves principais do desenvolvimento é a ação do sujeito sobre o mundo e o modo pelo qual isto se converte num processo de construção interna. Uma vez que o sujeito está em constante atividade com o ambiente, elaborando e reelaborando hipóteses que o expliquem, passam por conflitos cognitivos que o levam a buscar reformulações para suas hipóteses, ampliando mais seus sistemas de compreensão, num contínuo pela busca do equilíbrio de suas estruturas cognitivas. “É preciso conduzir os alunos para o conhecimento do objeto, curar a ansiedade que se apodera de qualquer mente diante da necessidade de corrigir sua maneira de pensar e de sair de si para encontrar a verdade objetiva” (Bachelard, 1996, p. 223).

É papel da escola formar indivíduos crianças e professores que saibam usar crítica e criativamente o computador – tecnologia social e histórica como o cinema, a fotografia, a pena, a impressão e a escrita. É papel da escola democratizar o acesso a mais um instrumento de criação (humana). (Nogueira, 1998, p.124)

Referências Bibliográficas

Amaral, S. F. do & Barros, D. M. V. (2007). Estilos de aprendizagem no contexto educativo de uso das tecnologias digitais interativas. *Simpósio Internacional sobre Novas Competências em Tecnologias Interativas na Educação*, São José dos Campos, SP, Brasil, 1. Recuperado de . Acesso em 8/4/2010. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/813099/mod_resource/content/1/Leitura%20Estilos%20de%20Aprendizagem.pdf.

Araújo, P. M. C. (2004). *Um olhar docente sobre as tecnologias digitais na formação inicial do pedagogo*. Belo Horizonte, 2004. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Recuperado de http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_AraujoPM_1.pdf.

Bachelard, G. (1996). *A formação do espírito científico*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Castells, Manoel. (1999). *A sociedade em rede*. (6a ed.). São Paulo: Editora Paz e Terra.

Correia, S. (2008). Inteligência emocional e Robótica na educação. *Revista Perspectiva*, (13). Recuperado de http://www.revistaperspectiva.info/index.php?option=com_content&task=view&id=599&Itemid=98.

d'Abreu, J. V. V. (1999). Desenvolvimento de ambientes de aprendizagem baseados no uso de dispositivos robóticos. *X Simpósio Brasileiro de Informática na Educação – SBIE99*, Curitiba, PR, Brasil. Recuperado de <http://www.conhecer.org.br/download/cp/NOVAS%20TECNOLOGIAS/M1/leitura%20anexa%204.pdf>.

Dowbor, L. (2004). *Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação*. Petrópolis: Vozes.

Fazenda, I. (1994). *A interdisciplinaridade: história, pesquisa e teoria*. Campinas: Papirus.

Freire, P. (2002). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.

Kenski, V. M. (2003). *Tecnologias de Ensino Presencial e a Distância*. Campinas: Papirus.

Martins, A. (2006). *O que é Robótica*. São Paulo, Editora Brasiliense.

Martins, A. C. G., Simões, A. da S., Carrion, R., Silva, K. C., & Montagnoli, R. M. (2009). Robótica como Ferramenta de Inclusão Tecnológica. *Extensão em Foco*, (4), 211-218. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i4.24909>.

Ministério da Educação. (1999). *Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio*. Brasília: Autor.

Nogueira, L. (1998). Imagens da criança no computador. In S. Kramer & M. I. F. P. Leite (Orgs.), *Infância e produção cultural*. Campinas: Papirus.

Papert, S. (2008). *A máquina das crianças: repensando a escola na era da informática*. Porto Alegre: Artmed.

Papert, S. (1985). *Logo: computadores e educação*. São Paulo: Editora, Brasiliense.

Pazos, F. (2002). *Automação de sistemas & robótica*. Rio de Janeiro: Axcel Books.

Paul, P. (2005). Transdisciplinaridade e antropoformação: sua importância nas pesquisas em saúde. *Saúde e Sociedade*, 14(3), 72-92. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902005000300005>

Pereira, C. D., Pantoja, A. V., Zwierewicz, M., Coppete, M. C., & Borges, M. K. (2007). Atenção à Diversidade e Educação Inclusiva. In A. P. Vallejo & M. Zwierewicz (Orgs.), *Sociedade da Informação, Educação Digital e Inclusão* (143-169). (1aed.). Florianópolis: Insular.

Perrenoud, F. (2000). *Dez novas competências para ensinar*. Porto Alegre: Artmed.

Piaget, J. (1976). *A equilíbrio das estruturas cognitivas: problema central do desenvolvimento*. (A. Cabral, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

Ribeiro, C. R. (2006). *RobôCarochinha: Um Estudo Qualitativo sobre a Robótica Educativa no 1º ciclo do Ensino Básico*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal. Recuperado de <http://repository.sdm.uminho.pt/bitstream/1822/6352/2/teseRoboticaCeliaribeiroFinal.pdf>.

Steffen, H. H. (2002). *Robótica pedagógica na educação: um recurso de comunicação, regulagem e cognição*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de: <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/teses/helo_robotica.pdf>

Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence [Blog]. Recuperado de <http://www.abelard.org/turpap/turpap.htm>.

Zilli, S. do R. (2004). *A Robótica Educacional no Ensino Fundamental: Perspectivas e Práticas*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Aprendizado Virtual: um Estudo acerca de Aplicações de Inteligência Artificial (IA) na Educação

Thiago Seti Patrício¹
Maria da Graça Mello Magnoni²

Na concepção de inteligência, a espécie humana é caracterizada como *Homo sapiens*, ou homem sábio, devido à importância que a inteligência tem para o homem. Dessarte, o homem sempre procurou entender como pensa, “como um mero punhado de matéria pode perceber, compreender, prever e manipular um mundo muito maior e mais complicado que ela própria”. Nesse sentido, a Inteligência Artificial (IA) busca não apenas essa compreensão exposta, mas “também construir entidades inteligentes”. (Russell & Norvig, 2013)

Partindo desse princípio, Nakabayashi (2009) colabora ao assinalar que a IA, na etimologia clássica, deriva dos termos em latim, *inter* (entre) e *legere* (escolher), em conjunto com *artificiale* (artificial), que alude a algo fora do escopo da naturalidade, ou seja, algo que provém de produção humana.

Ademais, de acordo com Russell e Norvig (2013):

A IA é um dos campos mais recentes em ciências e engenharia. O trabalho começou logo após a Segunda Guerra Mundial, e o próprio nome foi cunhado em 1956. Juntamente com a biologia molecular, a IA é citada regularmente como “o campo em que eu mais gostaria de estar” por cientistas de outras disciplinas. Um aluno de física pode argumentar, com boa dose de razão, que todas as boas ideias já foram desenvolvidas por Galileu, Newton, Einstein e o resto. IA, por outro lado, ainda tem espaço para vários Einsteins e Edisons em tempo integral.

Logo, pode-se definir a IA como um campo de estudo universal, devido à abrangência que possui em variados subcampos, desde aprendizagem e percepção, até em tarefas específicas, como “jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia, direção de um carro em estrada movimenta e diagnóstico de doenças”. (Russell & Norvig, 2013).

Primo, Coelho, Paim e Reichel (2000, p. 1) afirmam que o questionamento sobre a capacidade

¹ Mestrando em Mídia e Tecnologia (Unesp)
Graduado em Tecnologia em Banco de Dados.
E-mail: thiago-2-pc@hotmail.com

² Professora doutora do Departamento de Educação (FC- Unesp).
E-mail: sofia@fc.unesp.br

de máquinas poderem pensar, tem como base:

O texto do matemático Alan Turing, Computing, Machinery and Intelligence, publicado originalmente em 1950, e um dos textos mais citados em trabalhos sobre inteligência artificial, propunha, a partir da ainda atual pergunta “podem as máquinas pensar?”, um teste que chamou de Jogo da Imitação, mas que veio a ser conhecido como o Teste de Turing. Nesse jogo, um interrogador, se comunicando via terminal com um software e uma outra pessoa, deveria descobrir quem é quem. Alan Turing morreu em 1954, uma década antes de programas que simulam o diálogo humano, como Eliza, começarem a proliferar. Porém, só em 1991 o Teste de Turing passou a ter uma aplicação formal: o Concurso de Loebner, que veio premiar anualmente o melhor *chatterbot*. O prêmio máximo (para o primeiro programa cuja “inteligência” não possa ser diferenciada da humana), contudo, ainda não foi conquistado.

Logo, dentro do conceito de IA, a presente pesquisa se ocupa especialmente no estudo dos *chatterbots*, que segundo Nakabayashi (2009), são robôs de conversação que visam responder os questionamentos de um interlocutor de forma que este pense estar falando com outra pessoa. Para mais, a autora assinala que:

A palavra “robô” teve origem na peça “R.U.R.” de Karel Capek, escrita em 1921. A sigla era uma abreviatura para “*Rossum’s Universal Robots*”, onde *robo* quer dizer em tcheco “trabalho”. *Bot* é uma simplificação da palavra *robot*. (Nakabayashi, 2009, p. 84)

Para Nakabayashi (2009), um robô de conversação é utilizado em contextos hodiernos nos mais heterogêneos campos, como por exemplo, para suporte *online*, jogos, *call centers*, portais corporativos, entretenimento, projetos culturais, educacionais, treinamentos, e apoio no ensino à distância. A autora ainda explana que os *chatterbots* podem possuir um vasto repositório de conhecimento, em concomitância com a aplicação de Processamento de Linguagem Natural. Ademais, cumpre salientar que o viés que é dado a um *bot* depende exclusivamente dos dados acerca do assunto que são armazenados em sua base de dados.

Como explicitado acima, um dos campos de aplicação para a IA, e consequentemente os *chatterbots*, é a educação. Essa tecnologia pode vir a auxiliar alunos no aprendizado de muitos conceitos, dependendo da qualidade dos dados que compõem a base de conhecimento do *bot*. Entre as vantagens de lançar-se mão de *chatterbots* temáticos para a educação, Primo et al. (2000, p.4) explicitam que:

Em vez de o aluno fazer um *scroll* em uma longa página de FAQs (*frequently asked questions*), ele pode interagir com o robô buscando especificamente a informação desejada. Os robôs podem funcionar 24 horas por dia, sempre disposto a responder as mais diversas questões. Se por outro lado, o robô não tiver a resposta, pode solicitar ao aluno que envie uma mensagem, através do *link* disponibilizado, para que o professor ou equipe responda assincronamente a dúvida.

Os *chatterbots* tendem a oferecer aos alunos um forte apelo motivacional, de forma que pode tornar-se um incentivo ao trabalho dos educandos. Por adendo, o *bot* intercepta o usuário de uma forma diferente, mais interativa, de modo que exige uma “participação mais ativa do que a mera leitura de um longo texto”. Complementa-se que a integração de um agente de conversação a um ambiente de aprendizado pode ser sempre acrescida de filmes, animações, sons e *chats* com outros

usuários (Primo, Coelho, Paim & Reichel, 2000), assim como também outros recursos como apostilas, materiais didáticos, *links* e pesquisas que visam nortear o aluno em suas pesquisas.

Logo, também é preciso reconhecer-se as limitações advindas dessas aplicações em ambientes educativos, visto que as possibilidades de diálogo são pré-definidas, o *chatterbot* pode muitas vezes frustrar o seu usuário, visto que “existem muitas formas diferentes de se fazer uma mesma pergunta, o que torna impossível a idéia de um robô que possa responder a qualquer pergunta”. (Primo et al., 2000)

Por exemplo, a pergunta “Gostaria de receber informações sobre o Brasil” poderia ser formulada de várias outras maneiras. Perguntas como “Quais são as informações existentes sobre o maior país da América do Sul?” ou “Como é o país de Pelé?” deveriam acessar o mesmo conjunto de informações. Pretende-se dar a impressão de uma *database* infinita, porém a interação com um robô será sempre limitada, tendo em vista a riqueza da linguagem, a singularidade de cada pessoa, a variedade de significados (até contraditórios) que uma palavra pode adquirir em diferentes contextos (“Amazonas” pode tanto significar um rio, um estado ou cavaleiras), regionalismos, gírias, etc.

Tal problema pode ser sanado com base na computação cognitiva³, que é o campo da computação voltado para a geração e interpretação de dados, onde robôs aprendem com as interações e criam associações baseadas nas percepções de cada usuário.

A aplicação deste trabalho justifica-se pela escassez de aplicações de chatterbots voltados para o campo da educação, bem como pelo potencial que estes possuem de unificar informações e transformá-los em conhecimento. A partir disso, o objetivo é delineado com base no levantamento de aplicações existentes de IA na educação, em especial de robôs de conversação, com o intuito de averiguar a importância e a perspectiva do emprego dessas tecnologias nos processos de ensino-aprendizagem.

Metodologia

A fim de fundamentar a presente pesquisa, apresenta-se como método inicial de pesquisa o levantamento bibliográfico, mais especificamente livros, artigos científicos e reportagens que enfocam os assuntos abordados. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 69) a pesquisa bibliográfica pode ser:

Considerada mãe de toda pesquisa, fundamenta-se em fontes bibliográficas; ou seja, os dados são obtidos a partir de fontes escritas, portanto, de uma modalidade específica de documentos, que são obras escritas, impressas em editoras, comercializadas em livrarias e classificadas em bibliotecas.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica tem como base o material já elaborado, em

³ A computação cognitiva é uma área da tecnologia que vem sendo explorada em diversos ramos do mercado. As técnicas que a compõe, viabilizam que sistemas informatizados aprendam utilizando linguagem natural, gerando hipóteses contextualizadas baseadas em evidências. (Lee, Cristovao, Grillo, & Lira, 2015)

especial livros e artigos científicos. Ademais, o autor ainda destaca que entre a principal vantagem em utilizar-se desse tipo de pesquisa, reside no fato de esta permitir “ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Assim, tal vantagem torna-se deveras importante em casos em que os dados estão dispersos pelos espaços. Por exemplo:

[...] seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários. (Gil, 2008, p. 50)

Como adendo, o nível de pesquisa em que se enquadra este trabalho e a pesquisa exploratória, cujo intuito é o de fornecer informações sobre um assunto particular. Ademais, a pesquisa exploratória também versa acerca do descobrimento de novos enfoques para o tema abordado, definição de objetivos para pesquisas amplas, bem como também envolve no processo o levantamento bibliográfico e documental. (Souza, Santos & Dias, 2013).

Em último momento, caracteriza-se este trabalho como uma pesquisa básica, isto é, aquela fundamentada na geração de novos conhecimentos para o desenvolvimento da ciência, sem “aplicação prática prevista”. (Gerhardt & Silveira, 2009).

Resultados e Discussões

Na contemporaneidade, tem-se observado em curso a inclusão de novas tecnologias no campo da educação, que vão desde a utilização de tele aulas, projetores, material multimídia (imagens, vídeos, áudios, animações, etc.), Internet, redes sociais, assim como também os ambientes de Educação à Distância (EAD). O modelo hodierno também passa a enfocar a utilização de técnicas de IA, a fim de prover ambientes de aprendizado inteligentes.

Nesse sentido, Borges (2017) assinala que:

No campo da Educação, a Inteligência Artificial tem sido frequentemente utilizada na criação de sistemas (tutores) inteligentes. Estes sistemas, ou agentes, captam e armazenam informações sobre os alunos (como por exemplo a lista de conteúdos acessados, a frequência de participação em fóruns, as respostas em exercícios, etc) e são capazes de utilizar essas informações para personalizar o processo de aprendizagem de cada aluno, criando trilhas, exercícios e conteúdos de acordo com os interesses e o desempenho individual.

Ainda no que concerne a aplicação de IA na educação, pode-se lançar mão de diversas aplicações para exemplificar esse movimento, como por exemplo, robôs de conversação (*chatterbots*) e tecnologias como Paul e Bloog. Cumpre ressaltar, que os *chatterbots* são robôs de conversação que visam simular o comportamento humano através do diálogo por Processamento de Linguagem Natural (Silva & França, 2015), assim, uma determinada pessoa pode perguntar algo ao *bot*, que seguidamente este irá consultar seu repositório de conhecimentos, e buscar responder da forma mais

natural possível.

Como primeiro exemplo de aplicação, pode-se citar o *chatterbot* Prof^a. Elektra⁴, que é um robô de conversação para sanar dúvidas acerca de física e redes de computadores. Ademais, foi criado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e disponibilizado *online* a partir do ano de 2002, inicialmente com o objetivo de responder apenas a questionamentos sobre Física. A partir de 2003, a utilização do referido bot também estendeu-se para educandos do Curso de Especialização a Distância em Informática na Educação, mais especificamente para a disciplina Internet para educadores, onde passou a incorporar em sua base conhecimentos sobre redes de computadores (Leonhardt, Castro, Dutra, & Tarouco, 2003). A Figura 1 apresenta a interface do *bot* Prof^a. Elektra.

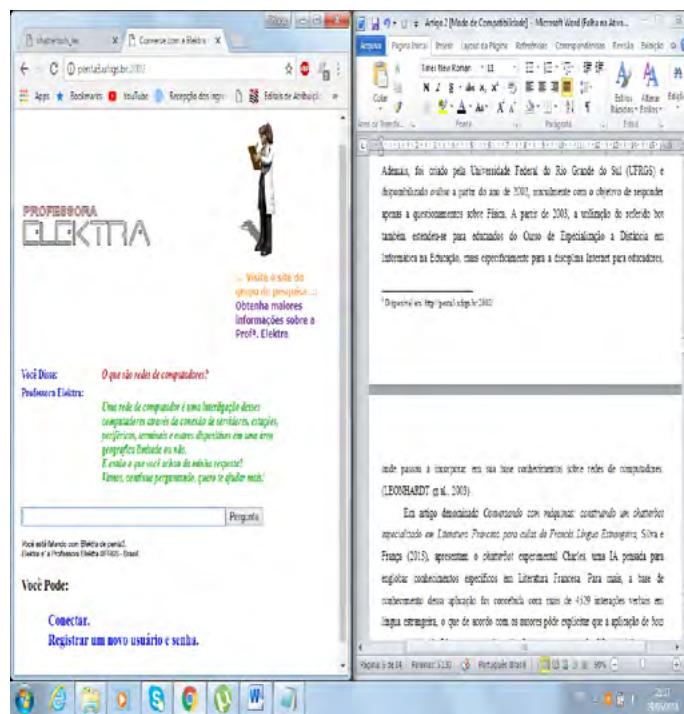


Figura 1. Prof^a Elektra

Fonte: Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br:2002/>

Em artigo denominado *Conversando com máquinas: construindo um chatterbot especializado em Literatura Francesa para aulas de Francês Língua Estrangeira*, Silva e França (2015), apresentam o *chatterbot* experimental Charles, uma IA pensada para englobar conhecimentos específicos em Literatura Francesa. Para mais, a base de conhecimento dessa aplicação foi concebida com mais de 4529 interações verbais em língua estrangeira, o que de acordo com os autores pôde explicitar que a aplicação de *bots* para o ensino de Línguas estrangeiras, “pode exercer um grande diferencial impactante sobre as novas metodologias de educação a distância por meio da tecnologia”.

Outro projeto de aplicação desenvolvida para a educação é o *Mobile bot*, um robô específico para utilização para dispositivo móvel, e focado especificamente em responder acerca de conceitos teóricos de Internet. Por adendo, a intenção do referido *bot* é facilitar as interações dentro e fora

de salas de aulas, transformando os *smartphones* em recursos de aprendizado, facilitando assim o compartilhamento de conhecimento por meio do diálogo simples, a qualquer momento e lugar. (Andrade, 2012)

Dessarte, também o BonoBOT configura-se como um robô de conversação na área educacional, visto que o mesmo possui características de agente pedagógico, em especial no que tange ao auxílio de usuários na correta utilização de um Sistema Tutor Inteligente (STI), denominado Semeai. Como adendo, o BonoBOT busca oferecer uma interação natural entre estudantes e o STI, no tocante ao suporte ao estudo e pesquisa, troca de mensagens de texto no formato de bate-papo, assim como também no apoio ao processo de ensino-aprendizagem. (Sganderla, Ferrari, & Geyer, 2003)

Thiry e Rios (2005) apresentam em pesquisa a proposta de um robô de conversação para auxiliar no aprendizado em qualidade de *software*. Cabe ressaltar, que neste projeto, o foco dos autores é a criação de um *bot* que contenha conhecimentos específicos sobre qualidade de *software*, assim, se o usuário tentar conversar acerca de outros temas, a aplicação tentará direcionar este para assuntos aos quais possui conhecimento previamente registrado em seu repositório.

Seguidamente, Paschoal, Chicon, Krassmann, & Binelo (2016) explicitam também o projeto de um agente inteligente denominado Ubibot. Dessarte, o referido robô deverá ser aplicado a alunos de Engenharia de *Software*. Um dos aspectos a se notar do Ubibot é a aprendizagem ubíqua por meio da mobilidade, característica essencial para que haja a ubiquidade.

Outro exemplo é o modelo de *chatterbot* MEARA, cujo intuito é o de auxiliar no aprendizado de redes de computadores, com foco principal em alunos de cursos técnicos e graduação da referida área. Outrossim, cumpre assinalar que o modelo proposto do MEARA também possui como objetivo a disponibilização de materiais extra sala de aula, como vídeos, exemplos ilustrativos e figuras que facilitem o aprendizado acerca do tema. (Leonhardt, Neisse, & Tarouco, 2003)

No que tange a EAD, foi criado o *chatterbot* CyberPoty, mais especificamente para o Portal de Educação a distância da Escola de Educação a Distância do Centro de Educação Tecnológica do Amazonas (CETAM EAD). Ademais, esse *bot* interage com o usuário por meio de um avatar em 3D, em especial na “retirada de dúvidas em fóruns de discussões, auxiliando alunos e mediadores, em cursos baseados em Educação a Distância”. (Alencar & Magalhães Netto, 2010)

Segundo Rothermel e Domingues (2007), “a ciência da Inteligência Artificial estuda métodos de desenvolver uma maior interação entre o ser humano e a máquina”, e nesse sentido, apresentam a aplicação do *chatterbot* MARIA, que foi desenvolvido para auxiliar alunos da disciplina “Métodos e Técnicas de pesquisa em administração”, do curso superior em administração na Universidade Regional de Blumenau. A saber, a base de conhecimentos desse *bot* possui cerca de 600 perguntas distintas sobre o tema em questão, o que possibilita a “dinamização do acesso aos dados referentes à disciplina estudada”.

No ensino de linguagem de programação, Inoue e Vinciguerra (2009) desenvolvem a proposta do *chatterbot* NICOLE. Com efeito, a intenção desse agente é aprender a cada interação com o usuário por meio da “conversação e contextualização dos assuntos tornando a interação com o sistema ainda mais agradável e interessante”.

No aprendizado relacionado à saúde, pode-se citar o projeto de aplicação nomeado de Psicochat, cuja proposta é de auxiliar alunos de Psiquiatria a simularem conversas com pacientes

portadores de algum transtorno mental, proporcionando assim, aos estudantes, a oportunidade de se aproximarem de situações mais próximas do real (Moura & Zamberlam, 2010). Ainda no que tange a área de saúde, outro *chatterbot* importante é o AGEbot, que é um agente de IA que visa esclarecer dúvidas sobre epilepsia. (Fossatti, Rabello, & De Marchi, 2011)

Dentre a lista de exemplos, vale salientar também o robô Bloog. Essa IA possui o tamanho médio de uma criança de 6 anos, e foi criado por Vicente Queiroz, em Fortaleza, um franqueado da escola de idiomas Minds. Ademais, o robô nasceu de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), e tem como característica principal o ensino de novos vocábulos na língua inglesa, para as crianças. De acordo com a CEO da rede Minds Idiomas, Leiza Oliveira (2017):

A criação foi colocada em teste na unidade do Ceará e os rendimentos dos alunos aumentaram em 35%. Muitos conseguiram mudar de nível (no curso) mais rápido. O robô ajuda os professores a coordenar a sala e até aconselhar a turma a ficar em silêncio nos momentos importantes.

Ainda no que concerne a educação para crianças, pode-se destacar os brinquedos chamados CogniToys. Com o formato de um dinossauro T-Rex, esse brinquedo possui tecnologia baseada no supercomputador *International Business Machines* (IBM) Watson⁵. Os CogniToys possuem acesso à Internet, assim como funções personalizadas, e pelo fato de serem baseados no Watson, possuem a capacidade de aprender e se adaptar à criança a partir de suas cores prediletas, interesses e tudo mais, que pode ir se alterando ao longo do tempo, de acordo com as interações. (Mannara, 2015)

Para mais, Mannara (2015) ainda destaca que:

Tudo isso é voltado para a educação da criança, de uma forma mais divertida. O projeto inclui módulos de jogos com diferentes temáticas educativas como ortografia, rimas, matemática, vocabulário e muito mais. Dessa forma, o projeto busca atrair melhor a atenção da criança para que ela aprenda de forma mais rápida.

Outra solução hodierna criada para a educação é a IA denominada Paul, que responde dúvidas dos alunos e identifica a melhor forma de aprendizado com base nas interações com seus usuários. Esta aplicação está fundamentada sobre a plataforma de computação cognitiva Watson da IBM e “cumpre o papel de um professor 24 horas por dia”. (Gratão, 2018)

O Paul gera três relatórios sobre o aluno: **traços de personalidade**, que consideram introversão e extroversão, por exemplo; **melhor método** de aprendizagem; e **grau de conhecimento** sobre o tema, que pode ajudar a pular algumas etapas – algo que não é possível em uma sala de aula.

Após mapear o perfil do aluno, o professor sugere métodos de aprendizagem em vídeos, textos, infográficos ou outros aspectos que possam ajudá-lo a captar mais informações. “Criamos um algoritmo próprio que identifica a melhor forma de aprendizado de acordo com o perfil da pessoa”, explica Adriano Mussa, diretor acadêmico e de inteligência artificial na escola de negócios Saint Paul, casa do professor Paul. (Gratão, 2018).

⁵ Segundo a IBM, o desafio do Watson é desenvolver um supercomputador que possa compreender e responder à linguagem humana, e que mude a forma como interagimos com as máquinas. (Mannara, 2015)

Apesar da evolução da IA não ter chegado a todos os cantos, e no que tange a educação, especialmente ao ensino público, as poucas aplicações existentes mostram o potencial que estas têm de desenvolver um ensino personalizado, com base nas necessidades do aluno, a não dependência exclusiva da fisicalidade do professor, acompanhamento de erros e acertos dos alunos no percurso escolar, entre outras inúmeras aplicações.

À guisa de conclusão dos exemplos, Idoeta (2017) explicita que a utilização de IA na educação já é uma realidade global, e apresenta exemplos como da AltSchool na Califórnia, que utiliza uma plataforma personalizada de aprendizado para cada estudante, contendo recursos e materiais conforme suas preferências e dificuldades. Ademais, o programa Mindspark, na Índia, que criou um banco de dados abastecido no período de 10 anos com informações de avaliações educacionais, a fim de auxiliar docentes na identificação de lacunas no ensino. E como último exemplo, a parceria da Universidade College London com a empresa Third Space Learning, que tem culminado em uma tutoria virtual específica em matemática para cada criança, com base em análises de aulas já ocorridas.

Considerações Finais

Na atualidade, a IA integra-se de forma célere a todos os aspectos da vida das pessoas, de forma análoga aos computadores e à Internet, ela possui potencial de alterar a práxis social e os caminhos da educação. Uma das formas mais impactantes do uso da IA na educação é a “superação do desafio de proporcionar ensino personalizado e individualizado em uma turma heterogênea”. Para tal, lança-se mão de interfaces de diálogo, como exemplificado na pesquisa pelas aplicações de robôs de conversação onde alunos podem tirar dúvidas ao fazer perguntas diretamente para a máquina; também se faz uso de análises e cruzamentos de dados dos alunos durante o percurso escolar, a fim de detectar os principais entraves destes em relação a alguma disciplina ou conteúdo ministrado; prever a partir de dados, se os alunos podem vir a ter problemas futuros em relação a algum aprendizado específico, entre outras aplicações. (Udacity, 2018)

Ademais, a aplicação de IA e *chatterbots* na educação não são garantias de que o processo de ensino-aprendizagem será um sucesso, pois, além disso, faz-se necessário a compreensão de que as tecnologias são apenas parte de um todo maior em que se deve pensar. Dessarte, o “processo educacional pode se tornar ainda mais rico para a exploração e interação através do acréscimo principalmente de conteúdo multimídia e simuladores para a realização de experimentos”. (Primo et al., 2000)

Logo, pode-se dizer que a utilização de aplicações de IA na educação pode ser uma forma muito interessante de aprendizado para os estudantes, principalmente porque o intercepta de maneira diferente. No que concerne a robôs de conversação:

Uma característica interessante do chatterbot é que o usuário sente-se a vontade para perguntar o que sente dúvida na disciplina, sem passar pelo constrangimento de fazer suas perguntas perante os demais estudantes de uma sala de aula.

Outro ponto interessante é que a base de dados de um chatterbot pode ser aprimorada constantemente, assim, se ele não possuir alguma resposta solicitada, esta pode ser incluída no sistema. (Rothermel & Domingues, 2007).

Epilogando a discussão, com a IA trabalhando concomitantemente com a educação, o estudante pode desempenhar um papel ativo concernente à interatividade, visto que pode tirar dúvidas com um *chatterbot*, de forma análoga a um professor. Com a IA, em especial com os robôs de conversação, espera-se que o aluno tenha em mãos um recurso de aprendizado complementar a sala de aula, e que possam utilizar na ausência de seus professores. Logo, nesse sentido, os *bots* possuem potencial não só de unificar informação e conhecimento, como também interagir a partir de uma interface agradável, interativa, e servir como fonte de pesquisa como melhor convier ao educando.

Referências Bibliográficas

- Alencar, M. A. S. & Magalhães Netto, J. F. (2010). CyberPoty: Um Chatterbot 3D para Interação com Usuários de um Portal de Educação a Distância. *Anais do Workshop de Informática na Escola*. Recuperado de <http://www.br-ie.org/pub/index.php/wie/article/view/2071>.
- Andrade, R. M. (2012). Mobile bot: um chatterbot educacional para dispositivos móveis. *Revista Brasileira de Computação Aplicada*, 4(2), 83-91. Recuperado de <https://www.inbot.com.br/artigos/educacional/Mobile-bot-um-chatterbot-educacional-dispositivos-moveis.pdf>.
- Borges, H. (2017). Inteligência Artificial na educação [Blog]. Recuperado de <https://medium.com/cesar-reports/intelig%C3%A3Ancia-artificial-na-educa%C3%A7%C3%A3o-fada8c73740>.
- Fossatti, M. C., Rabello, R. S. & De Marchi, A. C. B. (2011). AGEbot: um chatterbot em AIML voltado para responder questões sobre Epilepsia. *XI Workshop de Informática Médica – XXXI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação*, Natal, RN, Brasil, 11. Recuperado de <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wim/2011/0023.pdf>.
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (Orgs.) (2009). *Métodos de pesquisa*. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6a ed.). São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Gratão, P. (2018). Inteligência artificial vira “professor particular” e ajuda estudantes [Blog]. Recuperado de <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/06/19/plantao-de-duvidas-inteligencia-artificial-vira-alizada-de-estudantes.htm>.
- Idoeta, P. A. (2017). Como a Inteligência Artificial está mudando as aulas no Brasil e no mundo [Blog]. Recuperado de <https://educacao.uol.com.br/noticias/bbc/2017/08/25/como-a-inteligencia-artificial-esta-mudando-as-aulas-no-brasil-e-no-mundo.htm>.
- Inoue, P. N., Vinciguerra, D. (2009). Chatterbot para Auxiliar no Aprendizado de uma Linguagem de Programação. *Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente*, XII(13). Recuperado de <http://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1080/1/artigo%2021.pdf>.

Lee, Y. M. T. C., Cristovao, A. M., Grillo, R. M., & Lira, C. R. M. (2015). O Desenvolvimento da Computação Cognitiva. *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Fortaleza, CE, Brasil, 34. Recuperado de http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_213_261_27007.pdf.

Leonhardt, M. D., Neisse, R., & Tarouco, L. M. R. (2003). MEARA: Um Chatterbot Temático para Uso em Ambiente Educacional. *XIV Simpósio Brasileiro de Informática na Educação – NCE – IM/UFRJ*. Recuperado de <http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/download/238/224>.

Leonhardt, M. D., Castro, D. D., Dutra, R. L. S., & Tarouco, L. M. R. (2003). ELEKTRA: Um Chatterbot para Uso em Ambiente Educacional. *Renote*, 1(2). Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br/~elektra/info/artigos/chatterbot-Elektra%5B1%5D.PDF>.

Mannara, B. (2015). Brinquedo baseado no supercomputador IBM Watson estreia no Kickstarter [Blog]. Recuperado de <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02;brinquedo-baseado-no-supercomputador-ibm-watson-estreia-no-kickstarter.html>.

Moura, D. S., Zamberlam, A. O. (2010). **PSICOCHAT**: chatterbot aplicado ao ensino de psiquiatria. *IX Simpósio de Informática da Região Central*, Santa Maria – RS. Recuperado de <http://www.sirc.universidadefranciscana.edu.br/arquivos/edicoes/2010/8.pdf>.

Nakabayashi, L. A. (2009). *A contribuição da Inteligência Artificial (IA) na Filosofia da Mente*. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paul, SP.

Oliveira, L. (2017). Um robô e muitos sorrisos. Minds Idiomas. Recuperado de <http://mail.mindsidiomas.com.br/noticia/28>.

Paschoal, L. N., Chicon, P. M. M., Krassmann, A. L., & Binelo, M. O. (2016). **Ubibot**: Agente Inteligente Consciente do Contexto de Aprendizagem do Usuário Integrado ao Ambiente Moodle. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 12, 95 - 104. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Leo_Paschoal/publication/311453780_Ubibot_Agente_Inteligente_Consciente_do_Contexto_de_Aprendizagem_do_Usuario_Integrado_ao_Ambiente_Moodle/links/5891c59792851cda2569f1f5/Ubibot-Agente-Inteligente-Consciente-do-Contexto-de-Aprendizagem-do-Usuario-Integrado-ao-Ambiente-Moodle.pdf.

Primo, A. F. T., Coelho, L. R., Paim, M. F. R., & Reichel, D. (2000). O uso de *chatterbots* na educação à distância. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Recuperado de http://pan.nied.unicamp.br/oea/mat/chatterbots_lec.pdf.

Rothermel, A. & Domingues, M. J. C. S. (2007). MARIA: Um *chatterbot* desenvolvido para os estudantes da disciplina “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração”. *SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Recuperado de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/923_artigos2007eget2.pdf.

Russell, S. & Norvig, P. (2013). *Inteligência Artificial*. (R. C. S. de Macedo, Trad.). (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Sganderla, R. B., Ferrari, D. N., & Geyer, C. F. R. (2003). BonoBOT: Um Chatterbot para Interação com Usuários em um Sistema Tutor Inteligente. *XIV Simpósio Brasileiro de Informática na Educação – NCE – IM/UFRJ*. Recuperado de <http://www.nce.ufrj.br/sbie2003/publicacoes/paper46.pdf>.

Silva, P. B. L., França, M. J. (2015). Conversando com máquinas: construindo um chatterbot especializado em Literatura Francesa para aulas de Francês Língua Estrangeira. *Anais do 6º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação – 2º Colóquio Internacional de Educação com Tecnologias*. Recuperado de <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2015/Conversando%20com%20m%C3%A1quinas.pdf>.

Souza, G. S., Santos, A. R., & Dias, V. B. (2013). *Metodologia da pesquisa científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem*. Porto Alegre: Editora Animal.

Thiry, M. & Rios, D. E. (2005). Um Chatterbot para Auxiliar no Aprendizado em Qualidade de Software. *XI Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/23261/Documento_completo.pdf?sequence=1.

Udacity. (2018). Como a inteligência artificial pode mudar a sala de aula [Blog]. Udacity Brasil. Recuperado de <https://br.udacity.com/blog/post/reinventando-a-escola>.

La Doble vía de la Educación en Narrativas Comunicativas y Memoria Colectiva en Comunidades Rurales

Sandra Lucía Ruiz Moreno¹

La comunicación siempre ha sido una herramienta fundamental de la educación, todos los procesos de aprendizaje están atravesados por procesos comunicativos, es así como los desarrollos tecnológicos y narrativos en las formas de comunicarse en la sociedad, han generado también cambios en las formas de ver el aprendizaje.

La tradicional clase impartida bajo el principio básico de un profesor dando contenidos, textos escritos y estudiantes en aulas de clase recibiendo información, se ha ido transformando. Tal es el caso ejemplar para toda Latinoamérica de la radio *Sutatenza*, pensada para la educación de las comunidades en la década del 70 a partir de la posibilidad de dar clases por radio para llegar a las casas de los estudiantes que no podían asistir a una escuela.

Más adelante la televisión educativa siguió este camino con proyectos tan exitosos como *Telesecundaria*, creado en México en 1968, dirigido inicialmente a las zonas rurales y cuyo éxito lo extendió a siete países centroamericanos en 1996 (Cely, 2007) Aplicando lo que Valerio Fuenzalida expone en “Expectativas educativas de las audiencias televisivas”, sobre como la naturaleza de la televisión parte de una forma de comunicación de la experiencia, que potencializa todas las formas de aprendizaje que tienen que ver con temas existenciales y cotidianos. (Fuenzalida, 2005)

Ya en los 90 los nuevos medios empiezan a utilizarse como herramientas educativas, por ejemplo, el caso del proyecto chileno *Enlaces* que creó una red de telecomunicaciones y computadores entre escuelas de primaria y secundaria que hoy es un programa de escala nacional. Además de los muy comunes los sitios web que ofrecen cursos virtuales y el ya difundido e-learning. (Cely, 2007)

Esta constante histórica evidencia la estrecha relación entre educación, comunicación y tecnología que no solo se ha puesto al servicio de la educación formal, sino que cada vez más se está aprovechando para la educación no formal, dirigida a la búsqueda de competencias de orden social, ciudadano o laboral que conforman la transversalidad de una educación integral.

Lo que Cristobal Cobo y John Moravec llamarán aprendizaje invisible en su libro *Aprendizaje*

¹ Master en dirección de la Empresa Audiovisual (Universidad Carlos III). Directora del Programa de Comunicación social (Fundación Universitaria Panamericana). E-mail: sruizm@unipanamericana.edu.co.

invisible: hacia una nueva ecología de la educación, donde exponen un nuevo paradigma de aprendizaje y desarrollo, tomando en cuenta el impacto de los avances tecnológicos y las transformaciones de los meta-espacios intermedios. Por lo tanto sugiere nuevas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de un marco de habilidades para la globalización, para ampliar las dimensiones del aprendizaje tradicional. (Cobo & Moravec, 2011)

Se trata de un cambio de herramientas y prácticas pedagógicas, para estudiantes nómadas que aprenden de manera continua e informal. Así pues, el desafío de las competencias digitales es que requieren ser estimuladas mediante experiencia práctica, donde se requiere ser capaz de aplicar el pensamiento complejo para resolver problemas de diversas maneras, es decir invisibilizar las tecnologías en sí y ser capaz de generar, conectar y diseminar el conocimiento creado. (Cobo & Moravec, 2011)

Al respecto Bucingham afirma que “Una buena parte de este aprendizaje informacional y tecnológico se lleva a cabo sin que haya enseñanza explícita... esta forma de aprendizaje es social en grado sumo: se trata de colaborar e interactuar con otros y de participar en una comunidad de usuarios” (Bucingham, 2008, p. 135)

Ese aprendizaje participativo a través de los nuevos medios fortalece los procesos naturales comunicativos de las comunidades, de la interacción dialogada, el voz a voz, el uno al uno; con lo cual resulta especialmente pertinente estudiar ¿cómo han sido estas apropiaciones aparentemente naturales de las narrativas digitales por parte de las comunidades locales para generar procesos de aprendizajes y conocimiento de ellas mismas, sus valores, sus raíces, su memoria? Retomando en este camino los estudios sobre memoria y medios digitales de Garde-Hansen “Memories are now distributed globally and networked digital even though they are personally and locally produced.” (Garde-Hansen, 2011, p. 45)

Esta nueva ecología de los medios de la que venimos hablando, transforma todas las dinámicas de creación, narración y producción, cambiando de la misma manera, las formas de actualizar la memoria, ahora de manera más rápida, diversa, múltiple y con una mayor difusión, pero no de manera masiva, sino viral. La memoria colectiva ya no se refiere a una puesta en común desde un medio para el grupo, sino la producción de múltiples puestas en común que se expanden de una a otra. Es decir, que los medios han adquirido una nueva dimensión desde el actual paradigma de medios digitales, donde las comunidades actúan también como creadoras y actualizadoras de su memoria.

If we are, then this may be due to the way we now use media to make memories. The media audience of collective memory has been transformed into shifting and various roles as spectators, viewers, users, consumers, prosumers, fans and now digital creative who have the tools of media production at their disposal. (Garde-Hansen, 2011, p. 48).

Las apropiaciones de los nuevos medios en las comunidades conectan perfectamente, el desarrollo de procesos de aprendizaje, sus prácticas comunicativas y la construcción de la memoria colectiva. Procesos de alfabetización para los que se necesita el entendimiento de las posibilidades que la naturaleza de la tecnología digital y el desarrollo que sus narrativas genera. Para ello nos parece necesario partir de los estudios de Lev Manovich sobre las características de los lenguajes digitales, partiendo de su definición de modularidad o estructura fractal:

Los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas, unos elementos que se agrupan en objetos de mayor escala pero que siguen manteniendo sus identidades por separado. (Manovich, 2005, p. 76).

Se trata de un sistema formal que ya no trabaja en la lógica continua espacio-temporal de los medios tradicionales, sino desde la consideración de piezas discretas, donde las partes se consideran autónomas pero con la posibilidad de agruparse muchas veces de maneras variadas y automáticas, además de trascodificarse. Justamente esta naturaleza de lo digital es lo que ha permitido el desarrollo de diferentes narrativas que mudan de unas a otras, de unos formatos a otros, de unas plataformas a otras de manera rápida y sencilla. “Si antes teníamos un catalejo para mirar una sola realidad, ahora tenemos un caleidoscopio de muchos espejos”. (Ruiz, 2014, p. 23)

Así pues las narrativas digitales posibilitan nuevas formas de contar, donde a partir de una historia única autónoma que se cuenta a partir de partes o entradas también autónomas, generadas en diferentes medios, lenguajes o plataformas, pero que se relacionan entre sí, retomando a Jenkins (2006)

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y HQ; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones. (Jenkins, 2006, p. 134).

Al respecto Gosciola hace una interesante distinción en su teorización de esta narrativa, al afirmar que “las partes que constituyen la narrativa transmedia no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción. De hecho, las partes son definidas por las cualidades narrativas” (2012) Es decir que cada parte da cuenta de la historia principal de manera independiente, sin ser igual a ella, ni contar todo. Cada parte puede ser entendida de manera aislada, pero es claro que forma parte de más historias sobre las cuales se despertará la curiosidad. Tal como ocurre con los procesos de la memoria donde los recuerdos se reconstruyen a partir de piezas aisladas de historias que se conectan. “As memories come and go, are lost and found in our minds, so too, present moment connects with past moments” (Garde-Hansen 2011, p. 14).

Estas características de las narrativas digitales resultan especialmente propicias cuando hablamos de la memoria en una población, teniendo en cuenta que las historias de una comunidad se construyen a partir de las conexiones de los recuerdos personales con los de las comunidades a diferentes niveles, como lo presenta Grade-Hansen en su libro *Media and memory*:

These connections are not simply with our own personal past, but with a whole range of pasts that are on a micro-level such as histories of family, local community, school, religion and heritage, and on a macro-level such as histories of nation, politics gender, race, culture and society. All these connections contribute to our self-identity and the feelings we have about those memories (Garde-Hansen, 2011, p. 15).

Sin embargo, hoy por hoy existen especialmente en zonas rurales en Colombia, comunidades que no han tenido esta experiencia de reconstrucción de memoria ni siguiera desde los medios tradi-

cionales, mucho menos digitales, y cuya memoria permanece prácticamente invisibilidad y en riesgo de perderse por sus características de aislamiento y falta de oportunidades traducida en altos índices de migración.

Frente a esta realidad de las comunidades rurales en Colombia, se suma el interrogante sobre las apropiaciones de las narrativas digitales para generar procesos de aprendizajes y conocimiento de su memoria, para plantear el objetivo del presente estudio dirigido a determinar la manera en que una comunidad rural en Colombia, con características de aislamiento y una alta migración, puede llegar a la construcción de su memoria colectiva a partir de experiencias de aprendizaje en el desarrollo de nuevas narrativas digitales y el aprovechamiento de sus posibilidades para expandir los relatos como detonante práctico, generando la producción de piezas en diferentes formatos (fotografía, video, audio y texto) y plataformas; incluso, más allá de las mediaciones tradicionales y digitales con la apropiación de los espacios y territorios.

Para ello se desarrolló un diseño metodológico cualitativo, sustentado en un modelo de investigación-acción, que permitió generar acciones de participación de la comunidad a través de una intervención con talleres dirigidos al desarrollo de sus habilidades comunicativas encaminadas a la recuperación, conservación y promoción de su memoria colectiva.

De acuerdo al modelo investigación-acción, desarrollado especialmente en América Latina para temas de educación popular y comunicación (Freire, 2000) y particularmente, en Colombia para el estudio de problemáticas sociales del ámbito rural y de los procesos educativos por parte de Fals Borda (Fals Borda, 1981); se desarrollaron las fases de Diagnóstico, Acción, Observación, Reflexión y Evaluación de resultados, con miras a nuevas acciones de la comunidad.

Selección del Objeto de Estudio y Diagnóstico Participativo

La comunidad seleccionada para este estudio se eligió teniendo en cuenta el problema planteado respecto a la dificultad de mantener la memoria cultural en comunidades rurales de Colombia con características de aislamiento y una alta migración. En este orden de ideas, el primer criterio fue la pérdida o debilitamiento de los recursos de conservación de la memoria colectiva local, relacionados con el aislamiento de la zona y sus altos índices de migración; y el segundo, búsqueda de localidades rurales, en las cuales el uso de nuevas tecnologías y nuevas narrativas mediáticas se pudiera ver limitado por cuestiones de acceso, tanto a los recursos técnicos como a los conocimientos necesarios para su manejo. A partir de estos criterios se llegó a la elección de Peña Blanca, una vereda del municipio de Puente Nacional, en el departamento de Santander, Colombia, caracterizada por su difícil acceso y comunicación, deficiente infraestructura y una marcada crisis económica.

Esta región enclavada en la Cordillera Oriental colombiana, con parte de su territorio en zona de páramo, se ha mantenido dentro de una tradición agrícola por la fertilidad de sus suelos, que desde mediados del siglo XX y coincidiendo con la inmersión de Colombia en una economía globalizada, se ha visto afectada por una fuerte crisis económica, que ha desembocado en una masiva migración. Hoy cuenta con no más de 400 habitantes y los jóvenes tan pronto salen del colegio buscan irse a centros urbanos cercanos.

Para iniciar el trabajo de diagnóstico se realizaron varios viajes a Peña Blanca, para hablar con algunos líderes de la comunidad y concretar la mejor manera de realizar la convocatoria de las personas interesadas en participar en un primer taller de información y diagnóstico. Para tal efecto, se repartieron afiches y volantes, además de realizar un trabajo de voz a voz que sirvió para reunir cerca de 15 personas que asistieron al primer taller. En este, la actividad se planteó desde la estrategia del uso de fotografías de los lugares más reconocidos, de Peña Blanca, como elemento detonante para que los participantes empezaran a contar historias de su vida y cotidianidad, de manera espontánea. Como resultado se evidenció la necesidad de la comunidad por divulgar muchas de sus tradiciones y cotidianidad, junto a la urgencia de buscar las mejores formas de dar a conocer esta memoria a sus hijos y a esas personas que ya se habían ido de la vereda.

Diseño de las Experiencias Comunicativas y Plan de Acción

A partir de este diagnóstico y el soporte del marco teórico sobre aprendizaje, medios digitales y construcción de memoria colectiva, se determinó un diseño de talleres de aprendizaje diseñados a partir de contenidos y experiencias vivenciales de sus habitantes, en los cuales se fue combinando el aprendizaje de las diferentes técnicas y narrativas digitales, con el de sus costumbres e historias, generando desde los mismos participantes sus propias formas de expresión y construcción de piezas comunicativas sobre sus tradiciones.

Teniendo en cuenta la cotidianidad y las actividades del diario vivir de los habitantes de Peña se determinaron como temáticas de los talleres sus prácticas agrícolas con la visita a los cultivos, su gastronomía con la producción de almojábanas y quesillos y sus atractivos turísticos naturales; con la subida a la montaña emblema de la vereda “Cresta del gallo”. En cada uno de estos, se ofrecieron conocimientos y prácticas tanto de fotografía como de video, enfatizando en cada taller en aspectos como la composición y el encuadre para los cultivos; los sujetos, objetos y acciones para la gastronomía y cómo contar historias con la subida a la Cresta de Gallo. Finalmente, se planteó la realización del taller digital para el cierre, en el cual los participantes pudieron crear la página de Facebook *Peña Blanca, tierra de paz*, donde subieron todo el material producido en los anteriores talleres y aprendieron a generar sus primeras interacciones.

El seguimiento a los talleres y actividades comunicativas desarrolladas con la comunidad se planteó a través de actividades de observación de los mismos, que incluyeron la realización de diarios de campo por taller, cubrimiento audiovisual y fotográfico, y finalmente la organización de las piezas comunicativas propuestas y producidas por la misma comunidad.

De esta forma, se obtuvieron datos en formatos de texto, fotografía y video correspondientes a los diferentes contenidos propuestos por las comunidades como parte de sus costumbres y tradiciones para la construcción de un proceso de memoria colectiva, a partir de los cuales se fueron conformando las categorías de análisis para la siguiente fase de la investigación.

Análisis de Datos, Reflexión y Evaluación

Luego de la realización de los talleres y sus acciones comunicativas se formalizó un evento de socialización con la comunidad, que incluyó la exhibición y socialización de las fotografías realizadas por los asistentes a los talleres. La presentación tanto del video informativo realizado por los investigadores como de los resultados de la actividad de la página de Facebook -construida y administrada por ellos mismos, *Peña Blanca, tierra de paz*. Todo ello contribuyó a la generación de conclusiones y reflexiones por parte de la comunidad.

Con los datos adicionales de esta socialización, sumados al corpus de análisis conformado por las piezas comunicativas realizadas por los participantes a los talleres y los diferentes registros realizados por parte de los investigadores, se inició el proceso de análisis de los datos.

En un primer momento, se realizó un análisis formal del corpus, de acuerdo a las diferencias en los tipos de análisis que implica cada formato: la fotografía como proceso que permite compartir la propia realidad a través de la fotografía y dar visibilidad a historias que anteriormente han sido silenciadas (Singhal, Harter, Chitnis, & Sharma, 2007). El video con la posibilidad temporal y de acción del video y en busca de una mayor opción para la expresión y la creatividad como lo sugiere De Lange al hablar de este método cualitativo de recolección de información (De Lange, 2008). Y finalmente, la posibilidad de los medios digitales para la divulgación y viralización de la información *Memories are now distributed globally and networked digital even though they are personally and locally produced* (Garde-Hansen, 2011, p. 45).

El análisis formal buscó principalmente, y siguiendo los estudios de Banks (2019) sobre los datos visuales, aprovechar el material visual para generar una exploración más allá del significado, para evaluar los modos de contar en cada comunidad, partiendo del análisis narrativo. Teniendo en cuenta que tanto la fotografía, como el video y el texto, posibilitan la construcción de historias o narraciones, se unificó el análisis partiendo de los estudios narrativos con las siguientes categorías: los sujetos o de qué o quiénes se habla; las acciones o las historias que cuentan esos sujetos y finalmente donde y cuando se cuentan o la construcción espaciotemporal de sus narraciones. Así pues el estudio narrativo del corpus conformado por las piezas comunicativas realizadas por los participantes a los talleres y la actividad en la cuenta de Facebook *Peña Blanca tierra de Paz*, generaron los siguientes resultados:

Los sujetos

La fotografía como principal forma de expresión de la comunidad evidenció como sujetos principales a ellos mismos, empezando con fotografías de pose que luego integraron contexto y actividad; igualmente, fueron protagonistas los animales mascotas y de granja y el paisaje natural, integrando generalmente a las personas. La producción en video se limitó a los ejercicios realizados en el taller realizando, principalmente, entrevistas a las personas de la comunidad sobre sus cultivos, productos o gastronomía.

La principal característica de la cuenta de Facebook *Peña Blanca, tierra de paz*, en la gran cantidad de participaciones y comentarios que alcanzan las muy pocas publicaciones que se realizan;

por lo tanto, es difícil determinar que se genere alguna narrativa desde las publicaciones con unos protagonistas; sin embargo, la interacción sí implica un diálogo donde el principal protagonista es el recuerdo de Peña Blanca y el reconocimiento de sus personas y lugares; porque quienes interactúan son personas que se fueron de la vereda y se encuentran viviendo en diferentes lugares como Bogotá, Bucaramanga y Vélez, entre otros.

Las conversaciones consignadas en los talleres realizados en la comunidad de Peña Blanca hablaron, principalmente, de ellos mismos en relación con su presente, su trabajo y cultivos; las menciones respecto a sus costumbres y tradiciones eran presentadas desde su cotidianidad personal y solamente se habló del pasado cuando se les preguntó directamente, frente a lo cual hicieron relatos orales completos de personajes y leyendas de la región, como la construcción de su carretera veredal.

Las historias

Si bien el material fotográfico fue estático inicialmente, muy rápidamente empezaron a registrar acciones relacionadas con la forma de cultivar, de preparar sus comidas típicas, de relacionarse con sus mascotas y animales de granja, de visitar sus lugares de belleza natural como las cuevas, el páramo y la Cresta del Gallo. Ello se evidencia porque en sus fotografías, los personajes se relacionan todo el tiempo con estas acciones, caminando, montando a caballo o mula, jalando los becerros, sacando fotos, regando los cultivos, recogiendo frutos y jugando con los animales, entre otras actividades. Entre tanto, los pocos videos que trabajaron presentan las mismas acciones mencionadas.

Por su parte, las narrativas generadas por la interacción de participaciones externas en su cuenta de Facebook, *Peña Blanca, tierra de paz*, presentan historias relacionadas con los recuerdos de sus lugares y sus fiestas en enero.

Respecto a las historias, se evidenció durante el desarrollo de los talleres su preocupación por dar a conocer su producción agrícola, para mejorar la productividad de la vereda y aumentar las expectativas económicas para las nuevas generaciones, que no ven un futuro real en la localidad.

La construcción espacio-temporal

Las fotografías de Peña Blanca muestra a los protagonistas en su entorno así se usen planos medios de los personajes, generalmente, están dentro de su contexto natural realizando una acción. Los lugares son casi todos exteriores y relacionados con el campo y sus cultivos, a excepción de las fotografías relacionadas con la cocina y las recetas típicas de la región que se realizan en interiores; igualmente, en planos medios y generales. La mayoría de estas fotos tienen una secuencia que evidencia el proceso de las recetas o de la acción de arriar el ganado o la fumigación de cultivos, de hecho, durante los talleres los participantes mostraban a los investigadores cómo eran sus actividades cotidianas y allí se sacaban las fotos; por lo tanto, si evidencian una construcción temporal de secuencia lineal fotográfica.

Aunque la producción de video fue escasa, se resalta que, más que contar una historia en un espacio-tiempo determinado, los videos fueron testimoniales o entrevistas realizadas entre ellos mismos, en planos medios tradicionales, donde iban narrando parte de los procesos que se mostraban.

La característica digital más importante que ha desarrollado la cuenta de Facebook, *Peña Blanca, tierra de paz*, ha sido la posibilidad de conexión e interacción que ha posibilitado a las personas, que ya no viven en Peña Blanca, de relacionarse con el lugar y sus recuerdos a través de comentarios y reacciones. Hay publicaciones con más de dos mil participaciones, las cuales provienen en su mayoría de los migrantes, se registran vistas de Bogotá principalmente, pero también de los dos pueblos vecinos Santa Sofía y Puente Nacional; de otros lugares del país e incluso desde países como México y Venezuela. Igualmente, la mayor participación se ha registrado para Navidad y las fiestas de Peña Blanca en enero, con comentarios como “extraño mi tierra”, “Peña blanca la más hermosa”, que evidencian la nostalgia de estas personas que han migrado.

Finalmente, los relatos de la comunidad en los talleres, giraron en torno a sus espacios particulares de vivienda y las bellezas naturales de la vereda y privilegiaron las historias cotidianas del presente.

Los resultados del análisis narrativo permitieron generar un segundo nivel de profundidad relacionando con las temáticas y contenidos que ellos determinaron como prioridad para contar respecto a sus costumbres y tradiciones, con los siguientes resultados:

Temáticas de memoria

Los cultivos

La papa es el cultivo más tradicional y productivo de la zona, junto a otros cultivos de pequeña escala como el maíz y huertas caseras de diferentes verduras. En los talleres se evidenció la nostalgia frente a uno de los cultivos más productivos de la zona, la curuba, fruta nativa de la región que se dejó de cultivar debido a una plaga que acabó con muchos cultivos; actualmente, don Silvano se ha atrevido a volver a cultivarla junto al cultivo de mora de Castilla.

Los lugares

La localización de Peña Blanca, en plena cordillera y dentro del ecosistema de páramo, determina que esta vereda esté rodeada de lugares considerados de gran belleza natural y reserva ecológica que son muy importantes para sus habitantes. Desde el taller de diagnóstico se habló de lugares como La Chorrera, El Limatón, Las Cuevas y la emblemática Cresta del Gallo, lugar que visitamos como parte de uno de los talleres.

Los animales

Las mascotas y los animales de la granja son parte de su dinámica diaria, por lo tanto, en los talleres las mascotas siempre fueron protagonistas: el primer taller tuvo como modelo principal para videos y fotos a Tigre, la mascota de Danilo, que nadó, saltó y atrapó la pelota para las cámaras. Igualmente, Tigre y Nerón nos acompañaron al taller de Cresta del Gallo y en el taller de comida típica, los animales de granja fueron protagonistas: caballos, pollos, patos y un pollito abandonado que doña Mery rescató y logró criar dándole comida en la boca.

La comida tradicional

La comida tradicional se constituye en uno de los principales atractivos turísticos de la región, reconocida por la producción de quesillos, colaciones y almojábanas. De allí, que la comunidad se mostrase muy interesada en aprender a tomar fotos y videos de la comida para promocionar sus productos gastronómicos artesanales.

Las historias de su gente

Sin lugar a dudas, la principal fuente de tradición y costumbres son las historias de sus habitantes, de quienes se han ido y los que quedan. Por ejemplo, en los talleres la mayor

cantidad de fotografías que se produjeron fueron retratos de los habitantes de Peña y las que tuvieron mayor impacto, tanto en las exposiciones como en las publicaciones en la página de Facebook, fueron los retratos de sí mismos. Igualmente, se destacaron las historias de narración oral que dan cuenta de la memoria de la región.

Consideraciones Finales

Dentro del proceso de aprendizaje de las narrativas digitales, la comunidad necesito generar un proceso comunicativo desde la tradición oral, pasando por la imagen, para poder llegar a manejar algunos elementos de la narrativa digital; de allí que desde el primer momento se replanteó la pregunta original sobre la apropiación de nuevas narrativas digitales y se amplió a narrativas comunicativas en general que le permitieron a la comunidad expresarse a través de la producción de video y fotografía para llegar luego a la posibilidad de publicar contenidos en su cuenta de Facebook.

Respecto a sus aprendizajes sobre sus mismas historias y memoria se destaca el reconocimiento de los habitantes de Peña Blanca como el centro de su memoria y su papel fundamental en su construcción colectiva; al colocarse siempre como los protagonistas y contadores de todas las historias relacionadas con sus costumbres y tradiciones: Más allá de las informaciones oficiales, fueron sus relatos y vivencias los que alimentaron toda la producción de los talleres. Al finalizar, varios participantes dieron testimonio de la importancia de replicar la experiencia con la comunidad y se consideran responsables de seguir contando y difundiendo las costumbres y tradiciones de sus comunidades.

El segundo tema constructor de memoria fue el cuidado de la tierra y su producción agrícola como parte de su cotidianidad e identidad, evidenciando igualmente sus dificultades de producción, dada su localización limítrofe con el ecosistema de páramo. Finalmente, se resalta como parte de su memoria la belleza natural que forma parte de la riqueza cultural y patrimonial a conservar como memoria colectiva en la comunidad.

De cualquier forma, el proceso de aprendizaje realizado por la comunidad de Peña Blanca durante los talleres, evidenciado en su producción digital y las publicaciones de su página de facebook trajo a la comunidad nuevas posibilidades frente a sus necesidades comunicativas y de construcción de memoria, logrando incluso proyectarse más allá de su propio territorio. Su cuenta de Facebook, *Peña Blanca tierra de paz*, a pesar de tener pocas publicaciones -debido principalmente al muy difícil el acceso a internet-, solamente a través de un punto Vive digital con muy pocas horas de funcionamiento diario, fue sorprendente ver la gran capacidad de interacción y participación que con estas pocas publicaciones se genera, debido a que efectivamente, podría ser la mitad de su población o más quienes han migrado en busca de mejores condiciones de vida, pero esta cuenta de Facebook se ha convertido en una primera línea de comunicación con estas personas y con su identidad y memoria colectiva, así estén fuera.

Referencias Bibliográficas

- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Cobo, C. & Moravec, J. (2011). *Aprendizaje invisible: hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- De Lange, N., Oliver, T., & Wood, L. (2008). Participatory video documentary, just for whom? *Education as change*, 12(2), 109-122.
- Fals Borda, O. (1981). *Investigación participativa y praxis rural*. Lima: Mosca Azul.
- Freire, P. (2000). *Pedagogía de la indignación - enseñando cartas y otros escritos*. São Paulo: Unesp.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Garde-Hansen J., Hoskins, A., & Reading, A. (2009). *Save As, Digital memories*. London: Palgrave MacMillan.
- Irigaray, F (2014). La ciudad como plataforma narrativa. In F. Irigaray & A. Lovato (Orgs), *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: Editorial de la Universidad nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education.
- Lewin, K. (1992). *La investigación acción participativa: inicios y desarrollos*. Bogotá: Magisterio.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Singhal, A., Harter, L. M., Chitnis, K., & Sharma, D. (2007) Participatory photography as theory,

method and praxis: analyzing an entertainment-education project in India. *Critical Arts*, 21(1), 212-227.

Ruiz, S. (2013). La narrativa transmedia para la representación de la realidad. In C. Campalans, S. Ruiz, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Ruiz, S. & Renó, D. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In C. Campalans, S. Ruiz, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.) *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Ruiz, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades. In F. Irigaray & A. Lovato (Orgs), *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: Editorial de la Universidad nacional de Rosario.

O Discurso do Ensino em Saúde: Legitimações por Meio de Imagens

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken¹

As dinâmicas discursivas nos contextos de saúde se constituem de uma linguagem específica, que contém aspectos de legitimação próprios. Trata-se de um ato comunicacional que, aparentemente, calca a sua autoridade em argumentos científicos e dados concretos obtidos a partir de extensas pesquisas que confirmam a sua veracidade e que seriam, portanto, isentos de outras formas de legitimação social. Esse, no entanto, é apenas um dos aspectos da questão e o seu suposto isolamento das condições sociais de produção de um lugar de fala não é senão, uma falácia. As articulações discursivas envolvidas nesse tipo de ato comunicacional envolvem também articulações do *ethos* que ultrapassam as argumentações científicas e que dão voz de autoridade ao especialista, normalmente o médico, nas mais diferentes situações sociais, sendo estas dentro ou fora do espaço hospitalar. Essas articulações ethópicas de autoridade ultrapassam o dado científico e constroem uma legitimação para um lugar de fala bastante específico.

Nos programas de ensino para profissionais de saúde, a manutenção do campo hierárquico e das relações de poder operam de forma similar, afim de que se estabeleçam condutas esperadas de cada especialidade bem como uniformidade no atendimento. Alguns termos e processos são instituídos para que se crie uma lógica nas ações e limites de cada profissional, tais como qualidade, excelência e segurança. Nesse sentido, o curso de Qualidade e Segurança do paciente na modalidade a distância, oferecido pelo Hospital Israelita Albert Einstein, foi utilizado como base para a discussão dos formatos audiovisuais empregados no material reforçam as relações de poder e são responsáveis pelo engajamento e reprodução das condutas normatizadas do espaço hospitalar.

Os procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa têm como base a proposta de Paul Ricoeur (2016), sobre uma análise narrativa utilizando os dois primeiros m, sendo estes a pré-configuração (*mímesis I*), a configuração (*mímesis II*) e a refiguração (*mímesis III*). O momento de pré-configuração tem como base uma compreensão do lugar discursivo em que a narrativa ocorre, nesse caso as relações de poder dentro do espaço hospitalar, a formação histórica do médico e a ascensão desse profissional como voz de autoridade em dinâmicas de biopoder. O momento de configuração

¹ Mestra em Comunicação (Universidade Estadual Paulista).
Analista de Projetos de Inovação educacional (Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein (SBI-BAE)).
E-mail: vick-sayuri@hotmail.com.

trata a materialidade das narrativas a fim de esmiuçar as estratégias utilizadas para afirmação do discurso revelado no momento de pré-configuração, neste trabalho os vídeos de especialista e procedimento foram elegidos, pois identificam as relações hierárquicas e como as práticas médicas são normatizadas em prol de um bem-estar e uniformidade no atendimento.

O percurso apresentado tem como intuito compreender quais são alguns dos mecanismos de legitimação do discurso médico por meio de recursos audiovisuais em conteúdos de ensino para profissionais de saúde.

Mecanismos de Legitimação Discursiva: Biopoder e Biotecnologia no Ensino em Saúde

As teorias desenvolvidas para se explicar o poder tiveram um grande impacto com os estudos de Foucault, que tratava a dinâmica de forças como relações de poder. Traçando perspectivas que dissecam espaços e práticas sociais a margem do que se era pensado como centro do poder político-social, Foucault demonstrou em sua obra que o poder não é um objeto ou um espaço, mas formado por práticas sociais constituídas historicamente (Machado, 1981 como citado em Foucault, 2015).

Em primeiro lugar: não se trata de analisar as formas regulamentares e legítimas do poder em seu centro, no que possam ser seus mecanismos gerais e seus efeitos constantes. Trata-se, ao contrário, de captar o poder em suas extremidades lá onde ele se torna capilar; captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que, ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam, ele se prolonga, penetra em instituições, corporifica-se em técnicas e se mune de instrumentos de intervenção material, eventualmente violento (Foucault, 2015, p. 182).

Os estudos de Foucault traçaram duas abordagens sobre o poder, sendo estas denominadas poder disciplinar e biopoder. Tais abordagens atingem toda a estrutura social, porém, no contexto médico, tais relações podem ser visualizadas com maior intensidade pela influência na formação e transformação social dos profissionais desse grupo, construindo práticas discursivas e sujeitos alinhados as finalidades do período histórico em que se estabelecem, agindo assim de forma político-social como agentes estratégicos dos poderes caracterizados por Foucault.

O poder disciplinar, como foi denominado por Foucault, é investigado denotando a mudança nas relações sociais, em comparação aos regimes monárquicos, que se utilizavam de uma lógica de individualização dos corpos para que estes possam ser categorizados, ordenados e disciplinados tendo como objetivo modificar suas práticas para que se tornem úteis às finalidades político-sociais de seu tempo.

Numa lógica que integra todo o tecido social, o poder disciplinar se exerce através de instituições de sequestro (escolas, prisões, hospitais, fábricas, hospícios...) que moldam através de práticas de poder um sujeito adestrado em um processo que o utiliza tanto como objeto e também ferramenta de manutenção da dinâmica de poder estabelecida (Foucault, 2015, p. 164).

Diante da lógica disciplinar, Foucault se aplica a compreender as formações sociais do poder nomeando como elemento dinâmico de controle o dispositivo, no qual define:

Por esse termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discurso, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre os elementos (Foucault, 2015, p. 364).

O dispositivo, como rede reguladora do poder disciplinar, demonstra a capacidade de atravessamento das relações de poder sobre o corpo disciplinado nas diferentes dimensões em que este o domina (Foucault, 2014, p. 8). Os dispositivos estão presentes em diferentes situações sob a carapuça de organização, com a função de registrar, distribuir e cercear as atitudes de cada indivíduo que está sob seu uso.

Apesar do estudo de Foucault quanto ao poder disciplinar se dedicar a esse complexo mapa de técnicas e mecanismos de poder para o controle do sujeito, a individualização do corpo se torna uma forma insuficiente de compreensão do poder, uma vez que um cenário de controle se torna mais amplo a partir dos questionamentos do que seria a preservação da vida e o pertencimento do indivíduo a uma espécie. Dessa forma, o poder disciplinar, ativo nas instituições através de dispositivos, coexiste com um novo tipo de poder que age através da multiplicidade do corpo, unindo os dados e mecanismos de controle disciplinares que antes mapeavam anatomicamente indivíduos para agora combina-los prevendo sistematizações da vida e agindo para um controle que ultrapassa o corpo e age de forma biopolítica, no qual Foucault chamará de biopoder.

Trata-se de um poder que se aplica à vida dos indivíduos; mesmo que se fale nos corpos dos indivíduos, o que importa é que tais corpos são tomados naquilo que eles têm em comum: a vida, o pertencimento a uma espécie. Se o poder disciplinar fazia uma anátomo-política do corpo, o biopoder faz uma biopolítica da espécie humana. Trata-se de uma biopolítica porque os novos objetos de saber que se criam “a serviço” do novo poder destinam-se ao controle da própria espécie; e a população é o novo conceito que se cria para dar conta de uma dimensão coletiva que, até então, não havia sido uma problemática no campo dos saberes (Veiga-Neto, 2007, pp. 72-73).

O biopoder se lança dentro dos estudos de Foucault como a ampliação do controle por meio do espaço ocupado pela população, saindo do que era institucional e moldável no sujeito para o que é coletivo e se solidifica pela “preocupação com a saúde e o bem-estar”, interagindo não simplesmente com a conduta do indivíduo como também com o ambiente comum a essa população. Esse poder representado pela figura médica tratava-se de uma forma de controle de grandes massas, prevendo e organizando os próximos passos e ações através de recomendações que se garantiam como “forma racional” e que promoviam “bem comum” a toda à sociedade. Termos como “qualidade de vida” e “bem-estar social” são atribuídos para que pudessem ser adotadas as normatizações higienistas que direcionavam desde a distância que uma fossa deve ter da casa e dos poços onde as pessoas consumiam água até eventos rotineiros de alimentação e vestimenta. Alternando-se conforme a atualização das pesquisas e interesses do Estado como, por exemplo, a motivação ao consumo de cigarro e a atual restrição ou desencorajamento pelas consequências que sua composição pode ter no fumante.

A mudança histórica que permite visualizar a lógica do biopoder e a relevância da medicina como um dispositivo pode ser melhor visualizada se confrontada com a ideia do poder soberano que libertava ou punia com a morte um indivíduo, e que se estabelece no biopoder em um mesmo jogo

de vida e morte, agindo sob diferentes perspectivas que mascaram as aplicações desses extremos, promovendo agora uma intervenção que faz com que a população sobreviva a partir de seus regimes de poder.

O papel exercido pela medicina no contexto disciplinar e no biopoder se solidifica pela transformação de um conjunto de práticas que tinham inicialmente uma função caritativa e de acolhimento aos moribundos para o status de agentes da cura, uma vez que as práticas higienistas adotadas pelo Estado durante o século XIX promoviam agora a restauração do indivíduo para transformá-lo e mantê-lo em um corpo de produção. A transformação do papel social desse grupo de profissionais se torna mais evidente uma vez que coloca em destaque a doença, a catalogação anatômica (no âmbito disciplinar) e na preservação da vida ou como Foucault afirma “Fazer viver, deixar morrer” (no contexto do biopoder), criando cada vez mais segmentações que distanciam o processo terapêutico do cuidado com o doente.

Numa transformação histórica do que se compreendia como medicina, as ações dos profissionais foram legitimadas através de práticas que poderiam ou não ter origem científica, mas que nas relações de poder em que um sujeito médico se pronuncia são aceitas por um corpo docilizado e vulnerável a um discurso que evoca a doença, desumaniza o paciente e ritualiza os procedimentos para a cura. As práticas de poder e o papel da medicina na dominação dos corpos e dos ambientes são visualizados por Foucault da seguinte maneira:

O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica (Foucault, 2015, p. 144).

O conjunto de saberes que legitimam as práticas médicas traz ao grupo de sujeitos que participam e difundem tais relações de poder um posicionamento mais notável ao conceito de Foucault quanto à função do sujeito como objeto das relações de poder funcionando assim como ferramenta de manutenção da disciplina formada, esvaziando assim a centralização do poder como objeto de domínio e demonstrando que as dinâmicas do poder exercidas estão em curso antes mesmo dos próprios sujeitos de ação e enunciação.

O lugar de fala construído para os profissionais que integram a instituição hospitalar e que possibilitam a manutenção das relações de poder dentro deste espaço, possuem em sua replicação um núcleo fechado de circulação, no qual a suas práticas respeitam “regras estritas, sem que seus detentores sejam despossuídos por essa distribuição” (Foucault, 2014). Nesse sentido, as produções e distribuições discursivas se apresentam, de forma mais visível desse sistema, como uma espécie de ritual, onde os indivíduos que falam devem ter como acompanhamento de seus discursos gestos, posicionamentos, reações e um conjunto de signos que legitimam seu poder de fala, uma vez que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (Foucault, 2014). É importante ressaltar que o grupo de profissionais da saúde representam apenas um exemplo dessas relações discursivas, Foucault afirma também que “os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades

singulares e papéis preestabelecidos” (Foucault, 2014).

A partir dos estudos de Foucault, Gricóletto afirma que o lugar discursivo se desenvolve tendo como ponto de ancoragem o lugar social, lembrando sempre que esse discurso, assim como o sujeito, é disperso e identificado nas variáveis posições que este ocupa a depender da situação (Gricóletto, 2007). Dessa forma, não simplesmente as questões preestabelecidas ao sujeito devem ser visualizadas em uma análise discursiva como também suas interpelações sociais e ideológicas, marcadas pelo momento histórico a quem este sujeito pertence. Para Gricóletto (2007), a noção do lugar discursivo afeta a prática social e, simultaneamente, o lugar social afeta a prática discursiva. Ao aceitar a afirmação, torna-se necessário acoplar ao processo metodológico uma visão que sistematize a prática e o lugar social para a compreensão da formação discursiva.

Com isso, é possível pensar na noção de lugar discursivo como uma categoria de análise, que é materializada na passagem do espaço empírico, neste caso os recursos audiovisuais utilizados para o curso, onde se encontram os lugares sociais, para o espaço discursivo. Ou seja, o lugar discursivo estaria no entremedio do lugar social, da forma e da posição-sujeito. Portanto, ele não é sinônimo de posição, já que pode abrigar no seu interior, diferentes e até contraditórias posições de sujeito. O sujeito do discurso, ao se inscrever em um determinado lugar discursivo, vai se relacionar tanto com a forma-sujeito histórica e os saberes que ela abriga quanto com a posição-sujeito (Gricóletto, 2007, p. 7).

Se confrontadas as valorizações do ensino por competências, que visam individualizar os saberes através da especialização situando quais são as pessoas que falam e os espaços onde lhe é permitido falar, torna-se consequente à fragmentação dos saberes em grupos cada vez mais específicos (Chauí, 1982), tornando os conhecimentos do corpo focados em sistemas, órgãos, tecidos, células e compostos isolados, cada vez mais distantes da ideia de um cuidado humano ou de uma própria interação entre humanos. As formações e atualizações são então, no ensino em saúde, permeadas pela lógica da especialização, fundamentando-se na discursividade que legitima, reconhece e reforça a autoridade do especialista a partir de sua enunciação:

A busca da dominação pela produção do discurso competente, pelo especialismo, atravessa os diferentes grupos no hospital. Na formação do profissional de saúde, há uma grande valorização do saber acadêmico, supostamente objetivo e frequentemente empolado. A segmentação por corporação profissional, sempre visível no hospital, garante que cada um fale exclusivamente de e sobre seu domínio de competência (Maia & Osorio, 2004, p. 75).

O sujeito do discurso médico, portanto, está investido de um ethos que legitima sua autoridade a partir da admissibilidade da comunidade médica por sua formação e se reveste em argumentos próprios das especialidades e da linguagem específica das condutas hospitalares. As bases educativas a que este articula seus discursos necessitam de um público que não simplesmente reconheça os principais códigos evocados como também comprehenda as regras de autoridade e permaneça integrado as novas subjetivações empregadas durante a dinâmica discursiva.

No que diz respeito ao objeto de análise deste trabalho, o curso de atualização para profissionais da saúde sobre os conceitos de Qualidade e Segurança do paciente em ambiente hospitalar, a confiabilidade de que a formação por competências é mantenedora dos ritos da medicina e de que o profissional está apto a partir da compreensão da linguagem e conhecimento técnicos dos

procedimentos se torna essencial para a formação dos profissionais fazendo com que os objetivos dos cursos não se limitem a aprendizagem técnica, como também a uma rede de aprimoramentos relacionais que produzem e creditam o que é verdade no espaço clínico e regulam como estes profissionais devem agir nas situações protocoladas a partir de sua especialidade.

A Materialização do Discurso Médico: Recursos Audiovisuais no Ensino em Saúde

A saúde é posta como ferramenta de biopoder a partir da solidificação dos profissionais de saúde como agentes estratégicos operando as dinâmicas de controle através da instituição hospitalar, onde as relações de poder desenvolvidas se estendem das situações entre médicos e pacientes para todos os membros que transitam em uma instituição de saúde e são submetidos às normas e discursos do espaço clínico, onde a própria arquitetura hospitalar, por exemplo, confere mecanismos suficientes para que o discurso médico tome força para regularizar suas práticas através de regras hierárquicas e dos rituais de atendimento, conforme exemplifica Foucault (2015):

Essa intervenção das relações hierárquicas no hospital, a tomada de poder pelo médico, se manifesta no ritual da visita, desfile quase religioso em que o médico, na frente, vai ao leito de cada doente seguido de toda a hierarquia do hospital: assistentes, alunos, enfermeiras etc. Essa codificação ritual da visita, que marca o advento do poder médico, é encontrada nos regulamentos de hospitais do século XVIII, em que se diz onde cada pessoa deve estar colocada, que o médico deve ser anunciado por uma sineta, que a enfermeira deve estar na porta com um caderno nas mãos e deve acompanhar o médico quando ele entrar etc. (Foucault, 2015, p. 187).

A esfera que habita o discurso médico se define por práticas normatizadas pelo saber investigativo e, a partir do sistema higienista dado à medicina para o controle da natalidade, morbidade e longevidade das populações e a junção da instituição hospitalar como espaço de cura a esse profissional no durante o século XVIII (Foucault, 2005, 2015), órgãos reguladores construíram a partir de modernizações das condutas clínicas, novas definições para cada processo e procedimento a fim de sedimentar algumas bases para a atuação de profissionais nos sistemas de saúde.

Termos como qualidade e segurança do paciente surgem então para protocolar todo o processo hospitalar de atendimento, em um conjunto de saberes que requerem habilidade técnica, relacional além da memorização de fluxos e protocolos que devem ser utilizados a cada caso com uma meta de tempo programada.

Dessa forma, as relações de poder dentro da instituição são conduzidas essencialmente pelo conjunto de práticas encadeadas desde a entrada do paciente até o diagnóstico, dado pelo médico, e tratamento, executado pelo grupo de enfermagem (Mecone, 2014), práticas estas permeadas por diferentes dispositivos que garantem a uniformidade do atendimento e a visão de um grupo amorfo durante os diferentes espaços nos quais o paciente transita. Um exemplo é a própria distinção dos grupos profissionais existentes no hospital através dos uniformes, separando assim enfermeiros, técnicos de enfermagem, fisioterapeutas, que são caracterizados em cada instituição por uma cor predominante, do médico que utiliza uma roupa social ou de sua escolha e se caracteriza através do uso do jaleco, teto apenas como exceção de ambientes como o centro cirúrgico ou determinadas

unidades de terapia intensiva onde se torna necessário o uso de roupas esterilizadas.



Figura 1. Vídeo de procedimento. Dramatização de um check-list cirúrgico indicando as diferentes etapas de segurança. Nessa cena estão presentes os profissionais médico, enfermeira e técnico de enfermagem.

A imagem apresentada reafirma os processos regidos pelas questões de qualidade e segurança, bem como utiliza-se em sua composição algumas subjetividades que reforçam questões de hierarquia e da ação ritualística que o atendimento clínico toma como padrão. O enquadramento em plano geral reorganiza o cenário do centro cirúrgico posicionando os diferentes personagens e caracteriza individualmente, a partir do imaginário do aluno que reconhece cada função pela particularidade das cores dos uniformes, cada profissional e sua parte no contexto que a cena remete. Outros detalhes da cena remetem ainda a definição de processos que qualificam o atendimento e reforçam os conceitos de segurança, demarcados pela imagem pela profissional anotando detalhes em uma prancheta, o uso de equipamentos de proteção individual e o próprio diálogo encenado que mantém o médico centralizado.



Figura 2. Vídeo de Especialista. Espelhando uma situação de diálogo, o formato se utiliza do saber científico do profissional para reforçar o campo discursivo construído nos processos hospitalares.

Outra forma de reforçar a autoridade do médico em relação ao saber científico nos cursos de ensino em saúde é o vídeo de especialista, que possui em sua dinâmica um enquadramento que centraliza o profissional e solicita ao espectador um contato direto com o olhar, construindo uma dinâmica dialógica entre lente e tela, além personificar a fala do especialista como o aconselhamento como verdade indiscutível e a melhor conduta para o conteúdo abordado. Outro recurso técnico que enfatiza essa centralidade do especialista no domínio do conteúdo e da relevância de sua fala é o desfoque pois, a escolha de captura dessa maneira retira qualquer outro detalhe que poderia tomar a atenção do espectador, que deve, pela construção imagética, observar fala e imagem do que o profissional está falando.

Considerações Finais

Embassando-se na perspectiva foucaultiana, é possível observar as relações de poder presentes dentro do sistema hospitalar, mobilizado pela hierarquia entre os profissionais, no qual o médico sempre estará como provedor da cura, e na edificação do ensino em saúde que compartilha a linguagem e os saberes em grupos profissionais cada vez mais fragmentados, estabelecendo conexões da transição de origem disciplinar pela hierarquia e lugar de fala dentro dos espaços profissionais, ressaltando que esta não se estabelece simplesmente como um grupo dominante (o médico) e outro dominado (equipe multidisciplinar), mas pela relação assimétrica de forças institucionalizadas como verdade (Foucault, 2014a), como também garante um funcionamento dinamizado pelo biopoder através da intensificação de procedimentos aprovados com os termos qualidade, segurança e prevenção, por exemplo, e pela própria especialização que solidifica a codificação dos saberes e mantém o processo em constante intervenção na vida dos pacientes.

Referências Bibliográficas

- Aumont, J. & Michel, M. (2009). *A estética do filme*. (M. Appenzeller, Trad.). (7a ed.) Campinas/SP: Papirus.
- Carvalho, C. A. (2012). Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por paul Ricoeur. *MATRIZes*, 6(1), 169-187.
- Carvalho, C. A. & Sant'ana, G. A. C. (2013). A tríplice mimesis como inspiração metodológica para a análise de produtos culturais. *C&S*, 35(1), 227-250.
- Chauí, M. *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Ed. Moderna, 1982.
- Diniz, F. R. A. & Oliveira, A. A. de. (2014). Foucault: do poder disciplinar ao biopoder. *SCiEntia*, 2(3), 143-158.

Donabedian, A. (1978). The Quality of Medical Care. *Science*, (200), 856-864.

Eco, U. (1993). *Lector in fabula, la cooperacion interpretativa en el texto narrativo*. (R. Pochtor, Trad.). Barcelona: Editora Lumen.

Foucault, M. (2015). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Foucault, M. (2014a). *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão*. (42a ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Foucault, M. (2014b). *A Ordem do Discurso*. (24a ed.). São Paulo: Edições Loyola.

Foucault, M. (2005). *Em defesa da Sociedade*. Curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes.

Hüning, S. M. & Guareschi, N. M F. (2005). O que estamos construindo: especialidades ou especialismos? *Psicologia & Sociedade*, 17-28.

Kudeken, V. S. F. S., Mecone, M. C., Lima, B. S., & Sousa, P.C. (2016). A narrativa transmídia como método de aprendizagem de um curso médico. *III Congresso Internacional Red INAV/ V encontro ibero-americano de narrativas audiovisuais*, Bauru, SP, Brasil.

Mecone, M. C. C. (2014). *O modelo militar no ensino de Enfermagem: um olhar histórico sob a perspectiva foucaultiana*. (Tese de doutorado). Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7140/tde-07012015-103236/>.

Mendes, E. V. (1985). *A evolução histórica da prática médica, suas implicações no ensino, na pesquisa e na tecnologia médica*. Belo Horizonte: PUC/FIEP.

Pagliosa, F. L. & Da Ros, M. A. (2008). O relatório Flexner: para o bem e para o mal. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 32(4), 492-499. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0100-55022008000400012>

Ricoeur, P. (2016). *Tempo e narrativa – Tomo I*. São Paulo: Wmf Martins Fontes.

Veiga-Neto, A. (2007). *Foucault & a Educação*. (2a ed.). Belo Horizonte: Autentica.

Análisis de un Modelo Transmedia Educacional: los Creadores - una Serie que Combina el uso de la TV, Dispositivos Móviles y Videojuegos

Hernando Gomez Salinas¹

Los Creadores es la primera serie animada que combina 3D y live action. Se emitió por el canal argentino Telefénico durante 2015 y 2016². La historia tuvo su aparición en Aula365³ el sitio educativo de Speedy⁴, que promueve la educación y la creación a través del juego y está enfocado en los niños. Los creadores nacieron de un cómic colaborativo creado en este espacio que posteriormente fue realizado en un video 2D y en la actualidad en 3D. Los creadores son unos personajes de ficción, niños de la actualidad que exploran el futuro y también el pasado⁵.

En su sitio oficial⁶ la serie es definida como la primera serie transmedia IDoTainment para los niños y la familia, que cuenta con un formato que combina el uso de la TV, los dispositivos móviles y la computadora. Desde Kay, podemos pensar que “la mejor forma de predecir el futuro es inventarlo”⁷ (Manovich, 2008, 50) y así el concepto IDoTainment es definido como la combinación de “Entertainment” o “Edutainment” con el “hacer” de los niños. Desde la perspectiva de Manovich, es factible considerar el IDoTainment como un concepto que posee ciertas características de lo que el autor contempla en la postura de Theodor Nelson en su artículo *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate* (1965), donde se consideran las limitantes del libro, y otros sistemas basados en papel, para organizar información y presenta un nuevo concepto. Desde la perspectiva de

1 Maestrando en la Maestría de Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
Licenciado (Universidad de Buenos Aires).
E-mail: hernandogs@gmail.com

2 En este período el canal Telefénico pertenecía al Grupo Telefónica de Argentina, subsidiaria de Telefónica de España. Hacia noviembre de 2016 el grupo Viacom Networks compra Telefénico <http://telefe.com/telefe/novedades/viacom-compra-telefe-a-telefonica-por-us-345-millones-de-dolares/>

3 <http://www.aula365.com/>

4 Speedy es el servicio de Internet del grupo Telefónica de Argentina.

5 “Los Creadores en el Secreto del Calendario Maya” <https://vimeo.com/38200360>

6 <http://loscreadores.tv/>

7 Esta frase la atribuye Lev Manovich a Alan Kay.

este autor según la cita de Manovich es factible considerar:

...con la pantalla computacional y la memoria masiva, se ha vuelto posible crear un nuevo medio, leíble, que se puede usar para la educación y el entretenimiento, que permita al lector encontrar su nivel, satisfacer su gusto y encontrar aquellas partes que le son significativas para su formación y placer. Permítanme acuñar la palabra “hipertexto” para definir un cuerpo de material escrito o gráfico, interconectado de manera tan compleja que no sería pertinente presentarlo o representarlo en papel. (Manovich, 2008, p. 66).

Así la posibilidad de “hacer” (I Do) o “educar” (Edu) al mismo tiempo que se entretiene (*Entertainment*) acarrea en el concepto la idea de hipertexto, donde para hacer es necesario realizar “enlaces” entre diferentes textos, imágenes o productos audiovisuales. En resumen, la serie busca combinar entretenir a los niños y a sus padres con una propuesta lúdica que involucra varios medios con propuestas múltiples que en su conjunto conforman una propuesta integradora de mensajes con adaptaciones diferentes para cada medio. Desde esta perspectiva, la construcción de la comunicación de Los Creadores posee cierta continuidad (*continuity*) (Jenkins, 2008) a través de lenguajes y medios diferentes y por lo tanto es posible este análisis. El usuario se encuentra con propuestas hipertextuales, textos, imágenes y sonidos que se expanden y cuentan pedazos de una historia más grande y por lo tanto se puede considerar una experiencia de **narrativa transmedia** enfocada en la educación y también en el entretenimiento.

Análisis de la Narrativa Transmedia: los Creadores

“Los Creadores” en la actualidad tienen su historia principal centrada en la serie que cuenta la historia de varios personajes; Matías, Maiko, Ignacio, Luciana, Michael, Natalia, Santiago y Frida que junto al profesor Ricky, el científico Nacho y la abeja Cecé atraviesan el espacio tiempo para enfrentar diversos desafíos y brindar algunos datos de la historia del mundo, realizar experimentos científicos, investigar sobre la vida de personalidades destacadas de la ciencia y buscar explicaciones sobre diversas áreas de conocimiento como las matemáticas, lengua y geografía. La serie se emitió en Telefén, el canal de mayor rating de Argentina, estuvo dividida en dos temporadas y tuvo más de 40 capítulos. Recientemente se lanzó en Netflix⁸ para Latinoamérica y también fue subida en Youtube donde se destacan nuevos capítulos con una serie de expansiones del relato en diferentes medios con propuestas de interactividad que cuentan la historia original pero por su carácter digital que permiten la interacción de los usuarios. Cada capítulo es autoconclusivo y tiene una temática actual, que puede ir desde “Reciclaje”, “Fenómenos naturales” “Historia” hasta “Transporte” y se aborda desde una lógica donde lo importante es la imaginación y hacer que las cosas sucedan. Ese es el principal mensaje de la serie, educar a los niños en que es importante tener el impetu para crear y hacer que las cosas sucedan. Los Creadores se propuso desde su origen como una iniciativa transmedia donde la narrativa se construye junto a los espectadores, porque la propuesta es que adopten un rol activo y participativo antes, durante y después de la emisión de cada capítulo. La expansión del relato que empezaba en el

8 http://loscreadores.tv/novedades/los_creadores_en_netflix

canal de televisión, posteriormente continuaba una vez liberados los contenidos - actualmente sigue siendo igual -, en una aplicación⁹ mobile¹⁰, un libro en papel para hacer experimentos científicos¹¹, un canal de Twitter¹² que propone interacciones con los televidentes en *Real Time*, un canal de Youtube¹³ que entre otras cosas se propone como un canal con tutoriales para bailar las coreografía de la música de la serie¹⁴, un perfil de Google Plus¹⁵ que promulga un espacio para hacer experimentos y comentar el resultado por parte de los chicos¹⁶, un perfil de Instagram¹⁷, una página en Facebook¹⁸, un espacio en Itunes¹⁹ donde se pueden comprar las canciones de la serie para el sistema de Apple y un canal de Spotify con los discos de la serie²⁰ que también se vende en CDs²¹.

La historia original de Los Creadores fue creada de forma colaborativa dentro de la propuesta de Aula365 de Speedy y posteriormente se realizó la serie de TV en 2D y 3D. Además de la serie original, fue creada una historia que se acopló a la original mediante la distribución digital. En un comienzo se realizó de forma animada como una historia que se contaba en Youtube y no en la serie original y posteriormente mediante una propuesta estética de Live Action²², se sumó una historia que se combina con la historia original de Los Creadores en la que participan nuevos personajes, actores que se relacionan con los protagonistas animados de la serie y que funcionan como antagonistas, como aquellos personajes que tratan de boicotear las aventuras de los personajes animados. Esta porción de la historia forma parte de un entramado *hipertextual* (Manovich, 2008, p. 66) y presenta un nuevo espacio para la historia en su versión expandida en otra plataforma digital. Lo que originalmente empezó siendo una serie asociada a la original derivó en una parte de la historia que actualmente se relata en un sitio que combina un juego online y actividades que proponen Los Creadores. Se llama

9 La irrupción de aplicaciones Mobile de contenido pueden considerarse desde la perspectiva de Canavilhas. El autor sostiene que

Las tecnologías y los usos de la movilidad han potenciado considerablemente la intersección entre el ecosistema digital (software y hardware) y el ecosistema mediático (Feijoo et alt., 2009). Ciertamente, el encuentro entre el ecosistema del hardware/software y el ecosistema mediático no es atribuible en exclusiva a las tecnologías móviles, pero conviene remarcar que son ellas las que han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente de la movilidad en el sector de los contenidos (Aguado, Feijoo & Martínez, 2010). Que esta intersección pueda ser entendida como convergencia o como colisión depende del punto de vista adoptado. (Aguado & Canavilhas, 2013, p. 8).

10 <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.competir.creadores>

11 <http://loscreadores.tv/novedades/libro-experimentos>

12 <https://twitter.com/LosCreadoresOK>

13 https://www.youtube.com/channel/UCE82sZC4x6u9bKMkfB_p03g

14 <https://www.youtube.com/watch?v=GrB0ge1OXt8&list=PLrWnD9HhU8TcGlqQDdXiPQzcQi3Kt1wlt>

15 <https://plus.google.com/u/0/101430294767587347485>

16 <https://plus.google.com/101430294767587347485/posts/WWbdaGHDZ2h>

17 <https://www.instagram.com/LosCreadoresOK/>

18 <https://www.facebook.com/LosCreadoresOK>

19 <https://itunes.apple.com/ar/artist/los-creadores/id757879197?l=en>

20 <https://play.spotify.com/album/1c8hsZuxHrhJr2ObaGVBLu>

21 <http://loscreadores.tv/novedades/musica-los-creadores>

22 Actores reales que interactúan con personajes animados

Creápolis²³ y la definición según su sitio oficial es:

“una fantástica ciudad virtual en la que viven Los Creadores” que tiene una historia que sustenta a la ciudad y las actividades que allí se realizan. En Creápolis nadie del mundo físico había podido ingresar hasta que dos brillantes científicos, el ambicioso Doctor Testa y su joven asistente, el profesor Ricky Flex, crearon la nubesfera, un maravilloso portal hacia los mundos virtuales. Sólo Ricky logró atravesarlo porque sentía una auténtica emoción por lo que hacía: ¡Crear!”. En cambio Rocka, el supervisor de la escuela de Los Creadores, fue expulsado y quedó atrapado en el laboratorio de Testa quien, a pesar de haber intentado ingresar por todos los medios, fue rechazado por el mundo virtual. Juntos quieren descubrir el secreto de cómo atravesar la nubesfera mientras intentan apoderarse de Creápolis con la ayuda de Mecka, la abeja robot. Pero no les será nada fácil, Los Creadores tienen algo que los hace invencibles: el poder de ¡Crear y Crear!“

Para participar de Creápolis en su versión lúdica es necesario comprar un pase premium²⁴ que sustenta ingresos²⁵. A través del pase es posible comprar juegos dentro de la ciudad, mejoras y objetos dentro de los juegos, personalizar imágenes y avatares de perfil, tener un maestro virtual y aplicaciones exclusivas para el celular. La idea de este juego con o sin el pase premium es extender hacia los hogares, el aprendizaje que se brinda en el aula y por ello intenta combinar actividades que puedan realizarse en diferentes espacios físicos con propuestas educativas de matemáticas, ciencias, historia, lógica, acciones virtuales, educación cívica, entre otros contenidos pensados para niños. Creápolis como espacio virtual se expande con nuevos lanzamientos de objetos para agregar a la ciudad y juegos para interactuar entre niños y hacer actividades en grupo de forma remota, entre otras actividades que van agregando. Dentro del universo narrativo de Creápolis también hay una aplicación mobile que se llama Creápolis Pop Content²⁶ que posee películas adaptadas con contenido educativo en español, inglés, portugués. A su vez, Creápolis posee una guía para participar con soluciones que ofrece como la guía para padres, la guía para maestros²⁷, la activación un Olivo por la Paz²⁸ gestionada con el Papa Francisco, una sección donde los niños pueden crear su propio juego²⁹. Desde el punto de vista de Manovich, podemos pensar estos juegos creados por los niños con información que el sitio les brinda para que puedan lanzar nuevas opciones para que otros jueguen como *mashups* (Manovich, 2008,18). Es decir, la forma de organización que se elige del juego por parte del usuario se puede combinar y recombinar con otros puntos de vistas para ese juego adicionando enlaces, y combinando opciones. La interactividad es parte sustancial de Creápolis con propuestas de participación en redes sociales y hasta en espacios físicos a través de instalaciones que la promueven como la propuesta de

23 <http://www.creapolisgame.com/>

24 <http://www.creapolisgame.com/beneficios-pase-premium>

25 Este ejemplo tiene ciertas similitudes de narrativa transmedia con características mercadológicas y se aparta de aquellas experiencias que tienen únicamente el foco en la educación.

26 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.competir.creapolis.mobile>

27 <http://www.creapolisgame.com/maestros-metodos-aprendizaje>

28 Se trata de un sitio donde es posible plantar un árbol de Olivo junto al Papa Francisco de forma virtual y es posible personalizarlo dentro de Creápolis. Ver <http://www.educacionporlapaz.org/>

29 <http://www.creapolisgame.com/crea-y-comparte-tus-juegos>

cine 5D llamada Imaginergía³⁰ que realizaron en Tecnópolis³¹ en 2015.

Competir, la empresa responsable de este entramado, enmarcó las narrativas de Los Creadores y Creápolis dentro del espacio original desde donde se desprendió la historia, Aula365 y a su vez potencia el espacio con nuevas propuesta para contenido educativo donde los personajes originales del Profesor Ricky, la abeja Cecé y los chicos participan. Esta propuesta son un periódico digital llamado KidsNews³² para chicos de 8 a 12 años. Actualmente van por la edición 93 y en este espacio se cuentan número a número las historias de cada universo, y sirve como material de apoyo para la alfabetización de los niños con propuestas de comunicación con realidad aumentada, realidad virtual, videos en 360 grados que pueden verse a través de la relación papel con lectura de código a través del celular. También en Aula365 se encuentra el espacio Aulaland³³ que tiene infografías educativas interactivas, resumenes, videos explicativos sobre temas que se ven en las aulas y Copernia³⁴, un espacio virtual donde los alumnos pueden ayudar a otros en la red a resolver sus tareas y son recompensados con créditos que pueden desbloquear pases premium para obtener mejoras dentro del ecosistema integrado que propone Aula365. De esta forma, el sistema también despliega y promociona la constante interacción ofreciendo nuevos estímulos a los usuarios y en esta sintonía se relaciona con los miles de gigabytes de información relevada por el sistema o por el concepto de *Big Data* es decir “..una estrategia de investigación de datos en la web a partir de algoritmos apropiados para el cruce de datos propios y limpios” (Reno & Reno, 2015, p. 138), datos que se usan para seguir generando interacciones. Una porción importante de la interactividad y del desprendimiento de juegos y de la historia se realiza en un espacio cerrado que se accede con los pases premium o mediante el abono del servicio de internet que ofrece Telefónica a través de Speedy. También los usuarios de Aula365 tienen como beneficio el acceso a todos los contenidos “Premium” del programa. Y es la adaptación para televisión del juego 3D multijugador “Creápolis”, basado en un mundo abstracto que promueve la creatividad y las creaciones.

Conclusión

En “Los Creadores” se produce una transmediación (Flores, & Renó, 2005, p. 26) con un doble objetivo que es ofrecer una entramado narrativo con dispersiones parciales que conectan una suma de narrativa y la instalan bajo una narrativa mayor que la hace más potente para poder hacer sustentable y redituable económicamente una propuesta educativa como esta. En definitiva, se trata de una constelación de la narrativa que tiene espacios donde se propone una historia que es motor de otras actividades para chicos en diferentes medios, jugar, aprender en clases de los colegios que

30 <http://elbazardelespectaculo.blogspot.com.ar/2015/09/imaginergia-de-los-creadores-en.html#.WRPEahPyvBW>

31 Se trata de un festival de tecnología y cultura de Argentina

32 <http://www.aula365.com/espacio-kidsnews-creapolis/>

33 <http://www.aula365.com/aulaland-explicativo/>

34 <https://www.youtube.com/watch?v=VtnMSiemrRs>

posean el servicio o de forma personal sin vinculación con el colegio, trabajar por objetivos de puntos con compañeros de clase o virtuales, entretenerte con las historias originales y las aventuras de “Los Creadores” o los desprendimientos de las historias que proponga la comunidad. Este universo transmediático obtuvo reconocimientos varios a nivel nacional e internacional³⁵ de innovación digital, premios de la industria de la televisión, la animación y reconocimientos educativos. Si bien la idea original y la mayoría del contenido está ideado para Latinoamérica desde Argentina, Competir está generando contenido educativo y llevando la historia de Los Creadores a las oficinas que posee en Europa y Estados Unidos³⁶ en sintonía con su potencial de manejo de base de datos. En esta sintonía, Aguado reflexiona:

“Frente a las nuevas vías de rentabilización de la producción/distribución de contenido, las viejas industrias culturales se muestran incapaces de una gestión mínimamente eficaz que inserte las relaciones sociales en el consumo de sus contenidos (piénsese en el uso casi condiscendiente que hacen las marcas informativas de los comentarios de los lectores o de las posibilidades de Facebook y Twitter). Igualmente, su capacidad de recolección y gestión de datos sobre consumo y perfiles se encuentran considerablemente limitados no sólo por una infraestructura orientada a la producción, sino también por una escasa conciencia respecto de su optimización.” (Aguado & Canavilhas, 19, p. 2013)

A diferencia de los medios tradicionales y formas mediáticas asociadas a la educación, los decisores de la empresa Competir parecieran conscientes³⁷ de las posibilidades que esto tiene en el manejo de información y las explota comercialmente como desarrollamos en el caso. El desarrollo de ejemplos en este sentido puede potenciar las posibilidades creativas de las industrias culturales en el mundo a partir de utilizar una estrategia comercial transmediática. La hipersegmentación de audiencias que pueden ser interpeladas con propuestas específicas a los comportamientos previos potencian estas posibilidades. Una propuesta de interactividad en entornos y formatos físicos y virtuales, en la combinación con capítulos de una historia que pretenda educar en los espacios que las audiencias utilizan parece ser una llave para lograr interpelar a usuarios de alta capacidad de movilidad y ubicuidad.

35 http://loscreadores.tv/novedades/wsa_campeones_del_mundo

36 <http://revistasenal.com/contenidos/vr-y-realidad-aumentada-la-apuesta-de-los-creadores-para-natpe.html>

37 <http://www.ambito.com/868860-la-serie-los-creadores-vuelve-a-natpe>

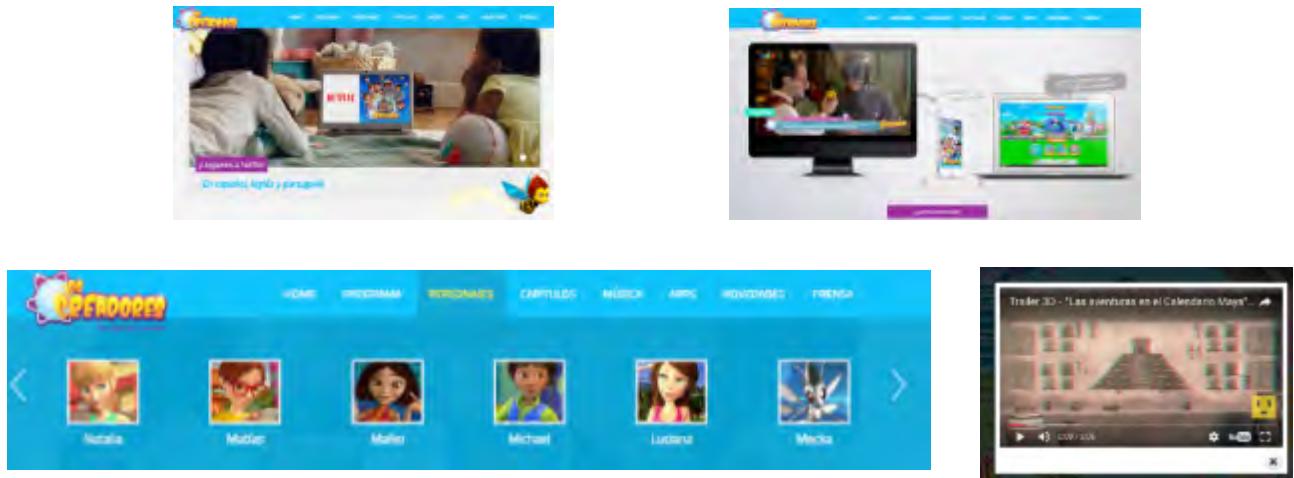


Figura 1. Capturas del caso

Fuente: Recuperado de <https://www.loscreadores.tv/>



Figura 2. Creápolis: La ciudad virtual - juego

Fuente: Recuperado de <http://www.creapolisgame.com/>



Figura 3. Aplicaciones Mobile

Fuente: Recuperado de <http://www.creapolisgame.com/descarga-apps-juegos>

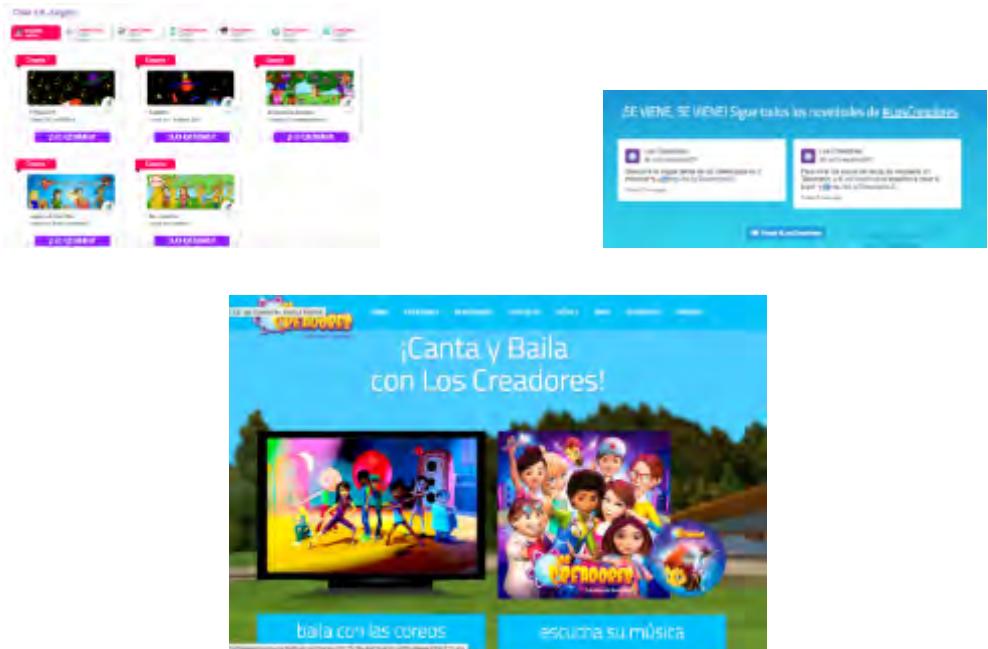


Figura 4. Creapolis: Creación de juegos e interactividad

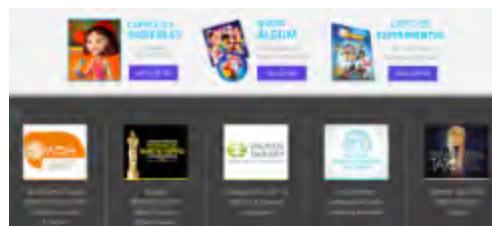


Figura 5. Otros medios: Serie de TV, Música y Libro de experimentos



Figura 6. Constelación de propuestas educativas de Competir.com
Fuente: Recuperado de <http://competir.com/>

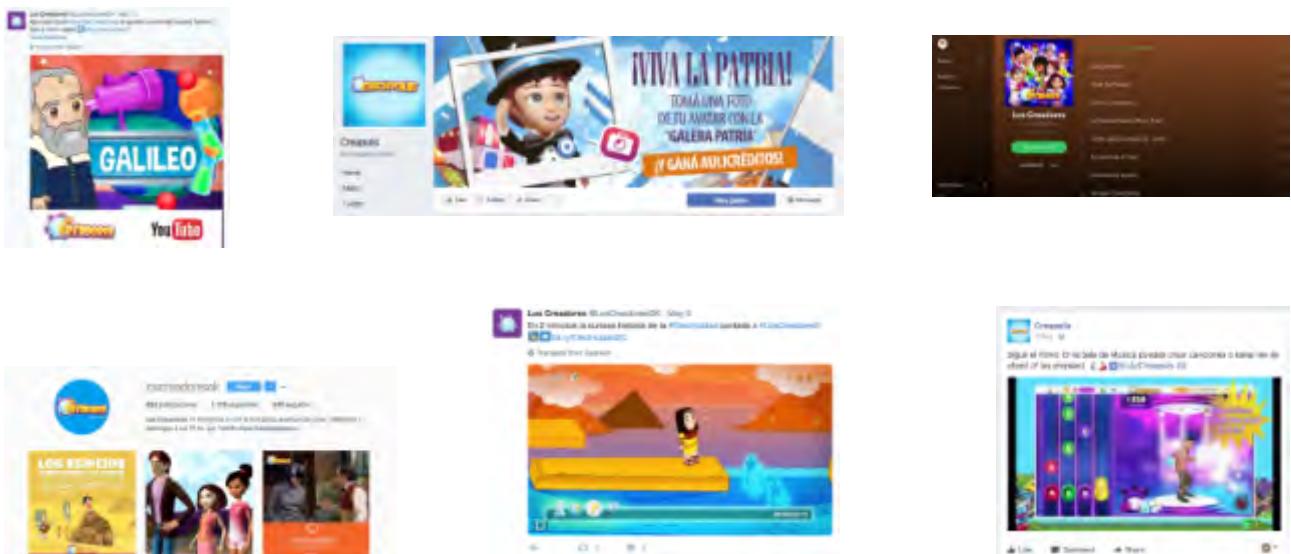


Figura 7. Propuestas interactivas en redes sociales



Figura 8. Kids news



Figura 9. Instalación Imaginergía en Tecnópolis



Figura 10. Siembra tu olivo por la paz
Fuente: Recuperado de <http://www.educacionporlapaz.org/>

Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In J. Canavilhas (Coord.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom. Recuperado de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Levinson, P. (2013). *New new media*. (2a ed.). Nueva York: Pearson.
- Manovich, L. (2008). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de http://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich_
- Reno, D. & Reno, L. (2015). Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Núm. especial diciembre), 131-142.
- Flores, J. & Reno, D. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

A Relação do Audiovisual no Processo de Formação do Educador através do Videoclipe “Sua Cara” sob a Perspectiva da Teoria Cultural

Eliany Salvatierra Machado¹

Opresente texto pretende refletir sobre a teoria da comunicação, o seu papel na formação do educador audiovisual e analisar o vídeoclipe “Sua Cara” do grupo Major Lazer, Anitta e Pabllo Vittar sob a perspectiva da Teoria Cultural para oportunizar reflexões autônomas com aporte conceitual e teórico para a formação de educadores audiovisuais em formação.

A proposta pedagógica, na formação do educador audiovisual, com o vídeoclipe consiste em conhecer o material que será utilizado, analisar a forma e o conteúdo e produzir uma nova versão, uma releitura, juntamente com os educandos, para que dessa maneira seja possível mediar e ampliar o repertório do audiovisual dos educandos. Cada educador, também, escolhe um videoclipe, do seu repertório, para apresentar aos educandos. Foram exibidos e analisados apenas os vídeos que estavam na lista de, pelo menos, dois estudantes. A lista dos videoclipes mais citados pelos educandos têm os títulos:

1. Major Lazer – Sua Cara (feat Anitta e Pablo Vittar)
2. Black Pink – Boombayah
3. The Chainsmokers – Close (feat Halsey)
4. Ed Sheeran – Shape of you
5. Mc Don Juan e MC Hariel – Lei do Retorno
6. Mc Zaac part. Mc Vigary – Vai Embrazando
7. Mc Fioti – Bum Bum Tam Tam

Os videoclipes apresentados pelos educadores em formação:

- OK, GO! – Needing/getting;
- Major Lazer – Know No Better (feat. Travis Scott, Camila Cabello)
- Jeniffer Lope – I Luh Ya, Papi;

¹ Profa. Dra. do Departamento de Cinema e Vídeo e do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual – PPGCine, Universidade Federal Fluminense - UFF.
E-mail: elianys@gmail.com.

Os vídeos escolhidos para releitura foram:

- Major Lazer – Sua Cara (feat Anitta e Pablo Vittar)
- LMFAO – Party Rock Anthem Ft Lauren Bennett, GoonRock

Conhecer os videoclipes consumidos pelos jovens se caracteriza como uma estratégia de aproximação e reconhecimento do consumo dos jovens, ou da recepção. Essa discussão, sobre conhecer a recepção, reconhecer o sujeito da recepção e o seu consumo, torna-se relevante no campo da Comunicação a partir das reflexões sobre as pesquisas em recepção realizadas por Martín-Barbero (1995) que ao criticar as pesquisas em Comunicação com modelo mecânico e com concepções epistemológicas condutista veem a recepção como uma categoria abstrata, algo dado, “faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida” (Martín-Barbero, 1995, p. 41). Na perspectiva iluminista a análise dos videoclipes tomaria o sentido da denúncia, do mau ou falta de gosto.

Na primeira visita ao canal do You Tube para assistir os videoclipes indicados pelos educandos, nos deparamos com uma forte tendência a analisar o conteúdo e, também, a forma, do ponto de vista crítico iluminista. Porém, a tempo, nos questionamos qual é o papel do pesquisador da comunicação? Não devemos nos furtar da crítica aos produtos da indústria cultural, mas como não reconhecer o que os jovens consomem audiovisualmente? Negar o repertório cultural dos jovens é moralmente ter como princípio que há uma boa cultura e uma cultura ruim.

Do ponto de vista da Comunicação e Educação, e de princípios que defendemos, o educador audiovisual deve ampliar o repertório dos educandos e apresentar os modos de produção do audiovisual; a técnica, formato e conteúdo. No processo de formação do educador audiovisual apresentamos referências teóricas que possam ajudá-los na sua análise, o objetivo é que o educador audiovisual amplie também as suas próprias referências do processo de produção do audiovisual além das instruções técnicas. Nesse sentido, pressupostos, princípios e episteme são ofertados para a análise e principalmente para a formação do educador audiovisual.

Para a formação do educador audiovisual e do pesquisador de produtos audiovisuais que possam autonomamente realizar análises, reflexões e que criem propostas pedagógicas no campo da educação, apresentamos as teorias que serviram de apporte para as pesquisas no campo da comunicação. Por isso, os educandos em formação tiveram acesso ao conceito de Indústria Cultural e ao conceito de mediação. Os dois conceitos partem de pressupostos marxistas e consequentemente da metáfora da superestrutura e infraestrutura.

Foi pensando nos pressupostos analíticos que optamos por revisitar Raymond Williams e a teoria cultural. O objetivo é verificar se a análise cultural contribui metodologicamente para a análise dos videoclipes citados pelos educandos. Ao analisar uma peça audiovisual parte-se de quais princípios? Podemos tomar o audiovisual como objeto material e avaliar a sua produção em comparação com outras produções ao longo da história do videoclipe, porém reconhecemos que o sujeito tanto da produção, como da recepção, não está alijado da sociedade na qual habita.

Para realizar a reflexão, apresentada no presente texto, assistimos todos os videoclipes, citados e escolhemos um para análise. O videoclipe que servirá como objeto empírico, cujo o título é: “Sua Cara”, é a peça audiovisual que nos auxiliará a cotejar os pressupostos da Teoria Cultural e a proposta

de formação de repertório e produção audiovisual para o campo emergente da educação audiovisual.

O videoclipe “Sua Cara”

Os videoclipes do Mc Zaac e do Mc Fioti foram videoclipes produzidos pelo Kondzilla. Segundo a análise de uma das bolsistas do programa PIBID “os vídeos de Funk têm formato muito semelhante” (Relatório PIBID, 2018, circulação restrita), para ela um dos motivos é que um número expressivo de videoclipes é produzido, dirigido e roteirizado pelo mesmo produtor cujo o nome artístico é Kondzilla. Ele é roteirista, produtor e diretor de mais de 500 vídeos, além de ter uma produtora e gravadora de música que levam o seu nome.

Um fato curioso é que o Kondzilla lança os videoclipes no seu próprio canal do You Tube e não no canal dos artistas. O canal dele, ultrapassa todos os canais em relação a inscrições, é atualmente o canal mais influente do Brasil, passando do *youtuber* Winderson Nunes, até então dono do canal de maior influência como canal de humor.

O videoclipe, “Sua Cara” foi lançado no canal do You Tube do grupo Major Lazer. A rede You Tube vem do Inglês “*you*” que significa “você” e “*tube*” que significa “tubo” ou “canal”, mas é usado para designar ao similar a “televisão”. Portanto, o significado do termo “youtube” poderia ser “uma televisão feita por você”. Os canais são criados pelos usuários que postam os seus vídeos e podem ser comentados por outros usuários da internet.

O canal You Tube não pode ser categorizado como meio de comunicação de massa, ainda que seja acessado e consequentemente assistido por um número significativo de pessoas. Apesar de seguir o modelo da “televisão” não é um circuito televisivo de concessão. Não há uma administração que determina quem pode criar um canal. Porém, existe um setor comercial que rapidamente, ao constatar o número crescente de usuários (pessoas que acessam o canal e assistem os vídeos publicados) criou contratos com empresas que anunciam no canal You Tube antes que o usuário possa acessar o audiovisual escolhido.

Os usuários do You Tube não pagam para assistir as peças audiovisuais publicadas. Atualmente podemos encontrar no canal do You Tube, videoclipes, entrevistas, filmes inteiros de ficção e animação, programas com entrevistas, receitas de culinárias, programas de autoajuda, música e até rádios. O usuário para assistir uma peça audiovisual do canal devem ter acesso a uma conexão de rede de internet ligada a um computador. Com a expansão do mercado e da tecnologia dos aparelhos celular, hoje é possível acessar o canal do You Tube através de um celular ligado através da rede wi-fi. O acesso a rede wi-fi em Niterói é possível no campus da Universidade Federal Fluminense – UFF e na praça Cantareira no Bairro São Domingos próximo ao COLUNI. Os videoclipes publicados acabaram reformulando o mercado de música no Brasil. Os lançamentos são pela data de publicação associados com festas onde vários jornalistas e apresentadores de canais televisivos são convidados.

“Sua Cara”, foi o vídeo com o número de maior acesso em 2017, o que quer dizer, mais visto entre todos os outros vídeos disponíveis à época. O videoclipe, “Sua Cara” nos interessa por ser ele um dos vídeos consumidos pelos educandos. O interessante da presente análise é que ao contrário dos bolsistas ampliarem o universo cultural dos educandos, o processo foi ao contrário e todos os envolvidos, coordenação, supervisão e bolsistas de iniciação à docência, renunciaram aos seus preconceitos

e assistiram não só o vídeoclipe Sua Cara como todos os outros citados e posteriormente os novos lançamentos como “Vai Malandra” também da cantora Anitta.

Um dado interessante do canal You Tube é identificar que os clipes (a partir desse ponto passaremos a utilizar apenas a expressão clipe) são publicados (ou postados na linguagem dos usuários do You Tube) pelos produtores. No caso do clipe “Sua Cara” a primeira postagem foi do grupo Major Lazer, que é um grupo Norte Americano.

O Major Lazer é um trio americano de música eletrônica composto pelos músicos; Diplo, Jillionaire e Walshy Fire. O clipe “Sua Cara” é uma parceria do Major Lazer com a cantora Anitta e Pabllo Vittar. Segundo site da Uol, em 30/07/2017, o sucesso foi inegável, o clipe oficial quebrou recordes de visualizações do You Tube nas primeiras 24 horas no ar. Em uma hora, o clipe já havia sido visto 2,7 milhões de vezes, tornando-se um fenômeno da indústria dos vídeos musicais publicados na rede do You Tube.

Com uma letra simples, sem acordes complexos, as cantoras Anitta e Pabllo Vittar aparecem cantando:

Você prepara, mas não dispara
Você repara, mas não encara
Se acha o cara, mas não me para
Tá cheio de maldade, mas não me encara
Você já tá querendo e eu também
Mas é cheio de história e de porém
Virou covarde, tô com vontade
Mas você tá demorando uma eternidade

Se você não vem eu vou botar pressão
Não vou te esperar, tô cheia de opção
Eu não sou mulher de aturar sermão
Me encara, se prepara

Que eu vou jogar bem na sua cara
Bem na sua cara
Eu vou rebolar bem na sua cara
Bem na sua cara
Hoje eu vou jogar bem na sua cara

Cheguei
Tô preparada pra atacar
Quando o grave bater, eu vou quicar
Na sua cara vou jogar, ah ah E rebolar, ah ah
Eu tô linda, livre, leve e solta
Doida pra beijar na boca
Linda, livre, leve e solta
Doida pra beijar na boca
Linda, livre, leve e solta
Doida pra beijar na boca
Linda, livre, leve e solta

Que eu vou jogar bem na sua cara

Bem na sua cara
Eu vou rebolar bem na sua cara
Bem na sua cara
Hoje eu vou jogar bem na sua cara

Você prepara, mas não dispara (bem na sua cara)
Você repara, mas não encara (bem na sua cara)
Se acha o cara, mas não me para (bem na sua cara)

Teoria Cultural (re)visitada

Ao pensarmos qual é a concepção de mundo e de sociedade que legitimamos, é mister reconhecer que vivemos em uma sociedade que tem como sistema econômico o capital e que esse constrói formas de estar no mundo, de concebe-lo e se apropriar dele. Ainda que pese as revisões dos construtores marxistas, a metáfora da superestrutura e infraestrutura nós auxiliam, ainda que de forma abstrata, a compreender como habitamos esse mundo.

Raymond Williams na primeira parte do livro Marxismo e Literatura (1979) revê os conceitos de cultura, linguagem, literatura e ideologia para em seguida entrar na Teoria Cultura. Na revisão de conceitos realizado por Williams, o termo “sociedade” não é apenas uma associação de pessoas, mas um conceito que se torna a descrição de um sistema ou ordem geral. Ao refletir sobre as noções e uso teórico das categorias: superestrutura e a infraestrutura (base) ele chega ao conceito de mediação. É justamente o conceito de mediação que nos interessa revisitlar.

No campo da Comunicação o conceito de mediação torna-se chave para entender os processos de negociação de sentidos. Reconhecemos previamente que a base de análise da teoria cultural oferece um “olhar” aos processos de produção cultural mais generoso e menos determinado pela superestrutura. Cabe ressaltar que a compreensão da sociedade ainda preserva a perspectiva marxista.

Superestrutura (*Überbau*) no uso comum depois de Marx, adquiriu o sentido principal de uma ‘área’ unitária na qual todas as atividades culturais e ideológicas podem ser situadas. A noção mais simples de superestrutura, que ainda pode ser encontrada, é a do reflexo, da imitação ou reprodução, de modo mais ou menos direto, da realidade da “base” na superestrutura, os critérios positivistas de reflexo e reprodução davam apporte a essa noção.

Vagner Camilo (Camilo, 2005) atenta que duas restrições surgiram com relação a superestrutura. A primeira foi:

(...)visto que essa relação não está dada em muitas atividades culturais reais, ou pelo menos não pode ser encontrada sem forçar ou mesmo violar o material ou prática em estudo, foram introduzidas as diferenças temporais, as famosas defasagens; as várias complicações técnicas; e também os modos indiretos. Sendo assim, certos tipos de esfera cultural – a filosofia, por exemplo – puderam ser colocados a uma grande distância das atividades econômicas primárias. (Camilo, 2005, p. 213)

A segunda restrição, que tem parentesco com a primeira, é a abordagem mais fundamental, pois nela o processo da própria relação foi examinado mais substancialmente. A partir da segunda

abordagem que surge a noção moderna de “mediação”.

A “mediação” é algo radicalmente mais do que simples reflexo ou reprodução da superestrutura e a base. A relação entre a “base” e a superestrutura não é considerada direta, nem submetida, de maneira simples e funcional, há defasagens, dificuldades e interferências, pois por sua própria natureza essa relação não inclui a reprodução direta.

Segundo Camilo, a “base” (*basis, grundlage*) foi considerada quase como um objeto ou, em casos menos explícitos, vista de maneira essencialmente uniforme e, na maioria das vezes, estática. Porém, a “base” é a existência social real do homem.

Nós elaboramos e repetimos proposições desse tipo, mas na prática elas são muito diferentes da ênfase que Marx dedicava às atividades produtivas. Em particular nas relações estruturais, que constituem o fundamento de todas as outras atividades. Porque, se um estágio particular de desenvolvimento da produção pode ser descoberto e especificado pela análise, ele nunca é, na prática, uniforme ou estático. (Camilo, 2015, p. 213)

Existem contradições profundas nas relações de produção e consequentemente nas relações sociais. Quando nos referimos a “base” é a um processo e não a um estado determinado. É possível pensar hoje além de uma “base determinante” e da “estrutura determinada”. Segundo Camilo quando falamos da “base”, e das forças produtivas primárias, importa muito saber a que estamos nos referindo: “se à produção primária, nos termos das relações econômicas capitalistas, ou à produção primária da própria sociedade e dos homens, a produção e reprodução material da vida real”. A mediação então não é o reflexo ou a reprodução da “base” pela superestrutura, mas a relação complexa, dinâmica e ativa.

No campo da Comunicação o conceito de “mediação” foi introduzido por Martin-Baebero para que o lugar da recepção, na análise dos processos comunicacionais, fosse revisto. A infraestrutura, a base, concebida como composta também pelos meios de comunicação não era interpretada (analisada), como um espaço de produção de sentidos, mas como um lugar “determinado” pela superestrutura (aqui o termo determinado é utilizado, como reflexo).

Martín-Barbero reflete, a partir das pesquisas que realizou na década de 1960, que os estudos da recepção apontam algumas mediações. São mediações anacrónicas e fragmentadas. “Anacronias das diferentes relações com o tempo, o que em castelhano chamamos de *destempos*”. Não há só uma história, não há só uma direção da história (...). Assim, a primeira questão que se introduz na investigação da recepção é a de que não há mais só uma história, nem sequer naquele sentido em que Marx pensava, isto é, a burguesia como classe universal que unifica os tempos. (Martín-Barbero, 1995, p. 42).

A heterogeneidade de temporalidade pode ser pensada a partir dos aportes teóricos de Raymond Williams, de que em toda sociedade convivem formações culturais arcaicas, residuais e emergentes. Em Marx a infraestrutura consiste das forças de produção, ou seja, meios de produção: trabalhadores, base econômica da sociedade onde se dão as relações de trabalho. A superestrutura são as estratégias de grupos dominantes: estrutura jurídica-política e estrutura ideológica – Estado, religião, Artes, Meio de Comunicação etc. Nessa perspectiva a ideologia seria o conjunto de ideias aceitas pela sociedade que garantem a classe dominante a se manter no poder. Porém, Raymond Williams

encontro no conceito de hegemonia gramsciano a ferramenta mais importante para explicar as forças dominantes em uma cultura. A hegemonia é o que perpassa as heterogeneidades temporais e as distinções de classe.

Por isso, o conceito de hegemonia foi amplamente revisto na virada da década de 1990 na comunicação. “Pois hegemonia supõe a existência de algo verdadeiramente total, que não é meramente secundário ou superestrutural” (Camilo, 2015, p. 216). Hegemonia em uma perspectiva ampla e não meramente abstrata pode ser analisada como:

Um conjunto de significados e valores que, vivido como prática, parecem se confirmar uns aos outros, constituindo assim o que a maioria das pessoas na sociedade considera ser o sentido da realidade, uma realidade absoluta porque vivida, e é muito difícil, para a maioria das pessoas, ir além dessa realidade em muitos setores de suas vidas (Camilo, 2015:217)

Para a teoria cultural nós só podemos entender uma cultura dominante e efetiva se entendermos o processo social do qual ela depende ou como Camilo nomeia “os modos de incorporação”. No fundo o espaço da mediação é o espaço da disputa, da negociação dos significados, daquilo que é hegemônico. É onde se travam as batalhas culturais, já diria Paulo Freire.

Trazer o clipe “Sua cara” protagonizado por uma cantora de 24 anos que sai da Favela do Rio de Janeiro e por uma drag de 22 anos nascida no Maranhão como objeto de análise é uma tentativa de observar as mediações e as possibilidades de negociação entre significados já estabelecidos do que é ser mulher.

Um programa de Cinema e Educação (Bergala, 2008) pode tomar como princípio que a cultura cinematográfica erudita é o melhor programa para ampliação de repertório e formação cultural. Porém, os educandos do COLUNI não consomem filmes considerados de bom gosto. Alias, o que é o bom ou o mau gosto para além de uma visão iluminista e de distinção de acesso e classe social?

Martín-Barbero escreve:

A história da América Latina é a história da mestiçagem e não a história das purezas das autenticidades, gostemos ou não. E como vamos entender esta nova e enorme mestiçagem que há entre as culturas orais da maioria e as culturas da modernidade vindas pelo *videogame*, pelo videoclipe, pela música do vídeo etc., com o que os jovens de qualquer classe social, hoje, têm uma grande empatia?

O clipe “Sua Cara” na sua construção como peça audiovisual não apresenta nenhuma inovação. As imagens ilustram a letra. A fotografia enuncia uma história que passa no deserto, lugar que remete aos contos de fada, as odaliscas e aos romances vendidos em banca de jornais, considerados de consumo fácil. Não há uma grande elaboração nas histórias românticas dos folhetins românticos consumidos por donas de casa.

Porém, uma das personagens, mulher, canta no clipe “Sua cara”: “Se você não vem eu vou botar pressão. Não vou te esperar, tô cheia de opção. Eu não sou mulher de aturar sermão”. Apesar de ser mulher e vestir roupas de odalisca que representa a submissão, a letra da música fala algo ao contrário da mulher submissa que aguarda o seu príncipe encantado chegar.

Ao mesmo tempo, no mesmo enquadramento, que temos a imagem de uma mulher erotizada, a letra da música se refere a alguém que não vai esperar, com opções pode decidir esperar ou não.

Logo em seguida aparece a cantora Pabllo Vittar, dreg, ou seja, uma pessoa do sexo masculino, com nome masculino que opta socialmente por usar roupas femininas e se apresentar como a “Pabllo Vittar”.

Pablo Vittar canta: “Cheguei tô preparada pra atacar. Quando o grave bater, eu vou quicar na sua cara vou jogar, ah ah E rebolar, ah ah. Eu tô linda, livre, leve e solta. Doida pra beijar na boca. Linda, livre, leve e solta”. Pabllo Vittar é uma dreg publicamente assumida. O que ela está jogando na cara? Que é uma dreg? Que canta e dança como a sua companheira cantora Anitta? Que não existe diferenças entre elas ou que há uma diversidade de gêneros?

A letra da música, apesar de não ser rica em rimas e métricas ou com referências complexas, aponta para um protagonismo da mulher e naturaliza a aparição pública como cantora de uma dreg. Na escola, os educandos não se importaram com a presença da cantora Pablo Vittar, ao contrário, dois educandos meninos contaram que se identificavam com ela. O clipe apresenta uma pessoa que fez opção por um gênero, o que nas políticas educativas denominou-se de “identidade de gênero”.

A apresentação da dreg, no clipe, é através de imagens que mostram um lugar exótico, com colares dourados (fazendo uma alegoria ao ouro), roupas com referências entre uma odalisca e uma esportista estilizada, marcada pela logomarca da empresa de produtos e roupas para esporte “Adidas”. Aparentemente a empresa não se importou em ter a sua marca associada a Anitta e a Pabllo Vittar.

A câmera em close mostra o rosto da Anitta e o corpo da Pabllo Vittar, as duas usam roupas semelhantes, sem distinção. O que denota que não há diferenças entre elas, seja profissional ou física. São duas mulheres cantando. O vídeo clipe apesar de não trazer nenhuma inovação na produção, edição ou pós-produção inova na apresentação das duas cantoras, sem distinção, cantando e protagonizando uma postura que vai além da submissão.

Musicalmente a melodia é pobre, a erotização é evidente e há todas as marcas dos clipes pops com motos, carros e o que mais o dinheiro possa comprar. Ao mesmo tempo o clipe “Sua cara” traz elementos novos no que entendemos por relação homem e mulher, no enquadramento, que mostra uma mulher que se veste e dança para um homem, mas fala de ter opção. Na virada do ano, entre 2017 e 2018, a prefeitura do Rio de Janeiro contrata a cantora Anitta para cantar no vento público na praia de Copacabana. A polêmica está dada, a prefeitura estaria dando a população o que ela deseja, ou seja, produto fruto do seu mau gosto.

Segundo Martín-Barbero, não podemos estudar a recepção sem pensar sobre a exclusão cultural. Conforme ele mesmo comenta no artigo América Latina e os anos recentes, o que agrada aos receptores populares, quase sempre, seria o que é qualificado como de mau gosto ou, inclusive, sem gosto e citando Bourdieu, escreve; “há somente um gosto, aquele que permite distinguir-se” (Martín-Barbero como citado em Bourdieu, 195, p. 52).

Há uma deslegitimação do gosto popular por se considerado vulgar, assim como há também uma deslegitimação de gênero, ironizando diz Martín-Barbero, “um filme de gênero é de segunda categoria; um verdadeiro filme é o de Bergman ou de Antonioni. (Martín-Barbero, 1995, p. 52).

Concluindo

Em 2017 foram frequentes os ataques por parte de grupos organizados, conservadores, contra as discussões sobre identidade de gênero, bem como ataques a instituições e museus que apresentaram exposições sobre a cultura Queer. O termo Queer se popularizou rapidamente, principalmente por causa dos ataques e contestações. A Teoria Queer começa a se consolidar por volta dos anos 90, com a publicação do livro “Problemas de Gênero” (Gender Troube) da Judith Butler. Fruto de uma trajetória que ela já vinha acompanhando desde um seminário, que carregava o nome “queer”, feito nos anos 80, por Teresa de Lauretis. De Lauretis, foi a primeira a pensar em “Tecnologias de Gênero”, aqui entendidas como as técnicas de ser homem ou ser mulher que aprendemos desde cedo.

Os grupos conservadores exigem que as discussões sobre identidade de gênero sejam banidas do ambiente escoar, ao mesmo tempo que apresentações consideradas artísticas recebem represálias e retaliações como a polêmica participação de uma criança em uma performance protagonizada por um homem nu que deu início as discussões e debates sobre a liberdade artística nas redes sociais, em setembro de 2017. Fotos e vídeos registrados no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM) mostram uma menina, que aparenta ter em torno de cinco anos, tocando os pés de um artista nu que estava imóvel e deitado sobre o chão, acompanhada do pai e da mãe. Enquanto esses grupos gritam por decência, Anitta e Pabllo Vittar cantam “Sua Cara”.

Jovens de diversos setores da sociedade acessam o canal do You Tube, assistem, cantam, treinam as coreografias dos diversos clipes do Fank Carioca e, agora, de outros estados. A uma proliferação de cantores da cultura Funk. O clipe “Sua Cara” sem passar pela discussão educativo, erudito, ganha a adesão e gruda como cola na memória de quem ouve. Anitta sem conseguir ou mesmo desejar um consenso sobre a sua legitimidade como cantora ou expoente cultural avança lançando mais um clipe de sucesso, o “Vai Malandra”. Pablo Vittar no carnaval em Salvador, reúne milhares de pessoas e se tona um dos expoentes drags mais famosos do Brasil.

Tanto Anitta como Pablo Vittar cantam no clipe “Sua Cara”; “na sua cara vou jogar e rebolar”. E é justamente o que as duas estão fazendo no clipe frente há uma sociedade que diz os modos de ser homem e mulher. O clipe nos ensina a olhar os produtos culturais considerados massivos, populares de um outro lugar.

A pesquisa no Campo da Comunicação avança quando dialoga com a formação dos jovens e futuros comunicadores, realizadores e produtores de bens culturais e educadores. Ao olhar a cultura midiática o pesquisador ou a pesquisadora, não precisa abdicar da sua perspectiva crítica. Deve ir além da crítica ao outro e sempre questionar a partir de quais categorias conceituais e teóricas está observando o seu objeto de análise, deve também olhar para si mesmo. Os riscos de reproduzir uma sociedade de distinções, excludente e de perpetuar e sustentar a base produtiva para um grupo dominante é algo real e não apenas uma abstração teórica. Somos muito do que acreditamos a partir do grupo social que pertencemos, como já diária Marx; qual classe social você pertence? A existência social determina a consciência?

Referências Bibliográficas

- Camilo, V. (2005). Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP*, (65), 210-224.
- Bergala, A. (2018). A hipótese-cinema. (M. Costa Netto e S. Pimentel, Trad.) Rio de Janeiro: Booklink; CINEAD-LISE-FE/UFRJ.
- Hall, S. (2016). A ideologia e a teoria da comunicação. *Revista Matrizes*, 10(3), 33-46.
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Sousa, M. W. de (Org.). (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. (S. C. Dotta e K. Pimenta, Trad.). São Paulo: Brasiliense.
- Williams, R. (1979). *Marxismo e Literatura*. (W. Dutra, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar Editora.

Os Processos de Dinamismo e Desafios nos Setores da Educação: a Inserção do Ambiente de Tecnologias de Aprendizagem e Conhecimento (TAC's)

Carla Gonçalves Távora¹
Carlos Eduardo da Trindade Ribeiro²
Everton Simões da Motta³
João Pedro Albino⁴
Antonio Carlos Sementille⁵

O avanço tecnológico existe uma expectativa de que as tecnologias possibilitem soluções rápidas para o ensino. Sabe-se que os avanços tecnológicos já repercutem na maneira como os alunos se comunicam, relacionam-se com os outros e acessam as informações disponíveis na internet e nas redes sociais, por exemplo (Marchesan, Quartieri, Schuck, & Schwertner, 2017).

A utilização da tecnologia como um instrumento didático, possibilita uma ampla visão no planejamento das práticas de aulas, “transformando o interlocutor em um sujeito interativo, em busca de aprender autonomamente além dos espaços educacionais” (Sampaio & Leite, 1999). O Estado Brasileiro tem o objetivo de proporcionar educação para todos os cidadãos, pois, a formação do conceito social é através dos ensinamentos disponíveis pelas escolas que auxiliam na construção do conhecimento. A educação brasileira tem possibilitado modificações ao envolver a tecnologia como recurso sócio pedagógico, além das “mudanças na organização e estrutura curricular, na sistemática de financiamento, no processo de gestão dos sistemas de ensino e na ampliação do acesso à escola

1 Graduanda no curso Análise e Desenvolvimento de Sistemas (Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC).
E-mail: carlag.tavora@hotmail.com.

2 Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia (Unesp).
Professor do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
E-mail: carlos.trindade@cps.sp.gov.br.

3 Doutorando em Mídia e Tecnologia (Unesp).
Professor nos cursos de graduação (FATEC-Bauru e FACCAT-Tupã).
E-mail: motta.everton@fc.unesp.br.

4 Doutor em Administração
Professor departamento de Ciências da Computação e da pós-graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: jp Albino@fc.unesp.br.

5 Doutor em Física, livre-docente, professor adjunto nos cursos de graduação e pós-graduação (Unesp).
E-mail: semente@fc.unesp.br.

básica” (Pacífico & Colares, 2009, p. 13).

Os avanços tecnológicos no setores sociais customizam as experiências na aprendizagem, além de enfatizar o processo pedagógico resultando no envolvimento da formação profissional com a compreensão da realidade. A inserção das tecnologias e as metodologias ativas no âmbito da educação, segundo o autor Moran (2015), tem a função de tornar o aprendizado de modo especial, aprimorando as práticas docentes de forma crítica e reflexiva, auxilia as escolas em novos caminhos, mudando o modelo disciplinar por modelos mais centrados em aprenderativamente com problemas, desafios relevantes, jogos, atividades e leituras, combinando tempos individuais e tempos coletivos; projetos pessoais e projetos de grupo.

Nas palavras do autor Moran (2008) o processo de ensino-aprendizagem exige hoje muito mais flexibilidade no espaço-tempo, da equipe e da pessoa, e menos conteúdos fixos, solicitando processos mais abertos de pesquisa e comunicação. E a incorporação de metodologias ativas de ensino e aprendizagem são relevantes no contexto da educação profissional, quando objetivadas, colocam os estudantes como protagonistas de seu processo de ensino e aprendizagem, exigindo mudança de postura acadêmica, dedicação, autonomia e responsabilidade para dar sentido e aplicabilidade social ao que se apreende em sala de aula (Moreira & Ribeiro, 2016).

O artigo traz considerações sobre as metodologias ativas de ensino-aprendizagem no atual século, compreendendo o desenvolvimento das estratégias para a transição das escolas contemporâneas para a escola moderna. Adotar as metodologias ativas e inovações tecnológicas desenvolvem competências desde a escola, em outras palavras, a educação com os fundamentos da era digital, constrói a prática individual e coletiva do conhecimento ao envolver as tecnologias de aprendizagem e conhecimento (TAC's). Por fim, o estudo mostrou que existe dificuldade por parte dos professores e alunos ao abordar ferramentas tecnológicas de ensino-aprendizagem dentro da sala de aula, a aplicação de uma metodologia ativa depende efetivamente do processo de engajamento e a participação ativa dos alunos no envolvimento do ensino-aprendizado.

Metodologia

Metodologia cuja proposta combina os dados da literatura teórica e empírica, além de incorporar um vasto leque de propósitos: definição de conceitos, revisão de teorias e evidências, e análise de problemas metodológicos de um tópico particular (Souza, Silva, & Carvalho, 2009).

O presente artigo está construído sobre os pilares de uma investigação qualitativa, no sentido que está se ocupa com interpretações das realidades sociais (Bauer & Gaskell, 2007).

Procedimentos metodológicos

As metodologias precisam acompanhar os objetivos pretendidos. Se queremos que os alunos sejam proativos, precisamos adotar metodologias em que os alunos se envolvam em atividades cada vez mais complexas, em que tenham que tomar decisões e avaliar os resultados, com apoio de materiais relevantes. Se queremos que sejam criativos, eles precisam experimentar inúmeras novas

possibilidades de mostrar sua iniciativa (Moran, 2015).

As metodologias ativas de ensino e aprendizagem podem trazer os estudantes ao centro da discussão às quais os conhecimentos são mediados, responsabilizando-se pela construção de novas perspectivas, estímulo ao trabalho em equipe, consideração e respeito ao erro (Melo & Sant'ana, 2012), o autor Barbosa e Moura (2013, p. 55) explicam que um aluno envolvido na aprendizagem, transforma o ambiente de ensino-aprendizado mais ativo e engajador, facilitando os desafios tanto para o professor, quanto ao aluno na temática educacional, dizem eles:

[...] o aluno interagindo com o assunto em estudo – ouvindo, falando, perguntando, discutindo, fazendo e ensinando – sendo estimulado a construir o conhecimento ao invés de recebê-lo de forma passiva do professor. Em um ambiente de aprendizagem ativa, o professor atua como orientador, supervisor, facilitador do processo de aprendizagem, e não apenas como fonte única de informação e conhecimento.

Complementando a ideia dos autores, a aprendizagem ativa pretende obter estudantes mais envolvidos e participativos com o conteúdo que está sendo ensinado em sala de aula, resultando em aspectos positivos na formação do conhecimento, como por exemplo: construção da crítica reflexiva e de novas ideias, facilitando no desenvolvimento da escrita e leitura. A responsabilidade da instituição de educação é proporcionar espaços para que isto ocorra, pois é um requisito que a própria legislação brasileira prevê o desenvolvimento de aprendizagem, formação de atitudes, valores e ética, cultura e o desenvolvimento da autonomia intelectual, em diferentes níveis escolares (Lei n 9.394, 1996). Diante disso, os professores possuem um papel mais receptor na transmissão do conhecimento ao utilizar objetos digitais para estruturar os processos e sistemas na educação, além de realizar procedimentos de testes com os alunos ao aplicar as tecnologias de aprendizagem e conhecimento (TAC's).

Assim, foi possível desenvolver os passos para o entendimento do artigo teórico, dividida em seis etapas explicadas para a apresentação dos resultados:

1. As práticas pedagógicas tradicionais ultrapassadas no atual modernismo do mundo, resultando na abordagem de novas práticas dentro do ambiente didático;
2. A inserção das metodologias ativas e as ferramentas tecnológicas no ensino-aprendizagem como uma pedagogia significativa;
3. A importância do papel do professor no campo do ensino maximizando a efetividade no processo de ensino-aprendizagem;
4. O papel do aluno dentro do ensino ativo, engajando sua participação no processo de aprendizagem;
5. O desafio do educador e do educado no século XXI, devido aos meios de transformações tecnológicas e sociais;
6. O processo de enfatizar como os educadores ministram suas aulas e apresentar um espaço para experimentos e criatividade com tecnologias de aprendizagem e conhecimento (TAC's) obtendo uma aprendizagem ativa e contribuindo na prática docente ao auxiliar a formação do conhecimento dos cidadãos aptos para ingressarem na sociedade.

Resultados e Discussões

Em educação – em um período de tantas mudanças e incertezas - não devemos ser xiitas e defender um único modelo, proposta, caminho. Trabalhar com modelos flexíveis com desafios, com projetos reais, com jogos e com informação contextualizada, equilibrando colaboração com a personalização é o caminho mais significativo hoje, mas pode ser planejado e desenvolvido de várias formas e em contextos diferentes (Moran, 2015).

A integração das tecnologias no contexto sócio pedagógico proporciona contribuições diferenciais para a temática educacional, a mediação tecnológica inova o processo de ensino-aprendizagem através da iniciativa, eficiência e o dinamismo ao potencializar a autonomia, a construção e a iniciativa dentro do ambiente de estudo. O mesmo autor, Moran, defende que ao complementar a educação com novos modelos de metodologias abrem vários caminhos para o ensino, como por exemplo: ensinar por problemas e projetos num modelo disciplinar e em modelos sem disciplinas; com modelos mais abertos - de construção mais participativa e processual - e com modelos mais roteirizados, preparados previamente, mas executados com flexibilidade e forte ênfase no acompanhamento do ritmo de cada aluno e do seu envolvimento também em atividades em grupo.

A mediação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) no setor educacional desenvolve aulas participativas e dialógicas, além de uma infinidade de habilidades ativas na composição da educação, de acordo com Farias, Martin e Cristo (2015):

- Construtivista: se basear em aprendizagem significativa;
- Colaborativo: favorecer a construção do conhecimento em grupo;
- Interdisciplinar: proporcionar atividades integradas a outras disciplinas;
- Contextualizado: permitir que o educando entenda a aplicação deste conhecimento na realidade;
- Reflexivo: fortalecer os princípios da ética e de valores morais;
- Crítico: estimular o educando a buscar aprofundamento de modo a entender as limitações das informações que chegam até ele;
- Investigativo: despertar a curiosidade e a autonomia, possibilitando ao educando a oportunidade de aprender a aprender;
- Humanista: ser preocupado e integrado ao contexto social;
- Motivador: trabalhar e valorizar a emoção;
- Desafiador: estimular o estudante a buscar soluções.

O envolvimento de Tecnologias de Aprendizado e Conhecimento (TAC's), ou seja, um derivativo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) – um amplo espaço flexível e acessível há diversas informações, as Tecnologias de Aprendizado e Conhecimento (TAC's) não é muito diferente, mas tem como objetivo em ser utilizada, planejada, organizada e direcionada inteiramente ao âmbito escolar. Há vários benefícios decorrentes da prática de metodologias ativas com o envolvimento das tecnologias em ambientes escolares, de acordo com os autores Varela, Bilbao, García, Rodriguez e Bravo. (2007), tais como: o aumento da motivação, interesse e envolvimento dos estudantes; diminuição das taxas de abandono dos cursos; aumento da apreensão de conhecimentos; maior desenvolvimento de habilidades e competências; maior proximidade entre a teoria e sua aplicação, entre os conhecimentos prévios e os que são aprendidos e maior interdisciplinaridade.

O modo como os alunos aprendem dentro da sala de aula reflete a dinâmica e produtividade no ambiente escolar, à falta de busca dos professores e alunos em renovar seu próprio modo de ensino-aprendizado consiste na sensação de desprezo e perca de tempo com o conteúdo. “Podemos modificar a forma de ensinar e de aprender. Um ensinar mais compartilhado. Orientado, coordenado pelo professor, mas com profunda participação dos alunos, individual e grupalmente, onde as tecnologias nos ajudarão muito” (Moran, 2000).

Alguns componentes são fundamentais para o sucesso da aprendizagem: a criação de desafios, atividades, jogos que realmente trazem as competências necessárias para cada etapa, que solicitam informações pertinentes, que oferecem recompensas estimulantes, que combinam percursos pessoais com participação significativa em grupos, que se inserem em plataformas adaptativas, que reconhecem cada aluno e ao mesmo tempo aprendem com a interação, tudo isso utilizando as tecnologias adequadas (Moran, 2015).

Assim, a metodologia utilizada pelo professor demonstrará quais os alunos apresentaram dificuldades na aprendizagem, sem a ocorrência da descriminação, humilhação e baixa-autoestima dentro da sala de aula. “O que é ensinado e aprendido inconscientemente tem mais probabilidade de permanecer” (Coelho, 1999 p. 12). Nesse sentido, o envolvimento do professor e aluno neste processo facilita e contribui para a superação da educação tradicional, além de prevalecer a relação de professor-aluno, aluno-aluno e aluno-estudo.

Professor e aluno: seus papéis e desafios na educação

Educar é colaborar para que professores e alunos – nas escolas e organizações - transformem suas vidas em processos permanentes de aprendizagem. É ajudar os alunos na construção da sua identidade, do seu caminho pessoal e profissional - do seu projeto de vida, no desenvolvimento das habilidades de compreensão emoção e comunicação que lhes permitam encontrar seus espaços pessoais, sociais e de trabalho e tornar-se cidadãos realizados e produtivos (Moran, 2000).

O planejamento e organização das aulas utilizando a tecnologia necessita do auxílio dos recursos das escolas, como o espaço de informática. O laboratório de informática é um espaço eletrônico agendado e revezado pelos professores, exigindo uma atenção especial. A metodologias ativas também necessita de planejamento, organização e compressibilidade tanto da instituição escolar, quanto dos professores e alunos para a realização efetiva de um trabalho, aula e formação dinâmica e inovadora ao utilizar os recursos tecnológicos que a escola disponibiliza.

Os educadores da contemporaneidade tendem a se posicionarem como mediadores no processo de ensino e aprendizagem, estando dispostos a adquirir novos conhecimentos que poderão ser desenvolvidos a partir de constantes pesquisas no intuito de desenvolver uma construção coletiva e autônoma de modo que as decisões sejam tomadas com responsabilidade, neste contexto temos que considerar a importância de um educador crítico e que saiba avaliar suas práticas com frequência (Mel, Danelussi, Ragadali Filho, Loose, & Anjos , 2015).

O professor tem um grande papel na educação, e qual seria? A transmissão de informações significativamente, mas o processo de divulgação depende inteiramente dele – a instituição escolar auxilia professor ao disponibilizar recursos ou inovações para facilitar a transmissão – mas o interesse

dos alunos pelo conteúdo é correspondente ao modo que o professor apresenta.

O papel docente torna-se, então, essencial nas ações para repensar os processos de construção do conhecimento que têm a mediação e a interação como pressupostos fundamentais para que se estabeleça a aprendizagem significativa (Borges & Alencar, 2014, p. 120).

A dificuldade do professor dentro da sala de aula – com o envolvimento das tecnologias – surge devido à falta de entendimento da atual realidade, a atualização dos recursos escolares exige o aprimoramento, adaptação e a renovação dos métodos de ensino constantemente. A dúvida em questão, como melhorar seu papel pedagógico? Auxiliando e motivando o aluno a participar e utilizar os recursos diversificados para a apropriação do conhecimento, além de transformar e criar um ambiente novo em sala de aula.

A aprendizagem significativa não depende apenas do papel do professor, e sim da interação com o foco principal no processo de ensino aprendizagem - o aluno. Como participante de uma metodologia ativa traz a dinâmica de aprender com curiosidade, exercendo a autonomia em seu próprio processo de aprendizagem. A aplicação tecnológica no âmbito da pedagogia forma habilidade para o conhecimento crítico, reflexivo, científico e relacional com o mundo. Sua dificuldade é encontrada devido ao costume com o ensino tradicional e monótono, mas o professor que conduz um ensino-aprendizado mais convidativo, consequentemente receberá um aluno adaptativo com o novo processo.

O autor Mel, Danelussi, Ragadali Filho, Loose e Anjos (2014) defende que o tutor precisa espeitar, escutar com empatia e acreditar na capacidade e potencial desse aluno para seu desenvolvimento e aprendizado bem como flexibilidade diante das falhas e motivação para o aperfeiçoamento.

Assim, como existe a necessidade de mudanças na configuração do currículo, da participação dos professores, da organização das atividades didáticas e dos espaços e tempos (Moran, 2015), também necessita de mudanças na parte dos alunos, a colaboração e interesse dos alunos em aprender, conhecer, descobrir, estudar e dialogar com pais, professores e instituição escolar transforma a escola mais envolvida com a realidade do educado em diversos cenários de aprendizagem.

Espaço de experimentações mediadas pelas tecnologias educacionais

A inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) no cotidiano escolar cooperou com uma aprendizagem criativa e coletiva, a ideia é propor um espaço de experimentações mediadas pelas tecnologias trazendo consigo um ambiente convidativo para o desenvolvimento de práticas pedagógicas e a verificação da reação e relação dos professores e alunos com os novos recursos digitais e suas metodologias envolvidas.

O Espaço disponibiliza tecnologias educacionais inovadoras com a intenção de que os professores e alunos possam interagir, conhecer e utilizar esses objetos digitais a fim de auxiliar o ensino-aprendizado. Um método para complementar esse espaço de teste é o *Design Thinking*, um recurso que contribui para solucionar problemas de forma coletiva, colaborativa e criativa.

“Uma metodologia criativa e inovadora que coloca as pessoas no centro das soluções como forma colaborativa de pensar e solucionar problemas” (Cruz, 2017), ou seja, o *Design Thinking* em

um contexto educacional ajuda os professores a resolverem problemas na elaboração de planos de aula, enquanto os alunos nas práticas de atividades, através da organização de informações e ideias, assim, obtendo aprimoramento de habilidades, conhecimento e decisões.

Para um melhor compreensão, a Simulare (2018) explica as funcionalidades e aspectos positivos do *Design Thinking* na área educacional:

O *Design Thinking* funciona como uma proposta de ensino focada no ser humano, que objetiva integrar as necessidades individuais dos estudantes e promover a inovação de soluções que afetem desde os trabalhos em equipe até a construção de uma carreira profissional de sucesso. Com essa abordagem, os professores podem estimular a capacidade de cada aluno de pensar criticamente, preparando-os para melhorar, não só o ambiente escolar, mas o mundo como um todo.

Complementando a ideia, o *Design Thinking* engajado em um local de conhecimento e utilização das Tecnologias de Aprendizagem e Conhecimento (TAC's) promove o surgimento do entretenimento com uma educação ativa, através de pesquisas, jogos, atividades, projetos, desafios e competição, resultando na diminuição das dificuldades em sala de aula. O *Design Thinking* traz quatro divisões colaborativas para o desenvolvimento dos problemas no espaço de experimentações, segundo a Performance Digital (2016), entenda como funciona o processo:

1. Imersão: a fase inicial, onde acontece o entendimento do problema. Os pensamentos ainda são abstratos, e ainda estamos nos familiarizando com o desafio;
2. Ideação: essa é a fase onde acontece a análise da situação e hora de botar a criatividade para funcionar, pensar em ideias e soluções possíveis e não descartando nada. Toda ideia pode ser útil de alguma forma, cabe a você pinçar o que é válido;
3. Prototipação: depois das ideias reunidas na fase anterior, chegou a hora de testar algumas soluções. Testar os protótipos de ideias em pequenos grupos ou em períodos de tempo, é ideal para aferir se é possível prosseguir ou tentar uma abordagem diferente;
4. Aplicação: etapa final do processo, aqui é onde o projeto, ideia ou solução de fato é aplicada. Depois disso feito, é muito importante analisar e acompanhar o desenvolvimento da solução, pois servirá de exemplo e modelo para situações futuras.

Os processos que o site Performance Digital esclarece podem ser utilizados dentro de uma visão educacional, ou seja, utilizados para a construção e realização de problemas postos pelos educadores, contribuindo para o funcionamento do espaço e o envolvimento com a tecnologia.

Considerações Finais

As Tecnologias de Aprendizagem e Conhecimento (TAC's) é um meio de renovação para o processo de potencialização do ensino-aprendizagem, visto que possibilita acessibilidade de informação facilmente e rapidamente. A incorporação da mídia tecnológica em um espaço exclusivo e convidativo, como o ambiente virtual, incentiva práticas e ideias inovadoras na pedagogia, rompendo os paradigmas educacionais.

Os ambientes virtuais de aprendizagem exigem uma maior interatividade, cooperação e colaboração entre os envolvidos no processo o que os leva a adotarem uma postura de compartilhamento do desejo de construir e de aprender, e ao mesmo tempo, doar-se na busca de uma construção coletiva e na superação das limitações (Aguiar, 2008), esse ambiente otimizado com novas tecnologias resulta em mudanças na escola e principalmente na forma de ensinar e aprender. A adoção de uma metodologia ativa porém, segundo Moran (2015), obtém processos mais avançados de reflexão, de integração cognitiva, de generalização, de reelaboração de novas práticas.

A tecnologia é um recurso aliado ao processo educacional por meio do ensino superior da Educação a Distância (EAD) no qual resultou em alunos aptos com habilidades de autonomia, persistência e administração de seu próprio tempo, além das melhorias na leitura, escrita e interpretação de texto.

O objetivo é propor a utilização dessas tecnologias para a contribuição na aprendizagem dos alunos de ensino básico, quanto do superior, mas para a ocorrência da incorporação há a necessidade de adaptação na relação professor-aluno-tecnologia, pois, “seria um grave erro desperdiçar recursos públicos aparelhando e implementando as escolas e universidades com tais tecnologias sem preparar os professores e técnicos para recebê-las, utilizá-las e prestar-lhes a devida manutenção” (Rizzo, Silva & Santos, 2014).

Portanto, para atender a demanda de inovação na educação, há a necessidade em adicionar a realidade dos alunos no ensino, agregando qualidade para todos. “Assim, as aulas do ensino presencial poderiam ser mais eficientes e interessantes para os estudantes se estivéssemos preparados para esse novo mundo que vem surgindo” (Rizzo et al., 2014), formando sujeitos ativos, comprometidos, independentes, criativos e críticos melhorando a qualidade de ensino.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, E. V. B. (2008). As novas tecnologias e o ensino-aprendizagem. *Vértices*, 10(1/3). Recuperado de http://www.pucrs.br/ciencias/viali/tic_literatura/artigos/outros/Aguiar_Rosane.pdf.
- Ajello, A. M. (2005). Professores e discussões: formação e prática pedagógica. In C. Pontecorvo, C. Zucchermaglio, & A. M. Ajello (Orgs), *Discutindo se aprende: interação social, conhecimento e escola*. Porto Alegre: Artmed.
- Barbosa, E. F & Moura, D. G. (2013). Metodologias ativas de aprendizagem na Educação Profissional e Tecnológica. *Boletim Técnico do Senac*, 39(2), 48-67.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2007). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (P. A. Guareschi, Trad.). (6a ed.). Rio de Janeiro: Vozes.
- Borges, T. S. & Alencar, G. (2014). Metodologias ativas na promoção da formação crítica do estudante: o uso das metodologias ativas como recurso didático na formação crítica do estudante do ensino superior. *Cairu em Revista*, 3(4), 119-143.

Coelho, M. T. (1999). *Problemas de aprendizagem*. São Paulo: Editora Ática.

Colares, M. L. I. S., Pacífico, J. M., & Estrela, G. Q. (Orgs.). (2009). *Gestão escolar: enfrentando os desafios cotidianos em escolas públicas*. Curitiba: Editora CRV. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=2170-livro-unir-2009&Itemid=30192 Acesso em: 5 junho 2018.

Cruz, L. (2017). Design Thinking [BLOG]. Recuperado de <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/design-thinking/>.

Farias, P. A. M. de, Martin, A. L. de A. R., & Cristo, C. S. (2015). Aprendizagem Ativa na Educação em Saúde: Percurso Histórico e Aplicações. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 39(1), 143-150. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/1981-52712015v39n1e00602014>

Lei n 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

Marchesan, M. R., Quartieri, M. T., Schuck, R. J., & Schwertner, S. F. (2017). Os desafios da escola contemporânea: enunciação de uma professora da rede pública de educação. *Revista Thema*, 14(1), Recuperado de <http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/viewFile/415/297>.

Mel, L. V. R. S., Danelussi, D. P., Ragadali Filho, A., Loose, J. T.T., & Anjos, Q. S. (2015). Os Desafios dos Educadores do Século XXI: Ensinar Com Alegria e Criatividade. *Revista Saberes*, 3(2), 126-137. Recuperado de <https://facsaopaulo.edu.br/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/ed3/11.pdf>.

Melo, B. de C. & Sant'ana, G. (2012). A prática da metodologia ativa: compreensão dos discentes enquanto autores do processo ensino aprendizagem. *Comum. Ciênc. Saúd*, 4(23), 327-339.

Melo, T. O., Tacahashi, D. S., Freitas, P. P. S., & Oliveira, P. N. (2014). O olhar do docente acerca dos alunos que trabalham inseridos nas metodologias ativas de aprendizagem. *Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba*, 16(3), 134-138.

Moran, J. (2015). Mudando a educação com metodologias ativas. In C. A. de Souza & O. E. T. Morales (Orgs.), *Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. II*. Ponta Grossa: PROEX/UEPG. Recuperado de http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf.

Moran, J. (2008). A educação a distância e os modelos educacionais na formação dos professores. In I. Bonin, C. Traversini, E. Eggert, & E. Peres (Orgs.). *Trajetórias e processos de ensinar e aprender: políticas e tecnologias* (XIV Endipe) (pp. 245-259). Porto Alegre: Edipucrs.

Moran, J. (2000). Mudar a forma de ensinar e de aprender: Transformar as aulas em pesquisa e comunicação presencial-virtual. *Revista Interações*, V, 57-72. Recuperado de http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacacao/uber.pdf.

Moreira, J. R. & Ribeiro, J. B. P. (2016). Prática pedagógica baseada em metodologia ativa: aprendizagem sob a perspectiva do letramento informacional para o ensino na educação profissional. *Periódico Científico Outras Palavras*, 12(2).

Performance Digital. (2016). Processo de Design Thinking [Blog]. Recuperado de <https://news.comschool.com.br/processo-de-design-thinking/>.

Rizzo, M. R. R., Silva, G. R., & Santos, C. A. (2014). A educação e o conhecimento na era da tecnologia [Blog]. Recuperado de <https://www.correiodoestado.com.br/opiniao/academica-e-professores-abordam-educacao-na-era-da-tecnologia/226683/>.

Sampaio, M. N. & Leite, L. S. (1999). *Alfabetização tecnológica do professor*. (2a ed.). Petrópolis: Vozes.

Silva, I. C. S., Prates, T. S., & Ribeiro, L. F. S. (2016). As Novas Tecnologias e aprendizagem: desafios enfrentados pelo professor na sala de aula. *Revista Em Debate*, 16, 107-123. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/viewFile/1980-3532.2016n15p107/33788>.

Simulare. (2018). Design Thinking na educação: como pode ajudar a melhorar as aulas? [Blog]. Recuperado de <https://simulare.com.br/blog/design-thinking-na-educacao/>.

Souza, M. T., Silva, M. D., & Carvalho, R. (2009). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, 8(1 Pt 1), 102-106. Recuperado de http://astresmetodologias.com/material/O_que_e_RIL.pdf.

Varela, C., Bilbao, J., García, O., Rodriguez, M., & Bravo, E. (2007). Active methodologies in higher education and the opinion of students. España: International Conference The Future of Education, Pixel.

Mesa 7

Estudos sobre Televisão

Coordenação: Valquiria Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Abel Suing, Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL

Nova Forma de Noticiar: a Presença de Redes Sociais no Jornal Nacional

Leire Mara Bevilaqua¹;
Liliane de Lucena Ito²

A primeira edição de um telejornal brasileiro foi ao ar em 19 de novembro de 1950, segundo dia de transmissões no país. Era o noticiário *Imagens do Dia*, da TV Tupi, apresentado pelo radialista Ribeiro Filho, com textos e reportagens de Rui Rezende. Essa foi uma década de significativas transformações sociais. E, por conta dessa característica, a televisão logo se tornou o fio condutor capaz de dar unidade a uma sociedade em mudança (Wolton, 1996). O telejornalismo, por sua vez, se apresentou como um lugar de referência para o brasileiro, assim como a família, os amigos, a escola e a religião (Vizeu & Correia, 2008). Segundo os autores, isso se deveu graças à forma como a realidade foi apresentada a partir das notícias que, para serem transmitidas, precisavam ser preparadas seguindo operações bastante delimitadas na rotina produtiva. Todo esse cenário fez com que o telespectador buscasse identificação e legitimação no telejornal.

Mas, era um período também de muitas limitações tecnológicas. As gravações eram feitas com câmeras de cinema em diferentes localidades. O material precisava ser revelado e levado de avião para os estúdios. Nessa época, seria difícil acreditar que o modo de fazer telejornalismo mudaria tanto em menos de 70 anos. Mas, mudou. Principalmente com a popularização da internet e do uso dos sites de redes sociais.

Dentre as mudanças com o advento da rede mundial de computadores, Recuero (2014) pontua que “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (Recuero, 2014, p. 24) é a principal delas. Um exemplo, os sites de redes sociais, entre os mais populares, Facebook e Twitter. Antes, porém, é preciso entender que: “[...] Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2014, p. 24). Na internet, esses grupos sociais são modificados pela mediação da tecnologia, ou seja, dos sites de rede social. O ator, o primeiro elemento que compõe uma rede social, na internet, é uma representação de um ator social. Ainda de acordo

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Mestra em Televisão Digital
E-mail: leirebevilaqua@gmail.com

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Mestra em Comunicação Midiática.
E-mail: lilianedelucena@gmail.com

com o trabalho da autora, os atores constroem espaços de interação para expressar personalidade e identidade. (Recuero, 2014). O segundo elemento, as conexões, “são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2014, p. 30). Para detalhar essa formulação, Recuero (2014) delimita que a interação é uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares (Recuero, 2014). E é justamente essa nova configuração da sociedade propiciada pelas redes sociais na internet que vem impactando a produção, a veiculação e o consumo dos telejornais. E compreender essas mudanças torna-se fundamental.

Por isso, o objeto deste estudo é o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Desde sua última reformulação editorial e de cenário, em 27 de abril de 2015, o noticiário vem apresentando uma proposta de aproximação aos usuários de redes sociais na internet, em especial do Twitter. Eles passaram a ser citados na condução ao vivo do telejornal, em situações bastante delimitadas, porém, inéditas até então. Sendo assim, parte-se de cinco situações observadas na transmissão do noticiário entre os meses de abril e dezembro de 2015, em que os usuários das redes sociais na internet são citados ao vivo. Para analisá-las, primeiro, é feita uma revisão bibliográfica e, na sequência, uma análise empírica para demonstrar como o Jornal Nacional vem passando por um processo de remodelação nas etapas de produção e de veiculação de notícias. E, por outro lado, como vem sendo o consumo por parte dos telespectadores-usuários. O objetivo é demonstrar que, apesar de o ponto de partida do jornalismo televisivo ser de caráter massivo e transmissionista, na atualidade, há um considerável aumento de participação do telespectador-usuário, colocando a comunicação em rede muitas vezes em primeiro plano, o que causa uma remodelação na linguagem do telejornal.

Da Transmissão ao Compartilhamento

O conceito de comunicação, no contexto da chegada da televisão ao Brasil e da veiculação do primeiro telejornal, está centrado no significado de transmissão. Isso porque é em 1949 que os matemáticos Shanon e Weaver apresentam a sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva técnica e quantitativa (Araújo, 2010). Eles são responsáveis por fundar as bases da Teoria da Informação, uma das correntes da Mass Communication Research. Também chamada de Teoria Matemática da Comunicação, uma vez que se fundamenta na engenharia de telecomunicações, trata da velocidade de transmissão das mensagens, da diminuição de distorções e do aumento do rendimento global do processo de transmissão de informação (Wolf, 2009). Tudo com base em um modelo linear, segundo o qual o processo de comunicação se origina em uma fonte de informação, que produz uma determinada mensagem. O emissor a codifica, ou seja, transforma em sinais para que ela possa ser enviada por meio de um canal que, por sua vez, pode sofrer a interferência de ruídos. Ao sair do canal, o sinal é captado por um receptor que o converte em mensagem, a ser entregue ao destinatário para que a compreenda. Um processo que se desenrola tanto na relação entre duas máquinas, entre dois seres humanos, ou entre uma máquina e um ser humano (Pignatari, 1968). Por esse motivo, o autor ressalta que o processo básico de tal teoria se refere sempre à quantidade de informação e não à qualidade da mesma ou ao seu conteúdo. A comunicação, segundo essa chave, é um fenômeno e uma função social.

Nessa busca por um modelo ideal de transmissão da mensagem, sem ruídos, em que o destinatário é só mais um elemento que encerra o processo, a teoria deixa de considerar “a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe atribui o destinatário e a intenção que preside à sua emissão” (Mattelart & Mattelart, 2011, p. 60). É nessas bases que se funda a concepção transmissionista que vai delimitar os campos da produção, da veiculação e do consumo dos telejornais nos primórdios da televisão no país.

À essa noção de comunicação enquanto transmissão opõe-se a concepção de compartilhamento, surgida a partir da popularização da internet e a digitalização e conexão entre diferentes plataformas de comunicação³. Tem-se, segundo Lévy (2010, p. 17) um novo “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, ou seja, uma cibercultura. Por ciberespaço, o autor entende ser “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 2010, p.17), mas não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação, mas sim às informações e aos seres humanos que dele fazem parte navegando-o ou alimentando-o.

Castells (2003), por sua vez, compara o advento da internet com a eletricidade e a define como um tecido que interliga e nutre a sociedade, um importante instrumento de mediação das práticas sociais.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (Castells, p.7, 2003).

Para o autor, o advento da internet promove tanto a reconfiguração da sociedade, agora interligada por redes, quanto a transformação das bases da economia mundial. São três os processos elencados por Castells (2003) que se unem no final do século XX e tornam possível uma nova estrutura social baseada nas redes. Destacam-se: os avanços na computação e nas telecomunicações a partir de uma revolução microeletrônica; exigência da economia por flexibilidade administrativa e globalização do capital, da produção e do comércio; e as demandas da sociedade por liberdade individual e comunicação aberta.

Diante desse cenário, a internet, que até a década de 1990 era uma tecnologia com pouca aplicação fora dos muros de centros militares e das universidades, passa a ser a alavanca que impulsiona uma nova sociedade. Pela primeira vez, tem-se um processo comunicacional de muitos para muitos, que quebra as barreiras de tempo e espaço e se torna global. Há uma importante mudança da chave da transmissão para a do compartilhamento.

É dessa nova constituição em rede, a partir da internet, que integra diferentes plataformas,

³ É importante ressaltar que a transposição de uma chave a outra não se dá de maneira direta e cronológica. Antes, porém, há que se considerar o trabalho de teóricos como Martín-Barbero que, ao criar o conceito de mediações, questiona o modelo mecânico de comunicação até então considerado pela Teoria da Informação e faz uma nova proposição. Segundo o autor, a recepção não é só uma etapa no processo de comunicação. Não é unicamente “um lugar de chegada e nunca de partida”, ou seja, de produção de sentido. Por isso, há que se considerar que a recepção é um espaço de interação, de negociação do sentido (Martín-Barbero, 1995). No entanto, para os fins deste estudo, traçamos o comparativo entre a chave da Teoria da Informação, contexto da consolidação do telejornalismo no país, e a Cibercultura, que engloba as atuais mudanças.

que se origina, segundo Castells (2009), uma nova forma de se comunicar: a autocomunicação de massas. É um processo que chega a uma audiência global e ao mesmo tempo define-se como autocomunicação porque uma mesma pessoa gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona mensagens e conteúdos da rede que deseja recuperar. “As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interatuam e, mais do que se substituírem, se complementam” (2009, p.88). E esse processo, segundo o autor, propicia condições de o indivíduo construir certa autonomia em relação a diversas instituições da sociedade, inclusive, os veículos de comunicação tradicionais (Castells, 2013). É a partir desse contexto que Jenkins, Green e Ford (2014) constroem a afirmação de que o conteúdo, seja ele qual for, precisa ser propagado, ou seja, compartilhado por meio da rede. Do contrário, está morto, fadado ao fracasso.

Jenkins (2008) já tinha discutido amplamente o conceito de convergência principalmente na produção de conteúdos de ficção e entretenimento, segundo o qual uma determinada produção pode se desenrolar em múltiplos suportes, com cada texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para uma mensagem central. Mas, o destaque que o autor faz ao fato de que essa não é só uma mudança que diz respeito à tecnologia, mas que ela vai além e altera as relações também com o mercado e o público, é que se mostra valiosa para este estudo. “É tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo do consumidor, de baixo para cima” (Jenkins, 2008, p. 44). De um lado, têm-se empresas midiáticas tentando aumentar os canais de distribuição para gerar lucro e ganhar mercado. Do outro, os consumidores querem fazer uso das tecnologias para ter um maior controle sobre o que a mídia disponibiliza e também para interagir com os demais consumidores. Sendo assim,

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar. (Jenkins, 2008, p. 45).

É claro que não se pode deixar de considerar que 51% da população brasileira, segundo dados da Secretaria de Comunicação Social (2015), ainda não têm acesso à internet. No entanto, mesmo assim, são inegáveis as mudanças por ela proporcionadas. É por essa razão que, a partir de agora, demonstra-se como o compartilhamento e a participação dos usuários em rede alteram significativamente não só o consumo, mas também a produção e o formato dos produtos de comunicação, em especial o telejornal.

O Caso do Jornal Nacional

O Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, noticiário mais visto pelos brasileiros de acordo com a Secom (2015), deu início em 27 de abril de 2015 a uma reformulação. O cenário foi modificado e os apresentadores passaram a ser vistos também de corpo inteiro e se movimentando. Uma proposta clara de renovação, dinamismo e proximidade com o telespectador, já observada nas edições dos telejornais regionais da mesma emissora (Vargas, Bara & Coutinho, 2012).

Mas, juntamente com essas mudanças, foi implementada uma nova abordagem em relação às redes sociais, que passaram a ser mencionadas na exibição ao vivo do noticiário. Os usuários passaram a ter uma voz instantânea dentro do telejornal em situações bastante delimitadas, porém inéditas em seu histórico. Normalmente, em resposta a erros de informação ou a críticas postadas nos sites de redes sociais. Observa-se, portanto, que a emissora passou a considerar o que revelam as pesquisas com usuários da rede mundial de computadores. Dados da Secom (2015) mostram que 49% da população têm acesso à internet. Dentre esses usuários, a exposição é intensa: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, em média 4h59 de segunda a sexta-feira e 4h24 aos fins de semana. Quando perguntados sobre atividades que realizam quando estão conectados, 18% dos entrevistados afirmaram assistir à televisão enquanto acessam a rede. Diante desse cenário, torna-se evidente o monitoramento dos sites de redes sociais pela equipe do Jornal Nacional. A relação é, contudo, mais forte com o Twitter, que permite mais interação e tem um potencial mais rápido de propagação do conteúdo simultaneamente à veiculação do telejornal ao vivo. Ao todo, são cerca de 4,5 milhões⁴ de usuários que seguem o perfil oficial do Jornal Nacional no Twitter. Para os fins deste estudo, selecionamos 5 situações durante a exibição do Jornal Nacional, no período de abril a dezembro de 2015, que registram uma tentativa do noticiário em criar um discurso de aproximação e de interação com os usuários da rede.

A primeira delas foi em 12 de maio de 2015. Durante o telejornal⁵, Willian Bonner se dirige à recém-contratada garota do tempo, Maria Júlia Coutinho, e pergunta como ela deseja ser chamada durante o noticiário: pelo nome completo ou pelo apelido que tem nas redes. É uma das primeiras demonstrações, após a reformulação do telejornal, que evidenciam o espaço dado aos usuários dos sites de redes sociais dentro do telejornal. Segue o diálogo dos apresentadores nesse episódio:

Willian Bonner: Maria Julia, só pra terminar, o que é que você prefere: Maria Júlia ou Maju, como você se intitula nas redes sociais e o seu público, teus fãs ficam pedindo pra gente?

Maria Júlia: Eu prefiro Maju.

Willian Bonner: Então tá bom. Renata, a partir de hoje, Maria Júlia Coutinho será também Maju.

Maria Júlia: Ah, adorei.

A segunda intervenção dos usuários dos sites de redes sociais selecionada foi ao ar em 18 de

⁴ Registrado em outubro de 2016.

⁵ Todas as citações referentes aos diálogos dos apresentadores foram transcrições com base nos vídeos disponibilizados pela emissora no site: www.globoplay.globo.com

maio de 2015. Os internautas desaprovaram um comentário do apresentador Willian Bonner sobre a aparência de um norte-americano citado em uma das reportagens por tentar hackear o sistema de controle de aeronaves em pleno voo nos Estados Unidos. A retratação foi feita por Bonner ainda na mesma edição, momentos após a chuva de comentários que pode ser visualizada na Imagem 1, a seguir. Na sequência, os trechos do comentário e da retratação.

The screenshot shows a Twitter feed with several tweets from different users. The users and their tweets are:

- Giza @gizafreitas - 18 de maio de 2015: "O tio Bonner tirando maior sarro da cara do maluco!!! Gnt, eu tô rindo e não é pouco"
- DEDEIA 21/11 @_deahelp - 18 de maio de 2015: "@_CentralBonner linda gravata azul Bonner!!! Mas não tá fácil não é... Quando a gente acha que já viu de tudo...."
- Eduardo Coelho (Pxe) @Du_Coelho - 18 de maio de 2015: "@realwbonner infeliz o seu comentário julgando o hacker americano pelo 'rosto'. Ter cavanhaque e ser careca é sinal de ser mau elemento?"
- bela @Bela_Shamsah - 18 de maio de 2015: "'a gente até vê pela cara do homem que não tá fácil' Bonner, William"
- Thali Sigler @ThaliSigler - 18 de maio de 2015: "'Cara de maluco ele tem' - William Bonner #jornalnacional"
- alhaminha del rey @alhaminha - 18 de maio de 2015: "Quando W Bonner sorri no jornal meu coração falha 3 batida"
- Rodrigo Oliveira @rodoliveira - 18 de maio de 2015: "que legal o JN mudou pra que agora o Bonner possa fazer analise preconceituosa da aparência das pessoas bacana mesmo né"

Imagen 1. Reclamações de usuários do Twitter

Fonte: site da rede social Twitter

Renata Vasconcelos: A polícia americana está investigando um especialista em segurança na internet suspeito de ter invadido o sistema de controle de um avião em pleno voo. O correspondente em Nova Iorque, Helter Duarte, tem os detalhes pra gente. Boa noite Helter, como o FBI chegou até essa pessoa?

Helter Duarte: Oi Renata, boa noite pra você e pra todo mundo aí no Brasil. Sabe aquela história de que o peixe morre pela boca? Pois é. Foi mais ou menos por aí. O nome do hacker é Chris Roberts. Ele publicou uma mensagem em uma rede social contando vantagem, dizendo que iria invadir os computadores que controlam os filmes que a gente vê a bordo e também as máscaras de oxigênio do avião. Isso foi no mês passado. Ele estava viajando de Chicago para Nova Iorque, e é claro né, depois de uma mensagem dessa ele foi detido pelo FBI, teve que prestar horas de depoimento, e os agentes do FBI também conseguiram um mandado de busca e apreensão, foram na casa dele e pegaram os computadores pessoais que estão sendo investigados agora.

Renata Vasconcelos: E depois ele disse o que, Helter?

Helter Duarte: Ele falou que era brincadeirinha, que não tinha acontecido nada. Mas, aí, depois confessou. Disse que de 2011 a 2014 ele entrou sim no sistema de controle de aviões de 15 a 20 vezes. E que uma vez mudou ligeiramente a altitude e a rota de um voo. Isso, assim, sem estar ali dentro da cabine, remotamente. E de uma outra vez ele conseguiu fazer o avião voar assim um pouco de lado. Mas que a intenção era alertar as autoridades para falhas de segurança dentro desses aviões.

Willian Bonner: O mundo parece que está ficando muito complicado, né. A gente até vê pelo rosto do sujeito ali que não está fácil. Mas, enfim, a polícia está investigando se ele fez mesmo

isso que ele disse que fez, né Helter? Agora, a essa altura do campeonato, ele chegou a dizer como ele teria conseguido fazer isso?

Helter Duarte: É Bonner, a polícia está investigando se ele fez realmente. Ele disse que pegou um cabo de internet desses que a gente tem em casa e todo mundo usa pra acessar a internet. Ele modificou esse cabo, conectou ali no sistema de entretenimento do avião onde a gente vê os filmes, conectou no computador dele e aí teria conseguido roubar os códigos de segurança do avião. Agora, os especialistas em aviação aqui nos Estados Unidos estão duvidando um pouco dessa história assim como a Boeing que todo mundo sabe é uma das maiores fabricantes de aviões do mundo. A Boeing explicou que os computadores que controlam os filmes e o avião são completamente separados, não se comunicam. Então ele pode ser só um maluco que está tentando aparecer. Tomara, né?

Renata Vasconcelos: Tomara, porque se for tão fácil assim como ele quis fazer crer, que perigo hein, Helter. Obrigada. Bonner.

Willian Bonner: Cara de maluco ele tem, né. Cá pra nós.

Momentos depois, veio a retratação. Após a previsão do tempo, o apresentador dialoga com a jornalista Maria Júlia Coutinho sobre usar o termo “Jampa” para a capital João Pessoa. A jornalista fica na dúvida se os telespectadores vão gostar. E ele afirma que, se não gostarem, logo eles saberão. E complementa:

Willian Bonner: Você sabe que as pessoas se manifestam rapidamente nas redes sociais. Ainda pouco eu estava vendo nas redes sociais, vocês sabem né, eu faço o Jornal Nacional mas ao mesmo tempo eu também fico na rede social olhando. Aí teve gente que me censurou porque eu disse que aquele rapaz que entra no avião com o cabo lá no computador do avião tinha cara de maluco. Na verdade, eu fiquei pensando: que mau humor dessas pessoas. Mas, não. Elas estão certas. Porque depois eu fiquei fazendo uma reflexão. Eu conheço uma porção de gente com aquele cavanhaque, talvez não tão longo, mas com cavanhaque longo, com olho meio esbugalhado, mas eles não ficam entrando em avião não. Não tem nada a ver o rosto do rapaz com o que ele fez ou disse que fez. Maju, obrigado. Até amanhã.

Uma demonstração de que a retratação não foi espontânea e desarticulada da condução do telejornal. Ela foi pensada para que fizesse sentido em um momento exato do noticiário. E feita justamente com a apresentadora atuante nas redes sociais, Maria Júlia, uma vez que a companheira de bancada de Willian Bonner, Renata Vasconcelos, não tem esse mesmo perfil.

A terceira situação selecionada envolvendo uma correção citando as redes sociais foi em 16 de junho de 2015. Nessa data, Willian Bonner noticiou o hobby do astronauta norte-americano Scott Kelly: fotografar os lugares sobrevoados pela estação espacial em que ele estava. Kelly postava as imagens no Twitter acompanhadas de mensagens. Enquanto falava sobre uma mensagem para os moradores de Fortaleza, Bonner disse que o astronauta desejava boa sorte a eles, enquanto na imagem veiculada via-se claramente a expressão “good night”. Rapidamente surgiram os posts no Twitter corrigindo o apresentador, como pode ser observado na Imagem 2.



Imagen 2. Correção dos internautas

Fonte: site da rede social Twitter

Ao fim do telejornal, depois de um link com Galvão Bueno, Bonner faz a correção. Além de citar as redes sociais, ele aproveita o momento de despedida do noticiário para fazer a retratação de forma leve e descontraída. Segue a fala do apresentador.

William Bonner: Olha, eu fui corrigido aqui nas redes sociais, aquela mensagem que o astronauta americano mandou para o pessoal de Fortaleza não foi uma boa sorte, né gente. Foi boa noite. O mesmo boa noite que eu dou pra você agora, lembrando que o Jornal da Globo é depois de Verdades Secretas.

Outro caso significativo, em que ações nas redes sociais refletiram na condução do telejornal, foi o do ataque racista à apresentadora Maria Júlia Coutinho. Em 03 de julho de 2015, os perfis da jornalista nos sites de redes sociais Facebook e Twitter foram inundados de mensagens com teor racista. Os apresentadores e os demais membros da equipe se posicionaram por meio de um vídeo divulgado nessas redes sociais com a hashtag: #SomosTodosMaju, bem como com uma imagem segurando a hashtag escrita em um papel antes mesmo da entrada do noticiário no ar. No mesmo dia, também foi dado espaço à apresentadora, logo após a previsão do tempo, para que ela se posicionasse sobre os ataques. Situação nunca antes registrada com os apresentadores do telejornal.

O último caso também ocorreu com a moça do tempo. Mas, dessa vez, foi devido a um erro de informação no mapa da previsão. Em 10 de novembro de 2015, a cidade de Lages, em Santa Catarina, apareceu no telão com a grafia Lajes, em uma arte que demonstrava as cidades que poderia receber chuvas fortes nos próximos dias. No mesmo instante, vários comentários foram postados no Twitter, como é possível observar pela Imagem 3.

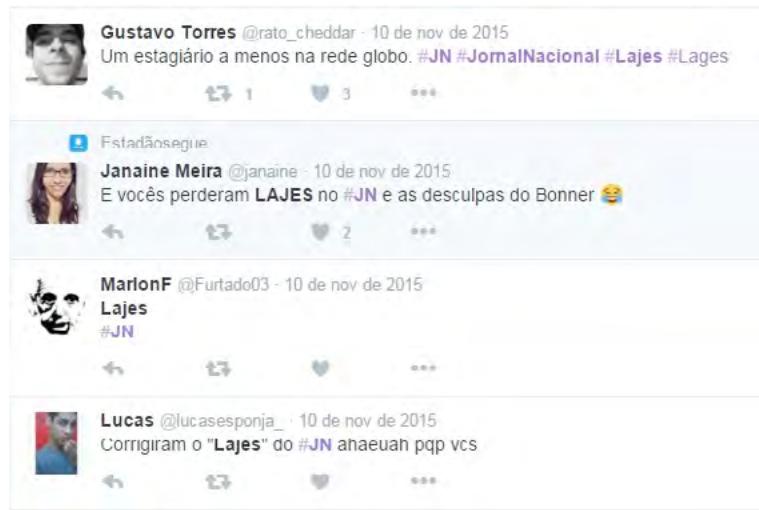


Imagen 3. Correção dos internautas

Fonte: site da rede social Twitter

Momentos depois, ainda na mesma edição, William Bonner fez a correção, dessa vez de forma mais breve, mas ainda assim pontuando que as reclamações teriam vindo das redes sociais.

William Bonner: Pessoal das redes sociais corrigindo a gente aqui. Então, vamos lá. Na hora da previsão do tempo, aquele mapa atrás da Maju mostrou o nome da cidade catarinense de Lages escrito com J. Estava errado, né. Lages, em Santa Catarina, se escreve com G.

Da Rede para a TV: o que as Interações Revelam

Diante do aporte teórico e das cinco situações apresentadas, pode-se afirmar que o telejornalismo e, em especial o Jornal Nacional, vem passando por significativas mudanças em razão da popularização dos sites de redes sociais. E elas se dão nos 3 eixos: produção, veiculação e consumo.

No que diz respeito ao primeiro âmbito, o da produção, as redes sociais na internet podem ser ferramentas para busca de informação e de ideias de pautas. Por isso, passaram a ser alvo de monitoramento constante, assim como são feitas as rondas diárias na polícia, no corpo de bombeiros e em outros órgãos que são fontes de notícias. Monitoramento que deve ser feito a partir das próprias redes sociais da emissora ou do programa, porque é por meio delas que também chegam as demandas de usuários que, conectados, decidem encaminhar sugestões e fazer questionamentos. Assim, o trabalho de filtragem é intenso e demanda dedicação e percepção aguçada da equipe de produção para identificar pautas em potencial e agir de forma rápida em casos de críticas e retratações.

Se de um lado é fundamental monitorar o que vem das redes, também é importante alimentá-las com conteúdo para que, durante esse processo, haja o engajamento dos usuários e o interesse por informações que serão detalhadas na exibição do noticiário ao vivo na televisão. Como já foi demonstrado em outra oportunidade (Bevílqua & Ito, 2016), o Jornal Nacional apostou na postagem diária de fotos marcando o início do telejornal. São imagens tanto dos apresentadores na bancada quanto de

situações inusitadas, nos bastidores e com outros profissionais do setor de operações, geralmente com o intuito de despertar o interesse pela rotina atrás das câmeras. Outra opção também é a divulgação de vídeos, em que os apresentadores oferecem os principais destaques e convidam para a exibição ao vivo. Também nesse caso, em algumas gravações são mostrados bastidores e demais profissionais que compõem a equipe do telejornal, numa clara tentativa de familiarizar o telespectador com a rotina produtiva televisiva.

Já durante a veiculação, são dois os destaques. Primeiro, o apresentador que passa a ter mais do que a função de fazer a mediação entre o conteúdo e o telespectador. Agora ele também precisa fazer parte de uma rede social e estar constantemente conectado, para que os telespectadores se identifiquem e a proximidade gere interesse em relação ao conteúdo veiculado. No caso do jornalista William Bonner, ele mantinha um perfil bastante atuante nas redes sociais na internet mesmo antes de passar a citá-las dentro do telejornal. Portanto, é nítida a mudança empregada pelo noticiário que passou a aproveitar do bom relacionamento do apresentador para atrair telespectadores-usuários durante as transmissões.

Ainda durante a veiculação, foi preciso adaptar ou criar uma rotina de monitoramento simultâneo à transmissão. Ou seja, o telejornal, hoje, se preocupa em saber qual a opinião dos usuários e como os conteúdos exibidos estão repercutindo no mesmo momento em que vão ao ar. Nos casos em que há críticas, opiniões contrárias ou são apontados erros, como observado nos exemplos, uma equipe identifica e passa a orientação para a direção de jornalismo tomar uma decisão. Os profissionais que atuam durante a transmissão, então, precisam estar afinados para que uma resposta institucional seja formulada. Como é possível observar nas situações apresentadas, as respostas são sempre pensadas de uma forma dinâmica, natural e integrada ao conteúdo, sempre proferidas pelo apresentador Willian Bonner.

No terceiro e último eixo, o do consumo, tem-se uma mudança na forma de assistir ao telejornal. Se nos primórdios da televisão essa era uma experiência compartilhada apenas com os pares, na sala de estar, hoje, ela também é dividida, mas de maneira virtual, com um círculo maior de pessoas, situação potencializada pelos sites de redes sociais. Com isso, o peso de um comentário sobre determinado assunto ou reportagem acaba sendo muito maior e tendo muito mais força do que antes. É o que se pode observar com a preocupação do Jornal Nacional em fazer correções e retratações a partir dos comentários das redes sociais. E, os usuários, identificando essa situação inédita, passam a ter mais consciência da importância de se manifestar e de fazer cobranças.

Considerações Finais

Como demonstrado, é evidente o monitoramento dos sites de redes sociais pela equipe do Jornal Nacional e as mudanças na própria rotina produtiva para agregar informações dessas plataformas ao telejornal ao vivo. A relação é mais forte com o Twitter pois essa rede permite mais interação e tem um potencial mais rápido de propagação do conteúdo simultaneamente à veiculação. É fato também que os usuários passaram a ter uma voz instantânea dentro do telejornal, em situações bastante delimitadas, normalmente em resposta a erros de informação ou a críticas postadas nos sites de redes

sociais, mas que refletem uma inovação na linguagem do gênero nunca antes observada.

Há, portanto, o início de transformações significativas nas bases do telejornalismo: a chave de transmissão unidirecional do conteúdo começa a abrir brechas. Não se considera que o telespectador tivesse uma postura passiva anteriormente. Mas a tecnologia permite que, hoje, ele se expresse e seja ouvido por intermédio das redes sociais na internet. Se antes as queixas e comentários eram compartilhados apenas com os pares que dividiam o momento e o espaço de exibição do telejornal, agora as vozes ecoam na rede e, juntamente com outras tantas vozes, ganham forças para garantir, na mesma edição do noticiário, uma correção ou uma retratação ao que foi veiculado, situações incomuns na última década.

O problema é que, ainda que sejam claras as tentativas de se construir um laço social (Wolton, 1997) com os telespectadores-usuários, utilizando, para isso, a promessa de maior interação e proximidade, essas inserções durante o telejornal ainda são em número bastante reduzido. Além disso, os telespectadores-usuários são tratados de maneira coletiva, “o pessoal das redes sociais”. Em momento nenhum é proposta uma nova forma de comunicação, já que a linha editorial continua indiscutível e a participação na construção do noticiário por parte dos telespectadores-usuários é mínima. Diferentemente do que é demonstrado a partir da análise teórica sobre as novas tecnologias, em relação ao objeto deste artigo, não há participação individual e instantânea dos telespectadores-usuários dos sites de redes sociais sempre que há interesse por parte deste grupo. A barreira que separa os campos da produção/veiculação do consumo das notícias televisivas ainda é mantida pela emissora, uma forma de controle ao conteúdo que ela veicula segundo os interesses editoriais que a regem.

No entanto, não se pode deixar de pontuar que a realidade já é diferente do que se observava na última década, quando correções e retratações dificilmente eram feitas na mesma edição de um noticiário. Porém, perto do potencial ofertado, ainda é muito pouco o que o Jornal Nacional oferece aos usuários das redes sociais na internet. Mas não é pouco o que ele recebe e utiliza das informações compartilhadas nas redes pelos usuários.

Referências Bibliográficas

- Araújo, C. A. (2010). A pesquisa norte-americana. In A. Hohlfeldt, L. C. Martino & V. V. França(Eds.), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. (10a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bevílqua, L. M. & Ito, L. de L. (2016). A Presença do Jornal Nacional nas Redes Sociais: O Que Dizem as Fotos Postadas nos Perfis Oficiais do Facebook e do Twitter. *Anais do XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação*, São Paulo, SP, Brasil, 39. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1453-1.pdf>.
- Secretaria de Comunicação Social - Presidência da República. (2015). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Autor. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. (C. A.

Medeiros, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. (M. L. X. de A. Borges, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

Jenkins, H. (2008). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. (C. I. da Costa, Trad.). (3a ed.). São Paulo: Editora 34.

Martín-Barbero, J. (1995). América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. Sousa, M. W. de (Org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor* (pp. 39-68). São Paulo: Brasiliense.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (2011). *História das teorias da comunicação*. (L. P. Rouanet, Trad.). (14a ed.). São Paulo: Edições Loyola.

Pignatari, D. (1968). *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Recuero, R. (2014). *Redes Sociais na Internet*. (2a ed.). Porto Alegre: Sulina.

Vargas, R., Bara, G., & Coutinho, I. (2012). A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais: em busca da aproximação e criação de identidade com o público. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ouro Preto, MG, Brasil, 17. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1829-1.pdf>.

Vizeu, A. & Correia, J. C. (2008). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (Org.), *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. (M. J. V. de Figueiredo, Trad.). (10a ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática.

Processos de Telerrecriação na Ficção Seriada Brasileira

Adriana Pierre Coca¹

A Semiótica da Cultura (SC) é o pilar teórico central da pesquisa, assim sendo, nesta seção serão abordados os conceitos mais importantes da SC que contribuem para refletir sobre a noção de telerrecriação e os processos de significação conectados às produções televisuais, sobretudo às narrativas de ficção. Primeiro abordaremos os conceitos de texto e de cultura e, em seguida, desdobraremos outras noções relevantes para o estudo, como fronteira, tradução e explosão. Para em seguida, trazermos as reflexões e tessituras teóricas sobre a transcrição de Campos (2013) e sentido obtuso de Barthes (2009), que também importam sobremaneira para a argumentação. Não faremos uma análise específica de nenhum objeto empírico, apenas exemplos serão convocados ao longo do texto para ilustrar e direcionar o leitor.

Iniciamos pelo conceito de texto, que permite que entendamos os produtos televisuais como um conjunto de signos que se constituem a partir de uma determinada organização e formatação. Todo texto é composto por uma ou mais linguagens, entendidas como sistemas de signos de uma mesma ordem que estão atrelados a uma cultura – no caso deste trabalho, são os textos que compõem a linguagem televisual, especialmente a teleficcão, estando mais estreitamente conectados à cultura midiática brasileira. Nesta via, a noção de texto é ampla, pois conjuga em certa medida um espaço no qual outros textos interagem, se transmutam e, por isso, se constituem como textos culturais passíveis de gerar novos sentidos. Por essa natureza transformadora do texto e por sua essência como um mecanismo que agrupa distintas informações e experiências da cultura é que essa noção importa à nossa investigação, pois estamos observando textos da cultura, no caso as narrativas ficcionais televisuais, que propõem novos sentidos e novos modos de se relacionar com a teledramaturgia, atualizando, assim, esse sistema da cultura.

Os textos podem assumir funções da linguagem distintas, que se sobrepõem. A função mêmônica dos textos culturais pode ser aclarada com a metáfora das sementes de vegetais, “as quais, como mecanismos que geram informação, podem ser transportadas a uma esfera ecológica alheia,

¹ Doutora em Comunicação e Informação
Pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: pierrecoca@hotmail.com

conservando seu potencial de germinação; isto é, reconstruindo a memória da árvore que a criou.²” (Lotman, 2003, p. 4). A função informativa indica que os textos da cultura comunicam algo, criam significação, são dotados de sentidos (Lotman, 2003, 2005a). Essa função exige que o contexto seja considerado, pois, se recebermos um texto fora do seu entorno – seja verbal, arquitetônico ou mesmo escultórico –, é possível que seja necessária uma reconstrução dos códigos. A função criativa permite a entrada de elementos irregulares a um sistema e, desse modo, podem ser instaurados novos sentidos aos textos culturais, enlace que possibilita as transformações da cultura e as criações. Isso quer dizer que é a partir da função criativa da linguagem que as irregularidades, imprevisibilidades e descontinuidades dos textos se apresentam, e essa é uma qualidade imprescindível às obras televisuais que apresentam as facetas da telerrecriação. Pois só por esse viés, segundo a SC, é que um texto da cultura pode se reconfigurar e, portanto, se modificar. A recriação se concretiza a partir da relação criativa entre textos. Lotman enfatiza que são nas semioses, ou seja, nas relações que o inesperado surge. O autor explica que as “diferentes regularidades do texto criam, ao entrecruzarem-se, o inesperado necessário” (1978a, p. 92). Essa disposição do texto evidencia que cada autor pode tramar as regularidades a seu modo, tornando um texto imprevisível e quebrando a expectativa do público. Para Lotman (1978a), o instante da destruição da expectativa de determinado texto é aquele que detém maior carga informativa, pois, para ele, quanto mais criativo e improvável, mais dotado de informação é um texto. Como acreditamos que seja a maioria dos textos televisuais produzido pelo autor e diretor de TV, Luiz Fernando Carvalho³, conhecido no Brasil pela criação de obras experimentais para a TV aberta, como a telenovela *Meu pedacinho de chão* (TV Globo/2014), que trouxe uma proposta cenográfica que explorou com desenvoltura a animação digital em interação como atores “reais” e o programa especial *Uma mulher vestida de sol*⁴ (TV Globo/1994), adaptação literária toda rodada em estúdio, na qual a iluminação fez as vezes do dia e da noite, sem a inserção de cenas gravadas externamente.

A partir disso podemos passar à definição de cultura. Lotman (1996) pensa a cultura como um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Segundo o autor, fazemos parte dessa rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação própria estabelecida na relação entre os sistemas. Nessa conjuntura, a impermanência é uma circunstância fundante do processo dinâmico da cultura. Tal dinamicidade da cultura assegura um contínuo processo de transmutação, de mudanças suscitadas pelo tensionamento entre os sistemas. A tensão cria resistência entre os diferentes sistemas e causa uma indeterminação que pode ser valiosa para a formação de novos sentidos, ou seja, a geração de novas informações.

As relações entre os sistemas culturais transcorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera. Dimensão abstrata onde se dão os encontros entre as diferentes cul-

2 Texto original: “*las cuales, como mecanismos que generan información, pueden ser trasladadas a una esfera ecológica ajena, conservando su potencial de germinación; es decir, reconstruyendo la memoria del árbol que las produjo.*”

3 Para outras informações sobre o autor e diretor Luiz Fernando Carvalho e suas obras, pode consultar: Coca, A. P. Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação, São Paulo: Labrador, 2018 ou por meio do site: www.telerrecriacao.com.br

4 Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=uwToKA_jKK0&t=42s

turas (sistemas culturais), a semiosfera acolhe tudo o que é próprio da significação, constituindo-se como o ambiente propício para a semióse. Como dimensão de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento, porque, assim como abarca as tensões internas entre os textos, vive “aberta” à informação externa. A semiosfera, segundo Lotman (1998), se compõe de um centro, um núcleo mais duro composto de elementos invariantes e no qual os códigos, as regras dos sistemas e as regularidades são mais rígidos. É onde se concentram, por exemplo, os textos televisuais hegemônicos, como grande parte das nossas telenovelas diárias, por exemplo. Por outro lado, as fronteiras das semiosferas se compõem de elementos mais variantes, que permitem as remodelações dos sistemas da cultura, sendo espaços ocupados pelos textos que estão mais abertos a mudanças e que dão acesso a novas informações, permitindo a reconfiguração dos sistemas, como algumas séries de ficção, a exemplo dos trabalhos do diretor José Luiz Villamarim, em parceria com o roteirista George Moura, que diferentemente de Luiz Fernando Carvalho, não prima por uma fuga ao “efeito de real” (Barthes, 2012), e sim, privilegia o que chama de dramaturgia documental e desse modo, também propõe rupturas de sentidos e traz um frescor de renovação à teledramaturgia brasileira. São deles, a microssérie *O canto da sereia* (TV Globo/2013) e a série *Amores Roubados* (TV Globo/2014). A produção desse estilo com sintoma de documentário sinaliza um caminho à renovação dos códigos, em alguns aspectos: presente na condução e exploração de planos de cena únicos, no fato de gravar grande parte das cenas em locações e não em estúdio e, ainda, na mudança do foco para outras regiões do país, que não o eixo Rio-São Paulo.

Esses exemplos indicam como pode se concretizar a mobilidade entre os sistemas que se relacionam no espaço da semiosfera, é um processo de tradução, o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa. É importante observar que a periferia da semiosfera tem papel importante nesse cenário, uma vez que se constitui num espaço adequado para as trocas semióticas, já que é na fronteira que se concentram os pontos que pertencem simultaneamente aos espaços interno e externo dos sistemas culturais. No entanto, a informação que está fora do espaço da semiosfera só pode se integrar ao que está dentro se for traduzida, logo, a fronteira funciona como um mecanismo de semiotização que transforma informações externas (não-texto) em texto (I. Machado, 2003). Essa é a importância cabal da tradução dos textos da cultura entre os sistemas – que são unidos e separados pelas fronteiras, uma espécie de membrana que os envolve e que permite a “entrada”, a tradução do que é externo para o interior. Assim ocorrem as incorporações, expansões e mudanças na cultura.

Para Lotman (1999), são os órgãos do sentido que se conscientizam/percebem algo como contínuo, que promovem a percepção já esperada; o contrário nos desestabiliza, porque a percepção sentida é inesperada. É essa última percepção que nos parece provocar textos teledramatúrgicos que propõe novos sentidos como os exemplos relacionados.

Embora admitimos que na TV aberta brasileira um texto ficcional apresentar em sua estruturalidade algo irregular, propondo novas interfaces, não é uma tarefa simples, uma vez que há os limites impostos pelos sistemas comerciais, institucionais e econômicos, que se entrelaçam nesse texto. Somos cientes, portanto, de que existe um arcabouço complexo no qual esse sistema está inserido, e que por sua vez delimita fortemente suas regularidades, como a submissão dos programas à grade de programação da emissora com horários preestabelecidos, a forma seriada (que impõe a necessidade

de ganchos narrativos devido às interrupções comerciais), o período de exibição estipulado, entre outros aspectos. Essas são as marcas das estruturalidades de um texto na televisão e estão presentes mesmo em uma produção que apresenta imprevisibilidades.

Ainda assim, acreditamos que é possível romper essas barreiras e se atualizar, inclusive, via explosões semióticas. É no âmbito da fronteira da semiosfera que se realiza com mais propriedade o que Lotman (1999) chama de explosão semiótica, que designa o instante máximo de uma ruptura de sentidos. A explosão semiótica ocorre quando as rupturas de sentidos provocam tensionamentos intensos, que conduzem a novos sentidos. Para o autor, a ruptura de sentidos drástica é o momento da explosão, aquele instante marcado por um feixe de imprevisibilidade e intimamente ligado à função criativa da linguagem. A antítese da explosão é o processo gradual, que é quando as mudanças são inseridas lentamente em um sistema cultural, ao contrário do processo explosivo, que é acelerado e se incorpora na consciência da cultura, transformando-a. A cultura oscila como um pêndulo entre um estado de explosão cultural – que se identifica com as contraposições do sistema – e o estado de organização – que se realiza em processos graduais, progressivos.

É importante ter em mente que mesmo a explosão, que é a ruptura de sentidos agressiva, tem um ponto de esgotamento, ou seja, a ruptura com os códigos cessa e o processo de intradutibilidade tem duração limitada. Isso acontece quando a regularidade elimina o acaso e o momento da imprevisibilidade é cancelado do processo histórico, voltando à redundância. “O momento de esgotamento da explosão é um ponto de inflexão do processo⁵” (Lotman, 1999, p. 29), isto é, a explosão se dá pela casualidade, pelo acaso. Quando perde essa condição, o novo texto/informação/sentido é assimilado pelo sistema, ou então descartado, renegado ao esquecimento. Quando o elemento imprevisível passa à previsibilidade, ou seja, vira uma regularidade daquele sistema, é porque houve, portanto, a reterritorialização do sentido. Lotman esclarece que o “receptor tenta perceber o texto segundo cânones já conhecidos, mas pelo método de tentativas e de erros, convence-se da necessidade de elaborar um novo código que ainda não conhece” (1978a, p. 61).

Quando o autor reflete sobre a linguagem audiovisual, ele ressalta que toda imagem reproduzida numa tela é um signo, então tem significado, é portadora de informação. Contudo, pode ser um signo ambíguo, revestido “de significações suplementares, por vezes completamente inesperadas” (Lotman, 1978b, p. 60). Há tendências opostas nessas relações: uma que se baseia na experiência já introjetada no espírito, que nos conforta porque repete elementos conhecidos e se apresenta dentro das nossas expectativas; e a tendência que perturba, aquela que não corresponde ao “esperado” e provoca deslocamentos porque põem “em relevo no texto nós semânticos” (Lotman, 1978b, p. 60). E é exatamente quando a expectativa é derrubada que se apresenta diante do espectador o maior número de informação; é quando há, segundo Lotman (1978a), uma transgressão significante. É evidente que essas tendências podem ocorrer simultaneamente em uma mesma produção audiovisual, com uma ou outra tendência se sobressaindo. Vejamos alguns exemplos das obras televisuais assinadas (texto e direção) pelo diretor Luiz Fernando Carvalho e exibidas na TV Globo, emissora aberta hegemônica na área no Brasil. Um desses exemplos é a composição cenográfica da microssérie *Capitu*, exibida em

05 capítulos em 2005, que apresenta cenários com incompletude e deixam a cargo de quem assiste a composição do que falta aos ambientes, que congregam ainda projeções em vídeo e imagens de arquivo, há uma conjunção de elementos irregulares que, segundo Carvalho (2008), dá ao texto televisual o que ele chama de tom operístico. Já as deformações espaço-temporais, as anamorfoses crontópias, como define A. Machado (2011a, 2011b), são exploradas quase como se fossem um código já desvendado pelo espectador brasileiro, mas não é. A anamorfose espaço-temporal, nesse caso, sobrepõe tempos narrativos em cena, a ponto de uma mesma personagem, em momentos distintos da sua vida, tocar a si mesma, ou de objetos de séculos distintos se unirem no mesmo cenário. Esse recurso narrativo foi experimentado de modo pontual no capítulo de estreia da minissérie *Os maias* (2001), também dirigida por ele e em outra microssérie *A pedra da reino* (2007), no ano anterior. Ainda assim, está distante de ser um código regular na teledramaturgia brasileira. Logo, ambos os aspectos se configuram como rupturas de sentidos intensas, podendo ser vistos como explosões semióticas. Isso acontece porque as narrativas ficcionais na televisão operam sobre um *continuum* de repetibilidade, isto é, recorrem a elementos que se repetem, enquanto que a criação traz a unicidade. A redundância é o habitual, em especial em relação às telenovelas, produto mais popular na teleficação da TV brasileira.

Fora da redundância, a linguagem dispõe de uma complexa rede de linguagens inter-relacionadas, mas não semelhantes, e pode permitir a pluralidade de leituras possíveis de um texto da cultura (LOTMAN, 1978a). Por isso, aproximamos essa noção da função criativa da linguagem (1996) à concepção que nomeamos telerrecriação, pois nela entendemos que é premente a possibilidade de novas leituras para os textos teledramatúrgicos. E acreditamos, ainda, que são nesses momentos que imperam também as premissas da transcrição, nas palavras de Campos (2013a; 2013b), colaborando para uma condição de reorganização dos sentidos.

Transcriar, a Redação da Forma

Transcrição é como Haroldo de Campos nomeia a tradução poética. Seu pensamento oferece uma correspondência ao texto telerrecriadado, porque no processo de transcrição elaborado conceitualmente pelo autor estão inerentes a crítica e a recriação. Campos (2013a; 2013b) parte das reflexões do filósofo Max Bense (1956), para conceituar a transcrição, o autor associa a criação artística a uma informação estética frágil. Esclarecendo: segundo Campos, refletindo Bense (1956), a informação estética máxima é aquela de assimilação palatável; nos dizeres de Barthes (2009), que será discutido em seguida, seria a informação de sentido óbvio e de fácil comunicação, enquanto a informação estética frágil é incompleta, mínima, por vezes intraduzível. A informação máxima, também batizada de documentária, é exemplificada pelo autor com a frase “A aranha tece a teia” (Campos, 2013b, p. 32), construção que não nos deixa dúvida na sua proposição, redundante e composta por elementos facilmente substituíveis, ao passo que na poesia de João Cabral de Melo Neto a mesma informação é transmitida assim: “A aranha passa a vida / tecendo cortinados / com o fio que fia / de seu cuspe privado”. Logo, segundo esse exemplo, a “informação estética, por sua vez, transcende a semântica, no que concerne à ‘imprevisibilidade, à surpresa, à improbabilidade da ordenação de signos’” (Campos, 2013b, p. 32). Nesse sentido, a previsibilidade é rompida. Mais uma vez, há uma relação com a

criação de Lotman (1996; 1999), visto que a “tradução de textos criativos será sempre recriação, ou criação paralela, autônoma porém recíproca” (Campos, 2013b, p. 35).

Campos (2013b) insiste que a transcrição é como se dá a redação da forma, e isso sem que se perca a tradição (memória), que é reproposta e reformulada, ou seja, atualizada. Enfatizamos tal colocação para não parecer que transcriar ou telerrecriar um texto seja reinventar e dar vida a algo totalmente novo. Redoar a forma, tornar um texto em algum aspecto intraduzível, não é um complicador no ato da comunicação/tradução de um texto da cultura. Pelo contrário, como já vimos em Lotman (1999), pode ser um potencializador para a criação de novos sentidos. Assim, transcriar é um modo de produzir de maneira criativa que, como afere Campos (2013b), redimensiona e qualifica o mundo da criação.

Transcriar, para Campos (2013a, 2013b), e traduzir, para Lotman (1999), são os conceitos que nos fizeram manter, na noção de tele(recriação), o termo “recriação”, porque nele estão embutidas as duas possibilidades: o diálogo entre diferentes textos, textos dentro de textos, como pensa Lotman (1999); e a verve da criação, no sentido de criar de novo, com novas informações, nova roupagem. Como acontece com a recriação ou transcrição da cenografia observada em *Capitu*, já mencionada anteriormente. Pois ao descontinuar o modo de reprodução fiel dos ambientes das cenas, construindo cenários sucintos e incompletos, com poucos móveis em um espaço aberto, com as portas sendo movidas pelos próprios atores e desenhos de papelão fazendo às vezes de figuração, não apenas propõe novas maneiras ao saber-fazer cenografia na televisão, como tece uma crítica ao modelo canônico de traduzir os ambientes “reais”.

A crítica é o segundo componente do conceito de transcrição nos fisgou, compondo, também, uma das faces do texto telerrecriado – a crítica. Para pensar a crítica na tradução, Campos (2013a, 2013b) recorreu a Ezra Pound, outro teórico e literário que também se preocupou com a tradução poética. De Pound, Campos reconsiderou os apontamentos sobre o que de fato é uma crítica e concluiu que, antes de mais nada, crítica é eliminar repetições e expurgar o que já foi realizado; todas essas possibilidades também podem ser um modo criativo de trabalhar um texto televisual. Já sinalizamos ao longo desta reflexão que os textos telerrecriados são aqueles que se distanciam das telefícções majoritárias, logo, tendem à não-redundância, isto é, primam pela construção de algo ainda não realizado. Ao propor novos arranjos e modos de criar e produzir teledramaturgia, esses textos acabam tecendo uma crítica ao modelo canônico estabelecido. Não há a eliminação de toda regularidade, mas há uma crítica embutida nessas propostas que é subjacente a cada ruptura de sentidos.

O sentido obtuso, tal como conceituado por Barthes (2009), transita nessa mesma sintonia. Nele também reside a metalinguagem, uma crítica à própria linguagem. Em certa medida, quando um texto é recriado, conforme pensa Campos (2013a, 2013b), seja pela tradução poética ou na televisão – via elementos da telerrecriação –, produz-se uma crítica ao modo de construção estabelecido e praticado até então naquela linguagem. Como discorre Barthes (2009), porém, isso só se realiza quando o terceiro sentido é despertado.

Sentido Obtuso ou Terceiro Sentido

Acreditamos também ser inerente a um texto televisual com características da telerrecriação despertar o terceiro sentido, ou sentido obtuso, conforme proposto por Barthes (2009). O sentido obtuso, ou terceiro sentido, atribui mais uma entre as facetas contempladas na noção de telerrecriação. Barthes propõe três níveis distintos para os sentidos, esmiuçados a seguir.

O primeiro nível é o Informativo, que, no caso do audiovisual, comprehende todo o conhecimento que nos chega pelos elementos da *mise-en-scène*: os objetos de cena, a cenografia, o figurino, as personagens e suas relações. É o nível da comunicação. É aquele signo que se apresenta à nossa frente, evidente, portanto óbvio. Identificamos como esse nível é posto em prática e nos é acionado tão facilmente, como supõe Barthes (2009), por exemplo, nas imagens de *stock shot* que sinalizam para o espectador qual núcleo de personagens vai entrar em cena; na construção da luz e dos objetos de cena, que são pensados segundo um conceito guia da obra televisual e sob uma perspectiva, na maior parte das vezes, de se aproximar do real. Todas essas informações nos são dadas para traduzir a história que está sendo enredada/comunicada, e algumas delas são passadas com sutileza, nas cores, gestos e objetos que compõem as cenas e as personagens.

O segundo nível pensado por Barthes (2009) é o Simbólico, que também está intrínseco na diegese e se apresenta no conjunto da *mise-en-scène*. Menos explícito e exigindo um pouco mais do espectador, o Simbólico já ocupa o nível da significação, mas assegura que os símbolos façam parte de um léxico comum a todos, sendo, portanto, de fácil acesso. A cena descrita por Barthes (2009) para explicitar o nível simbólico é a chuva de ouro que recebe o jovem czar protagonista do longa-metragem *Ivan, o terrível* (1944), do cineasta russo Sergei Eisenstein. Nessa sequência, toda a simbologia que envolve o ouro pode ser associada à riqueza, ao poder, ao rito imperial, isso sem considerarmos a montagem do cineasta, que traz no bojo outras relações e deslocamentos.

Preferimos exemplificar o nível simbólico do sentido com uma cena da série *Suburbia* (2012/TV Globo)⁶, que dialoga com um símbolo nacional. Essa produção também foi dirigida e teve o texto final assinado por Carvalho, junto com o roteirista Paulo Lins. A protagonista da série *Suburbia* é Conceição (interpretada por Débora Letícia Nascimento quando criança e Erika Januza na fase adulta)⁷. A jovem, embora muito inocente, é muito sensual e dança bem, o que faz com que seja eleita rainha de bateria da escola de samba do bairro onde mora. Coroada como “rainha”, eis que nos deparamos com uma cena carregada de simbolismo, na qual ela ganha ares de santa, imaculada, de certo modo desprendida de sexualidade, e recebe um figurino que nos remete ao manto de Nossa Senhora

6 A cena pode ser assistida em através do link: <https://globoplay.globo.com/v/2305916/>, a partir dos 04 minutos e 21 segundos.

7 Conceição é uma moça ingênuas que deixa a família ainda criança no interior de Minas Gerais, onde todos trabalhavam e moravam de maneira muito precária, depois que seu irmão mais velho morre em um acidente de trabalho nos fornos de carvão. Ela parte sozinha para o Rio de Janeiro sonhando em conhecer o Pão de Açúcar, um dos pontos turísticos mais famosos do mundo, de onde temos uma visão panorâmica da cidade maravilhosa. Depois de muitas desventuras, Conceição cresce e é acolhida por uma família que a apresenta ao samba.

Aparecida⁸. Além desses elementos, não podemos deixar de frisar que o nome dela é Conceição, o mesmo da Santa Padroeira do Brasil, Nossa Senhora da Conceição Aparecida, que é uma santa negra, assim como a personagem. Estamos certos de que relações como essa podem unir os três níveis dos sentidos mas, para alguns espectadores, mesmo participantes do universo comum dos símbolos, as associações podem não ser estabelecidas. É possível, ainda, que tais associações fiquem apenas no nível informativo para algumas pessoas, assim como podem tangenciar o obtuso, que é o terceiro sentido.

Já o terceiro nível do sentido apontado por Barthes nos permite enxergar além do que está na cena, porque nem sempre sabemos dizer o que é esse sentido “a mais” – pode-se dizer “sentido adicional” – percebido na imagem/cena. O nível obtuso exige um questionamento, diferentemente dos outros dois níveis, o simbólico (que é intencional) e o informativo (que se coloca de maneira tão sorrateira e natural). Barthes adverte que esse nível não impõe seu significado, pelo contrário, já que não pode ser visto como o primeiro sentido, que é “o simples *estar-lá* na cena” (2009, p. 49, grifo do autor). O terceiro sentido é como uma interrogação, ou, como preferimos, “inquietação, “estranhamento”. O terceiro sentido é fugaz, isto é, não está lá traduzido (como o informativo), pode não estar ao alcance de todo espectador (como os símbolos), mas, a partir do momento que se apresenta como um sentido suplementar, abre o campo do sentido e oferece outras possibilidades de leitura para um texto da cultura; isso o torna democrático.

As imagens provocadoras do sentido obtuso, a nosso ver, são congruentes com os processos explosivos configurados nas pesquisas sobre cultura de Lotman (1999), por oferecerem componentes acionadores de rupturas de sentidos, sendo que a contribuição desse pensamento de Barthes (2009) nos auxilia, ainda, por pensar o terceiro sentido como uma perturbação que traz consigo uma crítica à própria linguagem. Barthes acredita que “o sentido obtuso perturba e esteriliza é a metalinguagem (a crítica)” (2009, p. 59) se fortalecendo como desordem, irrompendo como possível contranarrativa e, portanto, podendo conduzir a uma outra organização de planos e/ou movimentos de câmera por meio de sequências técnicas e/ou narrativas inesperadas.

Considerações Finais

A telerrecriação não impõe uma nova linguagem, apostando na recodificação dos formatos, dinamizando o processo de atualização da teledramaturgia num período de profundas mudanças na comunicação. Essa noção entrelaça outras que trazem como proposta a transmutação dos textos da cultura, como terceiro sentido de Barthes (2009) que é carregado de obtusidade. O seu cerne é a desestabilização, e por isso opera no nível da intradutibilidade, acabando por tecer uma crítica à própria linguagem em que se apresenta. Não é facilmente “dado ao espírito”; requer reflexão para ser captado,

⁸ A cena da coroação é intercalada com uma senhora cantando uma cantiga que diz “segura na mão de Deus e vai” e um pastor agradecendo, declamando trechos da Bíblia Sagrada e simulando um batismo evangélico em Cleiton (Fabrício Boliveira), seu ex-namorado, que havia se tornado um bandido. Nessa edição paralela, as duas cenas se complementam na multiplicidade de símbolos. Enquanto o pastor diz “em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo” na casa de Cleiton, acompanhamos também Conceição recebendo sua coroa e manto azul de rainha da bateria da União Carioca. Quando ela finalmente fala, agradece a Deus, à Nossa Senhora Aparecida e à sua família postiça.

compreendido e relacionado ao restante do texto audiovisual. Essa noção faz correlação teórica com a transcrição de Campos (2013a, 2013b), em que estão embutidas a crítica e a criatividade. Transcriar é traduzir outros textos da cultura de modo renovado, sob uma perspectiva ainda não experimentada. Nessa construção a crítica se apresenta de forma subjacente, pois a recriação de um novo texto carrega a afirmação de que aquela linguagem pode operar de outro modo, diverso daquele que vinha sendo realizado. Campos (2013a, 2013b) entende que criticar é eliminar a redundância e trazer aos textos novos arranjos, como os exemplos pontuados.

Transitar pela intradutibilidade é exatamente o que propõe Lotman (1999) ao refletir sobre as explosões semióticas. A explosão é a imprevisibilidade drástica que irrompe em um texto da cultura como algo que não lhe pertence e, com isso, impõe uma informação nova e propõe novas leituras a esse texto. Nessa situação, o receptor sai do seu estado de conforto e experimenta a desestabilização dos sentidos, assim como acontece quando o terceiro sentido é despertado por uma informação incongruente que se coloca em uma narrativa.

Os processos de telerrecriação não compreendem toda a obra audiovisual, revelam-se em alguns instantes, sob as condições em que as facetas delineadas anteriormente se articulam. De modo transversal, arriscamos a dizer que a noção de telerrecriação – que contempla textos que apresentam rupturas de sentidos ou explosões semióticas e que operam sobre a função criativa da linguagem, estando imbuídos de uma crítica à própria linguagem – tem potencialidade para operar em outros formatos televisuais que não apenas a teledramaturgia. Numa visada superficial, citamos dois programas nos quais observamos essas relações e que nos parece que a telerrecriação pode se inserir. Um deles exibido no Canal Brasil, televisão por assinatura: o *Bipolar Show* (2015-atual), “talk show” baseado em entrevistas e improvisos, no qual realidade e ficção estão em parceria. Considerado o primeiro programa performático da TV brasileira⁹, *Bipolar Show* tem conversa, encenações, performances e leitura de poesia. Por vezes, apresentador e entrevistado meditam juntos, dançam e invertem os papéis no palco/bancada. A terceira temporada, que estreou em setembro de 2017, introduziu um cenário ao ar livre, que fica no campus da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no bairro da Urca, aberto à participação das pessoas que passam pelo local. Na mesma via de conexão entre ficção e realidade, a revista eletrônica *Fantástico*, da TV Globo, exibiu em 2017 quadros de docudramas que unem depoimentos, cenas de bastidores, imagens de arquivo e interpretações de textos literários com cenários, como é o caso da série *Nelson por ele mesmo*¹⁰. Nesses dois casos, a desconstrução se dá pela forma inusitada, que une elementos ficcionais, jornalísticos e de bastidores da cena.

A semiosfera, que é o ambiente adequado para a semiotização e o diálogo entre os diferentes

9 O programa pode ser visto no link: <https://globosatplay.globo.com/canal-brasil/v/5176309/>.

10 *Nelson por ele mesmo* é um texto televisual inspirado no livro homônimo escrito por Sônia Rodrigues, filha do dramaturgo, jornalista e escritor Nelson Rodrigues. Mas não se trata de uma adaptação literária (apenas). Intérprete dos textos originais de Nelson Rodrigues, o ator Otávio Müller aparece ensaiando e sendo dirigido pela atriz Fernanda Montenegro, que demonstra intimidade com a obra do autor, cujos papéis ela já interpretou no teatro e no cinema. Há também inserções com imagens de arquivo, e durante as cenas podemos observar os cinegrafistas captando Müller. Esse mesmo programa de TV, o *Fantástico*, exibiu em 1996 uma recriação de textos de Nelson Rodrigues intitulados *A vida como ela é...*, a partir das colunas publicadas pelo escritor no jornal carioca Última Hora. Mas, naquela ocasião, tratava-se de uma “clássica” transposição literária para televisão, com reproduções de ambientes ‘reais’, luz convencional e narração.

sistemas da cultura, também reserva espaço para a intradutibilidade, que se concretiza nos limites, nas bordas entre um sistema e outro. Nessa dialogia, as diferenças acentuam a tensão. A semiosfera é, portanto, valiosa no processo de transmutação e expansão dos sistemas da cultura.

Ponderamos que, apesar do contexto dos canais abertos, os instantes que configuram processos de telerrecriação **não são neutralizados**. O fato de um texto ser concebido sob os alicerces **mercadológicos** das emissoras não elimina o potencial da criação desses novos textos, ainda que esses sejam exceções e não a regularidade. Talvez esse potencial seja limitado em certa medida porque, além da instantaneidade da televisão, há outras imposições próprias do meio, que não puderam ser contempladas em detalhes nesse texto. No entanto, compartilhar espaço com outros formatos da ledramaturgia com capacidade criativa menor é uma condição que deve ser considerada. Só é preciso ter discernimento para identificar quando esses textos apresentam as faces da telerrecriação, de fato propondo novas leituras, e quando são apenas um esforço para ser “diferentes” em meio a um mundo tão parecido entre si.

Referências Bibliográficas

- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2012). *O rumor da língua*. (3a ed.). (M.Laranjeira, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Bense, M. (1956). *Rationalismus und Sensibilität*. Krefeld und Baden-Baden: Agis.
- Campos, H. (2013a). Da tradução como criação e como crítica. In T. M. Nóbrega & M. Tápia (Orgs.), *Haroldo de Campos: Transcrição*. São Paulo: Perspectiva.
- Campos, H. (2013b). *Metalinguagem & outras metas: ensaios de teoria e crítica literária*. São Paulo: Perspectiva.
- Carvalho, L. F. (2008). *Capitu*. Minissérie de Luiz Fernando Carvalho, a partir da obra Dom Casmurro, de Machado de Assis. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Lotman, I. M.(2005a). El fenómeno del arte. *Entretextos*, (5). Recuperado de <http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/lotman.pdf>.¹¹
- Lotman, I. M.(2005b). Los mecanismos de los procesos dinámicos en la semiótica. *Entretextos*, (5). Recuperado de <http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/lotman.pdf>. Acesso em: 01 ago 2014, 21:30.

11 Todos os textos da Entretextos. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura foram baixados em pdf na data em que consta nas referências, porém atualmente não estão mais disponíveis para consulta no site da revista, que durante a finalização deste texto estava fora do ar.

Lotman, I. M.(2003). Sobre el concepto contemporâneo de texto. *Entretextos*, (2). Recuperado de <http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/lotman.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2014, 21:30.

Lotman, I. M. (1999). *Cultura y explosión: Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa.

Lotman, I. M.(1996). *Semiosfera I - semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.

Lotman, I. M. (1978a). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa.

Lotman, I. M.(1978b). *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Estampa.

Machado, A. (2011a). Anamorfoses cronotópicas ou a quarta dimensão da imagem. In A. Parente (Org.), *Imagen-máquina: a era das tecnologias do virtual*. (Rogério Luz et al., Trad.). (4a ed.). São Paulo: Editora 34.

Machado, A. (2011b). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. (6a ed.). Campinas: Papirus.

Machado, I. (2003). *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial.

Cidade Dos Homens: um Cisco no Olho da Estética da Rede Globo

Luis Fernando Severo¹

Na introdução que escreveu em 1997 para a reedição comemorativa de dez anos do lançamento de seu influente livro *Dos Meios às Mediações* (2009), Jesús Martín-Barbero observa que “confundir comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como supor que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação.” A tecnicidade, fundamentada em lógicas de produção, não ocupa um lugar central nos processos que Martín-Barbero analisa na sua Teoria das Mediações Culturais, mas tem um papel relevante na elaboração da complexa trama de conteúdos provenientes da observação do espaço simbólico ou representativo que intermedia a relação entre o emissor e receptor, influenciando a forma como a mensagem vai ser recebida por ele. Assim, “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (Martín-Barbero, 2002).

As favelas brasileiras, expoentes da pluralidade de matrizes culturais de que fala Martín-Barbero, são assentamento urbanos que se estabeleceram informalmente como opção de moradia para uma parcela das populações não rurais de baixíssima renda, denotando o grande déficit habitacional do país. Segundo censo de 2010, vivem em favelas um total de 11.425.644 de pessoas, o equivalente a 6% da população do país nessa data, pouco mais que a população inteira de Portugal ou mais de três vezes a do Uruguai. O termo eufemístico “comunidade” tem sido utilizado em tempos recentes pelos governantes, para atenuar a evocação de precariedade da nomenclatura original, e pelos próprios moradores, desejosos de atenuar o estigma que o termo favelado carrega numa sociedade cuja valoração social é majoritariamente definida pela condição econômica de seus membros.

A dramaturgia televisiva brasileira surgida desde o estabelecimento de emissoras comerciais no país, a partir do início dos anos 1950, demorou muitas décadas para situar suas tramas em favelas que pudessem ser reconhecidas como tais num viés mais realista. A favela televisiva durante muito tempo seguiu a cartilha cenográfica que as condições de produção da dramaturgia feita para a TV impuseram, resumida a tomadas externas para estabelecer as locações, e tramas que se desenrolam em ambientes estilizados em estúdio, num modelo de produção bastante assemelhado ao das grandes produtoras do cinema feito em Hollywood. Embora a historiografia da televisão brasileira seja relativamente precária e imprecisa, especialistas apontam a novela *Partido Alto* (1984), de Agnaldo

Silva, produzida pela Rede Globo, como a primeira a situar parte importante da ação num núcleo dramatúrgico estabelecido numa favela, incorporando com relativa veracidade elementos culturais típicos da mesma. Até então a favela aparecia de maneira enviesada nas tramas, como referência de moradia para alguns personagens, sem que suas características mais significativas fossem visualmente representadas ou problematizadas na tela. Num curioso ciclo que se repete de 10 em 10 anos, as novelas *Pátria Minha* (1994) e *Senhora do Destino* (2004) apresentam a favela, devidamente rebatizada de “comunidade”, como elemento integrante importante para o desenvolvimento do enredo. Na primeira está em jogo a desapropriação de uma favela, na outra uma comunidade de subúrbio luta por sua emancipação. Mas é só em *Duas Caras* (2007/2008) que uma favela fictícia inteira é recriada nos estúdios do Projac, o grande complexo construído pela rede Globo no Rio de Janeiro para centralizar toda sua produção dramatúrgica. Esse grande aparato cenográfico, mobilizado para apresentar o *modus vivendi* de um grande número de personagens da trama, apresenta-se como tipicamente representativo dos “(...) lugares dos quais provém as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (Martín-Barbero, 2001, p. 304).

É entre as experiências de 1994 e de 2004 que se situa o tema central deste texto: a série *Cidade dos Homens* (2002-2005), exibida em quatro temporadas em anos sucessivos e com uma quinta apresentada em 2018. Quando estreia sua primeira temporada, em outubro de 2002, a série introduz na televisão brasileira inovações estéticas que em sua maior parte passaram praticamente desapercebidas pela crítica especializada em televisão, mais focada em seu conteúdo diferenciado, e cuja origem nunca foi diretamente explicitada ou pelo menos inferida pelos seus autores e estudiosos. A estreia da série acontece apenas dois meses depois que *Cidade de Deus* (2002, Fernando Meirelles) chega às telas brasileiras, com imensa repercussão crítica e grande sucesso de público. Embora compartilhem a mesma ambientação, nem de longe o produto televisivo apresenta a complexidade narrativa do longa-metragem, muito menos sua carga de violência espetacularizada e contundência da crítica social. *Cidade dos Homens* é uma retomada de dois personagens centrais de um curta-metragem que Fernando Meirelles adaptou a partir de uma subtrama do livro homônimo de Paulo Lins que deu origem à *Cidade de Deus. Palace II* (2001), co-dirigido por Katia Lund, serviu como uma espécie de balão de ensaio para o longa-metragem, e introduz os dois protagonistas da série, Laranjinha e Acerola, garotos de uma favela carioca que aplicam um pequeno golpe e enfrentam problemas com os traficantes de drogas que dominam o morro. Nesse filme já se faz presente o grande diferencial apresentado pela série no interior da dramaturgia global, que reside principalmente em sua estética fotográfica, no uso da câmera na mão e na utilização majoritária das locações de uma favela real. Utilizamos aqui o termo “global” não no seu sentido dicionarizado de algo abrangente, completo ou totalizante, mas na acepção que lhe atribui informalmente a imprensa brasileira, como algo relativo à estética ou modos de produção da maior emissora de televisão do Brasil (e uma das maiores do mundo), a Rede Globo. Ainda hoje (e na época da estreia da série mais ainda), a Globo é o veículo de comunicação mais influente do Brasil, e seus procedimentos em relação à produção de ficção televisiva costumam ditar os rumos pelos quais essa atividade envereda no país. Com expressivos resultados de audiência e excelente resposta da crítica, a série parecia estar destinada a implantar inovações significativas na abordagem estética que o campo dramatúrgico da Globo e de emissoras concorrentes faz do universo das favelas e núcleos habitacionais periféricos. Teoricamente isso se faria traduzir numa

abordagem visualmente mais realista e na utilização de uma *mise en scène* descolada das limitações que a habitual técnica multicâmeras traz para o trabalho dos diretores. Há tempos os estudos culturais e comunicacionais voltados para a análise dos processos televisivos apontam seu caráter representacional para a maior parte dos espectadores.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional (Bucci, 1996, p. 9).

Devido ao grande volume de produção ficcional diário que precisa ser colocado no ar em horários regulares a um custo inferior ao da produção cinematográfica, desde os primeiros tempos da televisão a realização nesse campo adotou a técnica multicâmeras e a gravação em estúdios, assegurando condições acústicas perfeitas e ficando imune às variações climáticas. Produz assim no Brasil uma espécie de simulacro em menor escala da narrativa cinematográfica vigente no sistema de estúdios, conforme definida por David Bordwell. “A narração clássica hollywoodiana constitui uma configuração particular das opções normalizadas para representar a história e manipular a composição e o estilo.” (Bordwell, 1996, p. 277).

Entre os códigos de linguagem convencionados na adoção dessa técnica está a utilização sistemática de grande planos gerais, os chamados *establishing shots*, para indicar ao espectador a localização geográfica da cena. Antes da implantação do Projac algumas ficções televisivas adotaram a construção de espaços cenográficos em locações reais, aproveitando determinadas configurações geográficas. Mas mesmo nessas produções a maior parte das cenas se desenrolava em interiores construídos nos estúdios, utilizando-se os *establishing shots* externos apenas como referência de localização. Tanto as cenas externas, captadas por unidades móveis, quanto às de estúdio, faziam uso de uma técnica que em essência reduz a linguagem clássica do cinema aos seus elementos essenciais. As diversas câmeras posicionadas frente aos atores em determinadas distâncias, e dotadas de lentes que permitem a captura de sua imagem em diferentes proporções de tela, estabeleceram uma fórmula clássica para a TV adaptada do teatro, ou seja, uma boca de cena observada por lentes estáticas. O registro se dá habitualmente em posições que reproduzem o olhar de um observador em pé ou sentado diante da cena, as tomadas em *plongé* são raras e as em *contraplongé* proibidas pela colocação da iluminação no teto do estúdio. A câmera raramente se inclina, só se move em *dollys* lentos de aproximação e afastamento ou em simulações de movimento induzidos pelo uso do *zoom in* e *out*. Essa técnica não permite o uso da câmera subjetiva (POV) e estamos sempre vendo os acontecimentos pelo olhar de um observador não participante dos mesmos. Comparada com os avanços da linguagem do cinema ao longo das décadas é uma estética conservadora e limitada, que evoca os primórdios do cinema e o estabelecimento dos rudimentos da mencionada linguagem clássica. Ainda segundo Bordwell “a onipresença clássica converte o esquema cognitivo que chamamos a câmera em um observador invisível ideal, liberado das contingências de espaço e tempo, mas discretamente confinado a modelos codificados pelo bem da inteligibilidade da história”. (Bordwell, 1996, p. 161) O olhar desse espectador idealizado está em plena associação com os processos fisiológicos primários da percepção

imagética, bastante explorados pela gramática filmica hollywoodiana, num processo que um de seus expoentes, John Huston, diretor entre outros clássicos, de *O Falcão Maltês* (1941), descreve com clareza em seu livro de memórias.

Eu estava falando em estilo, mas antes de falar em estilo, é preciso falar em gramática. Porque existe, de fato, uma gramática no cinema. As normas são tão inexoráveis como as da linguagem e se encontram nas próprias imagens. Quando é que a câmera inicia ou dissolve uma cena? Quando é que se deve escurecer, usar uma panorâmica, o carrinho e cortar? As regras que determinam esses recursos técnicos são bem definidas. De vez em quando, é lógico, devem ser contrariadas e desobedecidas, mas a gente precisa saber que existem, pois o cinema tem muita coisa em comum com os nossos processos fisiológicos e psicológicos – mais do que qualquer outro meio de comunicação. É quase como se houvesse um rolo de filme atrás dos nossos olhos... Como se nossos próprios pensamentos fossem projetados na tela. (Huston, 1987, p. 409).

Exceções a essa estética aconteceram em diversos produtos da linha ficcional da Globo a partir dos anos 1980, principalmente em capítulos iniciais de novelas, muitos filmados em película em locações no exterior, mas depois de alguns capítulos a estética predominante voltava a ser ditada pela conjunção estúdio/multicâmeras e pelo ponto de vista do espectador convencional. É num processo de ruptura absoluta com esse padrão, aliada à quebra de alguns paradigmas em termos de iluminação e direção de arte que *Cidade dos Homens* se impõe como grande inovação estilística na TV brasileira, num processo criativo que impactou e deixou marcas, mas que nunca foi repetido integralmente em outras produções globais. A origem desse processo pode ser encontrado na associação com um alto grau de liberdade criativa entre a emissora e a produtora independente O2, parceira no projeto, neste caso representada por seu sócio majoritário Fernando Meirelles, produtor, co-roteirista e diretor de vários episódios, que transpôs para a TV vários procedimentos desenvolvidos em *Palace II* e aperfeiçoados no longa-metragem *Cidade de Deus*. Conforme registra Esther Hamburger (2002) na Folha de S. Paulo, “a produtora de Fernando Meirelles (...) vai deslocando o centro de suas atividades do universo da propaganda em crise para o do cinema e da TV, em suas atividades do universo da propaganda em crise para o do cinema e da TV, em parceria inédita com a Globo, que finalmente abre espaço para a terceirização”.

Dentre as inovações que tornam *Cidade dos Homens* ímpar na produção global se destacam aqueles que notoriamente derivam de inovações trazidas ao cinema contemporâneo pelo movimento dinamarquês Dogma 95. No célebre decálogo do movimento, três interdições afetam a imagética cinematográfica então vigente com grande profundidade: a obrigatoriedade de filmagem em locações, a restrição do uso de cenografia não pertencente à locação, o uso da câmera exclusivamente na mão e a proibição da utilização de luz artificial. Publicitário profundamente enraizado na ética e estética típicas da atividade, Meirelles incorpora sem pudores uma prática recorrente no meio, o que revela em entrevista concedida ao um programa da TV Cultura: “A gente copia mesmo sem dó nem piedade, na cara dura, e como é uma coisa corriqueira, usual, todo mundo copia, ninguém tem pudor em copiar, entendeu?” (*Oficinas Culturais na TV*, outubro de 1998). Feita num momento em que o diretor ainda não tinha consolidada sua carreira cinematográfica, e referente exclusivamente ao universo publicitário, a declaração retira os véus dos eufemismos “referência” e “influência”, que em vários momentos mascaram nesse meio a cópia pura e simples de certas tendências em voga no uni-

verso audiovisual. No momento em que *Cidade de Deus* e *Cidade dos Homens* eclodem nas telas, o cinema mundial já havia incorporado inclusive em suas vertentes mais comerciais, os procedimentos visuais advindos da aceitação da estética “suja” e brutalista do cinema praticado pelo Dogma 95. O uso da câmera na mão, bastante comum pelo menos desde a *Nouvelle Vague*, é radicalizado aqui pela sua movimentação incessante e instável, que independe da movimentação dos personagens na cena e perscruta o mundo em constante inquietação. É um olhar que se desloca inteiramente das questões fisiológicas apontadas por Huston (1987) e tão caras ao cinema clássico, e valida todos os ângulos de visão possível. Lembremos que a cinematografia sempre foi regida por parâmetros rigorosos como aqueles estabelecidos pela bíblia dos diretores de fotografia, o *American Cinematographer Manual*, editado pela *American Society of Cinematographers*. Como observa Bordwell “o classicismo, em qualquer arte, se caracteriza tradicionalmente pela obediência a normas extrínsecas” (BORDWELL, 1996, p.165). Batizada de *shaky camera*, essa câmera se torna marca registrada dos filmes do Dogma porque sua instabilidade constante advém do uso de câmeras leves que utilizam suporte digital, e que não estabilizam a imagem se não forem usadas com tripé ou *steadicam*, ambos proibidos pelas regras do movimento. Deve ter pesado na decisão da Globo em apostar num uso da câmera tão distante de seus padrões de qualidade a necessidade de acompanhar as transformações que o advento do cinema digital trouxe para o audiovisual, e ao mesmo tempo reconhecer que certos conceitos de profissionalismo e amadorismo não fazem mais sentido diante do reconhecimento universal de que o conteúdo de um filme associado à capacidade do diretor em conduzir a narrativa transcende as limitações de seu suporte técnico. O que principiou como um dispositivo acionado por uma série de procedimentos obrigatórios assume um papel importante nas mediações comunicacionais, já que a linguagem inovadora do cinema digital afeta agora um espaço tradicionalmente conformista do processo criativo da televisão brasileira.

Na televisão, a visão predominante é aquela que produza sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. (...) A marca da hegemonia trabalha aí, nessa forma, na construção de uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar, que não é apenas subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia, mas também espaço de algumas formas de relação primordial e de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas. (Martín-Barbero, 2009, p. 297).

As transformações pelas quais passa a estética cinematográfica e certos ramos da indústria são muito palpáveis: *Festa de Família* (1998) e *Os Idiotas* (1998) estreiam na Mostra Competitiva do mais importante festival de cinema do mundo, de onde Vinterberg sai com o segundo prêmio em importância. *Festa de Família*, apesar de suas precariedades técnicas, bate recordes de bilheteria na Europa, e é distribuído comercialmente em inúmeros países. Indicado pela Dinamarca ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, fica entre os cinco finalistas na categoria. É notável a série de processos técnicos inaceitáveis pelos cânones da fotografia televisiva que se repetem de episódio em episódio em *Cidade dos Homens*: câmera ostensivamente tremida, foco impreciso, imagem granulada e de baixa definição e falta de continuidade fotográfica. No Dogma essas questões eram consequências de uma aspiração em despojar o cinema de uma asfixia estética para a qual os preciosismos e maneirismos em voga a partir dos anos 1980 encaminhavam a fotografia cinematográfica, com sua profusão de filtros e manipulações de laboratório. Na série essas são escolhas que procuram emular o novo

cinema aparentemente mais realista que emerge em sintonia com a aceitação dessa nova configuração da imagem nas telas. Ao enveredar por esse caminho Meirelles e seus parceiros aproximavam a TV brasileira, mesmo involuntariamente, com um ideário realista preconizado por André Bazin e outros críticos. Embora não tenha sido o único diretor da série, Meirelles é notoriamente seu *showrunner*, o responsável por sua conceituação e configuração final. Como detecta Fernando Andacht (2013) em análise semiótica sobre um episódio da série, a conjugação dessa estética que busca um suposto realismo com o uso de atores não profissionais, muitos oriundos do próprio meio social abordado, coloca em jogo também a busca da autenticidade no âmago da ficção:

A pesar del evidente rédito comercial y pintoresquista de filmar en la favela carioca, hay un efecto semiótico específico que resulta de representar el mundo de la vida de la marginalidad social en Brasil. Se trata de la autenticidad en el seno de la ficción: no sólo el lugar es genuino, también lo son los protagonistas que allí actúan. (Andach, 2013, p.12).

Essa busca justifica-se diante do olhar de fora com que os realizadores enxergam a favela, que acaba se tornando o campo dramatúrgico onde esse aparente realismo parece se fazer mais necessário. Embora não abdique da luz artificial em interiores, a fotografia dos episódios da série não investe nela como responsável pela construção imagética, trata-se mais de um clareamento para favorecer os sensores da câmera, a falta de um tratamento fotográfico ostensivo busca visivelmente uma aproximação com o olhar documental. Não é difícil inferir que essa estratégia acomoda as dificuldades que os realizadores teriam ao abordar uma realidade social muito diversa da sua, sob o manto do realismo simulado eles estariam representando com fidelidade o universo ficcional enfocado na série, realidade essa que por questões de classe estaria completamente fora do alcance de suas experiências existenciais. Ao contrário da novela tradicional, onde as convenções narrativas e a estética engessada pela abordagem multicâmera, e no interior da qual as representações visuais da favela não se distinguem dos demais espaços urbanos, em Cidade dos Homens a fotografia despojada opera sobre um campo visual sem vestígios ostensivos da direção de arte. Não é à toa que esse é o único produto audiovisual da Globo gravado majoritariamente em favelas reais, depois dele esses espaços urbanos voltam a aparecer recriados cenograficamente, iluminados de forma convencional e a *shaky camera* é reservada quase que exclusivamente para cenas de ação. Opera-se aí um deslocamento onde as inovações tecno-estéticas da proposta original da série não parecem mais necessárias para o padrão narrativo em vigor, como se os conteúdos dramatúrgicos não precisassem mais dessa forma de interação. É a materialização de uma espécie de crença na autonomia da mensagem que contradiz o que preconiza Martín-Barbero:

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (Martín-Barbero, 2002, p.55).

Revista numa perspectiva distanciada pela passagem do tempo, essa primeira temporada da série revela não só sua sintonia com o cinema pós-Dogma mas também integra o *corpus* audiovisual que a crítica batizou de *favela movie*, uma espécie de sub-gênero que floresceu na esteira do sucesso de filmes como *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite*, e que levou a crítica Ivana Bentes a cunhar a expres-

são “cosmética da fome”, uma espécie de perversão conceitual da “estética da fome” conceituada por Glauber Rocha. A crítica especializada em televisão se manifesta na época da exibição da primeira temporada em termos exclusivamente conteudístico, lhe escapa completamente a questão estética diferenciada, como demonstra o texto de Fernanda Dannemann publicado na Folha de S. Paulo, o jornal de maior circulação do Brasil.

Quem sintonizar a Rede Globo nas noites das próximas terça, quarta, quinta e sexta-feira terá uma surpresa. Estará no ar a microssérie “Cidade dos Homens”, com atores e uma temática -o conflito interno de meninos pobres assediados pelo tráfico de drogas- que normalmente não se vêem na emissora. (Folha de S. Paulo, 2002).

Essa aproximação é mais evidente na crítica que o jornal O Globo publica logo após a exibição do primeiro episódio, onde uma entusiástica Amélia Gonzalez proclama:

Sem floreios, como exige a ocasião: o episódio “A coroa do imperador”, primeiro do seriado “Cidade dos Homens”, exibido anteontem pela Rede Globo, deve ser considerado um marco na história da televisão brasileira. Se preferirem, na nossa História. (O Globo, 2002).

Em todos os textos do período, nenhuma observação sobre qualquer diferencial na representação estética da favela apresentada pela obra, somente sobre o impacto emocional que roteiristas e diretores extraem de uma realidade pouco representada com o que se acredita ser realismo na televisão brasileira, sempre sob o viés de um conteúdo que transcende a forma a ponto de anular sua percepção.

Desde que as primeiras temporadas de *Cidade dos Homens* foram ao ar, as favelas brasileiras abrigaram núcleos importantes de diversas produções televisivas, tanto na Rede Globo como em suas concorrentes. No entanto voltou-se ao padrão tradicional de direção de arte, do uso das técnicas multicâmera e do confinamento em cidades cenográficas e estúdios, a ponto de se construir no Projac um complexo cenário de favela para a novela *I Love Paraisópolis*, onde esse espaço urbano é o mote central da trama. O uso desse conjunto de procedimentos parece cristalizado na *mise en scène* televisiva brasileira contemporânea, numa evidente regressão em relação aos parâmetros que *Cidade dos Homens* estabeleceu em seu interior. Mais do que um empobrecimento estético, esse processo regressivo assinala a aproximação de um viés mais conservador diante da riqueza cultural que esses espaços abrigam. Como enfatiza Machado:

Não basta criticar a televisão considerando somente as questões que dizem respeito sobre seus efeitos superficiais na sociedade em que está inserida, sem implicar em um estudo mais aprofundado sobre os modos de produção e veiculação que lhes são próprios e muitas vezes exclusivos. O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica, também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não considerarem o que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a “mensagem” televisiva (Machado, 2003, p.19).

A quinta e a sexta temporadas de *Cidade dos Homens* foram exibidas em 2017 e 2018, e é notória em ambas que a estética original da série foi passada a limpo, homogeneizando seu conteúdo para bem servir a um conformismo criativo, em sintonia com um tempo onde as redes sociais e os meios de comunicação repercutem com intensidade crescente as vozes mais reacionárias de nossa sociedade. Uma prova de que vistas em perspectiva histórica, as primeiras temporadas da série re-

presentaram um agora incômodo cisco que turvou momentaneamente a visão da triunfante estética global.

Referências Bibliográficas

- Andach, F. (2013). Análisis de un episodio de la miniserie Cidade dos Homens como una fábula indicial. *Revista Artículo*, 7(14).
- Björkman, S. (2000). *Lars Von Trier*. Paris: Ed. Cahiers du Cinéma.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bucci, E. (1996). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo.
- Dannemann, F. (2002, outubro 13). Quem te viu e quem tevê. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1310200216.htm>
- Edgar-Hunt, F., Marland, J., & Rawle, S. (2013). *A linguagem do cinema*. Porto Alegre: Bookman.
- Gonzalez, A. (2002, outubro 17). Trama mostra fragilidade dos vilões que nos cercam. *O Globo*.
- Hamburger, E. (2002, outubro 17). “Cidade” extrapola realismo com humor. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1710200225.htm>.
- Huston, J. (1987). *Um Livro Aberto*. Porto Alegre: L&PM.
- Machado, A. (2003). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.
- Martin-Barbero, J. (2009). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martin-Barbero, J. (2002). Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo*, 23(1).
- Martin-Barbero, J. (2002). América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. Sousa, M. W. (Org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- Martin-Barbero, J. & Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. SENAC: São Paulo.

Mette, H. & Mackenzie, S. (2008). *Purity and Provocation: Dogme 95*. London: British Film Institute.

Rombes, N. (2009). *Cinema in the Digital Age*. London: Wallflower.

Uma Nova Visualidade da TV: a Alta Definição da Imagem nas Primeiras Transmissões de Jogos da Copa do Mundo de Futebol

Santiago Naliato Garcia¹

Nos últimos anos a imagem digital e em alta definição é um dos elementos que mais figuram no contexto inovador da televisão brasileira. Pensar as novas possibilidades e verificar as potencialidades desse meio aquecido apresenta-se, ao menos, como forma de aferir novos regimes de imagem em sua primeira utilização comercial. Este ano de 2018 há a predominância absoluta do Sistema de alta definição. Entretanto, podemos fazer um exercício de análise afim de compreender como era este Sistema há exatos oito anos. Para tal, recortou-se um objeto representativo desse novo cenário: os jogos da seleção do Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 2010, realizada na África do Sul. Naquele ano, as imagens foram transmitidas pela primeira vez em alta definição por alguns canais de televisão, terrestre, cabo ou via satélite.

As partidas da Copa do Mundo de Futebol foram realizadas em junho e julho e trabalhou a popularização deste novo sistema de transmissão em Alta Definição – HD (High Definition). A grande alta nas vendas tanto dos aparelhos de televisão² nesse período de evento esportivo, como dos receptores digitais e telas de 720 linhas (HD – Alta Definição) ou 1080 linhas (FullHD – Alta Definição Total) de resolução horizontal, e dos canais pagos para a transmissão do sinal nesse formato trouxe à tona um período de mudanças e marca o início da popularização desse novo suporte.

Entretanto, tais mudanças tecnológicas não são meramente de suporte, mas também estruturais da sociedade da informação uma vez que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. (McLuhan, 1974, p. 23). O presente trabalho divide-se em três partes: Levantamento histórico das evoluções técnicas do meio no Brasil, Aporte teórico para análise das imagens – especificamente os conceitos da pregnânci a e formantes presentes – e, por último, Análise dos recortes e as perspectivas futuras. O objetivo é elucidar e rever alguns elementos teóricos que envolvem a nova imagem e de demonstrar o efeito técnico e de linguagem da nova forma visual.

¹ Doutorando do curso de comunicação (ECA/USP).
Fotojornalista.
Email: santiagarcia@gmail.com.

² “Nossas vendas estão surpreendendo absurdamente” afirmou o diretor de eletrônicos do Carrefour, Fábio Régis, diante dos 67% de aumento nas vendas em relação ao mesmo mês do ano anterior. Mas o aumento chegou a 110% em outra rede, no mesmo quadrimestre em relação ao ano anterior, Recuperado de <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,as-vesperas-da-copa-venda-de-tv-dispara,559212,0.htm>.

Desenvolvimento

Na primeira parte, verifica-se que a televisão no Brasil surgiu em meados do século XX, com a TV Tupi, primeira emissora a entrar em operação no país, sendo inaugurada em 18 de setembro de 1950. Para viabilizar essa estreia, Assis Chateaubriant importou cerca de 30 toneladas de equipamentos dos Estados Unidos da América comprados da americana RCA Victor, por US\$5 milhões; as transmissões dos primeiros sinais na década de 1950 foram realizadas na capital paulista, do alto do Banco do Estado de São Paulo e no próprio edifício da emissora, no bairro do Sumaré (Cruz, 2008), e contou com a cerimônia de bênção e batismo dos estúdios, esquetes, show com Lolita Rodrigues, Vilma Bentivegna. Na mesma década outras emissoras começaram seu funcionamento, são elas: a TV Paulista, em 1952, a TV Record, em 1953, e a TV Excelsior em 1959 (Borelli & Priolli, 2000).

No início da década de 60, a TV enfrentou uma transformação que revolucionaria o meio: a passagem da programação ao vivo para a programação veiculada por Videoteipe – VT – cuja tecnologia de gravação teve seu surgimento ainda na década de 50 (Machado, 1995). Outra grande inovação tecnológica foi popularizada na década de 1960: a transmissão por *links*. O início das transmissões por *links* deram à TV a mobilidade e instantaneidade características do meio, elementos que formam a base da televisão. O marco das transmissões a longa distância no Brasil é a inauguração de Brasília, quando a TV brasileira ligou a nova capital do país ao centro-oeste, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, transmitindo a sua inauguração em 21 de abril³ de 1960 (Lorêdo, 2000). Já para Siqueira (2010), a década de 1960 foi muito importante para o cenário de desenvolvimento do sistema de televisão no Brasil. Segundo ele, o ano de 1969 foi um dos mais significativos nesses avanços: foi quando concluiu-se a implantação do Sistema Básico da Embratel, integrando todos os Estados por troncos de micro-ondas de alta capacidade. Este sistema incluía uma estação terrestre de comunicação mundial via satélite, a Estação Tanguá.

Na década seguinte, em 1970, outra inovação: o desenvolvimento da TV em cores no Brasil, que trouxe a necessidade de repensar o padrão até então utilizado. O desenvolvimento tecnológico foi gradualmente implementado na medida que novas tecnologias e necessidades técnicas eram identificadas. O padrão da televisão brasileira foi rediscutido e embargaria a TV em cores. Entre os três padrões existentes na época, a opção escolhida era uma versão modificada do alemão *Phase Alternative Line*. De acordo com Cruz (2008, p. 38), esse sistema batizado como PAL-M é decorrente do sistema em cores PAL, com melhor desempenho técnico e modificado para que os aparelhos em preto-e-branco continuassem a receber o sinal mesmo depois da transição para o novo sistema. O início oficial das transmissões em cores sob o território brasileiro foi realizado no dia 19 de fevereiro de 1972, em Caxias do Sul-RS⁴, durante a tradicional Festa da Uva de Caxias.

A televisão digital, ou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital –SBTVD – tem suas discussões iniciadas pelo decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003 (Brittos & Bolaño, 2009). Três anos

³ Recuperado de http://franklinmartins.com.br/estacao_historia_artigo.php?titulo=discurso-de-jk-na-inauguracao-de-brasilia-1960.

⁴ Recuperado de <http://www.festuva.com.br/2010/site/?idConteudo=42>.

depois, em 2006, o decreto nº 5.820, de 29 de junho, estabeleceu como base o padrão de sinais dos Serviços Integrados de Radiodifusão Digital Terrestre – ISDB-T – que deve incorporar as inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento do decreto 4.901. De acordo com o decreto 5.820, o SBTVD-T deve possibilitar a transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV), a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil e a interatividade (Decreto nº 5.820, 2006).

Entre as inovações técnicas da década de 2010, destacam-se a modulação digital do sinal e sua gradativa melhora na qualidade de áudio e imagem; a mobilidade, que permite o desenvolvimento de aplicações de TV embarcadas; a melhor e maior definição de imagem HDTV, que agora é gerada a partir de sinais digitais e reproduzidas pelo seu elemento menor de composição, que é o pixel e a portabilidade, que permite a sintonia do sinal digital em aparelhos portáteis (Zuffo, 2003)⁵.

Entre estes novos elementos, destaquemos o objeto deste presente estudo: as imagens em alta definição das transmissões da Copa do Mundo de Futebol. Geradas pela FIFA, tais imagens são distribuídas aos canais que detêm os direitos de transmissão e, por eles, trabalhadas no aspecto a ser veiculado. No Brasil as transmissões foram realizadas em alta definição pela NetHD e pela SkyHD, ambas televisões por assinatura, a cabo e via satélite, respectivamente, nos canais: Globo Brasil e SporTV. Já no sistema aberto terrestre, algumas filiadas da Rede Globo transmitiram em sinal digital, como é o caso de Uberlândia-MG e São Carlos-SP. Na copa do mundo de 2010, as imagens do campo, feitas pela FIFA, foram geradas em 16:9 em 1080p de resolução, ou seja, na chamada definição Qualidade Total – fullHD – entretanto, quando se tinha tomadas da cabine de locução, dos locutores esportivos, era comum perceber barras laterais pretas, que adequavam a imagem para o formato 4:3.

Essa nova tecnologia em imagem e som da televisão digital, não é produto recente, mas tecnologia resultante de estudos que são desenvolvidos desde os anos 1960. A alta definição remonta aos anos 1960, quando os estudos japoneses da Nippon Hoso Kyokai – NHK – apontavam para a produção de imagens em alta definição. Entre o início dessas pesquisas e os primeiros programas produzidos com essa nova tecnologia de som e imagem passaram-se cerca de 20 anos: em 1982 eles foram materializados. Anos depois, em 1988, a NHK transmitiu a Olimpíada de Seul neste novo e melhorado formato de imagem. Com os êxitos alcançados pelos testes em alta definição da NHK, nos anos 2000 a União Internacional de Telecomunicação aprovou o padrão proposto pela NHK para a imagem em alta resolução, tento, no mesmo ano, a empresa japonesa iniciado suas transmissões 24h como o novo padrão de sinal e qualidade de imagem via satélite. Três anos depois, em 2003, o Japão inicia as transmissões terrestres deste padrão. Aos poucos, o padrão foi sendo implantado, sobretudo em eventos esportivos: 2002 – Olimpíadas de Inverno, nos EUA, e a Copa do Mundo de Futebol. 2004 – Olimpíadas de Atenas. 2006 – Copa do Mundo de Futebol. 2010 – Copa do Mundo e futebol. Essa mudança, envolve: mudança da estrutura básica da TV, com implicações da ordem de renovação técnica e conceitual; mudança da técnica porque câmeras, ilhas de edição, cenografia, transmissores, antenas, modulação e compactação do sinal, aparelhos receptores, necessitarão ou de adequação ou de substituição para este novo formato. Mudança conceitual porque, com novos procedimentos técni-

5 Recuperado de http://www.lsi.usp.br/interativos/nem/tv_digital.pdf.

cos, surgem novas linguagens.

Também McLuhan relacionou as transformações nos meios com o surgimento de novos procedimentos técnicos e com isso o aparecimento de novas linguagens. De acordo com Cimino (2008), com o desenvolvimento da técnica surgirão novas linguagens que revolucionarão tanto o conceito de mídia quanto o de comunicação e isso implicará fatalmente mudança da sensibilidade e percepção do homem moderno. Ainda para autora, McLuhan foi pontual ao afirmar que os meios são educadores privilegiados dos sentidos e geradores de novos comportamentos.

Sob este aspecto de transformação do meio e, pelo meio, a transformação do homem, é que é possível observar que no SBTVD identifica-se projetada uma possibilidade tecnológica que reúne diversos outros meios já hibridizados em um outro, um terceiro.

A televisão digital, com sua alta definição de imagem, estabelece novas características uma vez que traz à exaustão novas concepções estéticas de imagem e som na televisão, como composições originalmente do cinema, dado sua tela mais retangular e o potencial de gerar imagens com grande detalhamento e nitidez. Hoje, pode-se conceber como hipótese que o sistema de televisão digital leva à exaustão um conjunto de sentidos tais como o apuramento visual com a sua maior nitidez da imagem e o sistema sonoro, com até seis canais de som estéreo.

Nessa segunda parte do artigo, analisa-se questões relativas à técnica e à estética das imagens. É fato que imagem e seus regimes de visualidade existem desde os mais remotos tempos. O homem produziu imagens no mundo inteiro, desde a pré-história até nossos dias, sendo capaz de reconhecer uma imagem figurativa em qualquer contexto histórico e cultural (Joly, 2002). O foco de interesse é a imagem em alta definição que carrega em sua composição estrutural uma série de mecanismos figurativos que pretendemos abordar. Tais mecanismos, com o advento da redes informacionais, a digitalização do sinal e conteúdo, o tamanho do ecrã e as novas relações estéticas da imagem, transcendem também os tradicionais elementos da televisão em 524 linhas horizontais de definição. Couchot (2004) denomina de lógica figurativa óptica o surgimento da forma por projeção. Essa morfogênese, ao longo da história visual, passou por diversos aportes tecnológicos cujas lógicas figurativas podem ser utilizadas para mapear as evoluções técnicas e culturais de uma dada sociedade no que se trata do ato de representar.

Para Parente (1993) os novos aportes tecnológicos trouxeram uma mudança essencial na representação e nas interfaces gráficas, que é a busca do menor elemento constituinte da imagem. Essa busca foi superada graças ao computador, que permite dominar totalmente o ponto da imagem, os chamados pixels⁶, resultantes de um tratamento numérico da informação relativa à imagem.

A lei da pregnância também é um assunto a ser abordado de maneira mais profunda. Pregânci quer dizer a qualidade que uma forma tem de impregnar o espírito do indivíduo, e de ser por ele percebido no processo de gravação dos elementos apresentados. A definição traçada pelo dicionário Michaelis condiz com as colocações de Koffka (1975) nas quais a percepção das formas acha-se vinculadas a uma lei fundamental chamada lei da pregnância, que estabelece que uma configuração será

6 Pixel é a menor unidade visível de uma imagem. A ampla formação de pixels em um monitor é que dá origem a uma imagem digital. São compostos de um conjunto de 3 cores: verde, vermelho e azul, do qual, se combinados, formam todas as cores representáveis em um monitor que se utiliza desses elementos, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel>.

sempre tão boa quanto as condições reinantes permitirem. Para Machado (1995), que faz as ponderações a seguir, “boa” (Koffka, 1975, p. 121), pode abranger propriedades as mais diferentes, tais como a regularidade, simetria, simplicidade ou familiaridade. Nos sistemas figurativos, como o é a imagem da televisão, a forma pregnante é caracterizada pela figura, ou seja, as referências aos seres e coisas familiares do mundo perceptível que se fixa à visualidade humana. Especificamente nas imagens em alta definição, objeto deste presente artigo, a informação encontra-se saturada em nível máximo aos padrões atuais, impondo a forma pregnante com maior ênfase do que aqueles em que os recursos de anotação da imagem são ínfimos (modelos de baixa definição). O agente observador, isto é, o espectador, tem, nos modelos de baixa definição, o trabalho de preenchimento das lacunas e de finalização da configuração plástica da imagem em virtude da organização precária e da inteligibilidade do sistema.

Nas imagens analisadas nessa terceira parte do artigo, destaca-se os elementos que mais retratam tal conceito e transformação: os textuais verbais escritos, que necessitam de um meio de maior definição para sua leitura, como o encontrado neste sistema veiculado em HD. Em uma partida de futebol, os elementos textuais verbais escritos presentes que não são apresentados pelo gerador de caracteres são compostos de elementos associados às marcas patrocinadoras, aos times presentes em campo. Pôde-se observar que mesmo a tecnologia HD não atualizou a imagem rapidamente para que tais elementos gráficos dispostos no enquadramento da câmera sejam mantidos de forma nítida durante os movimentos mais bruscos. Para ilustrar este exemplo, visualizado nos segundos iniciais do objeto abaixo, tomemos dois frames retirados de uma partida que evidencia a recorrência das observações em todos os jogos que compõem o corpus deste estudo. Essa imagem foi retirada da partida entre Brasil e Portugal, realizada no dia 25 de junho de 2010, em Durban, conforme ilustra a figura 1 abaixo:



Figura 1. Referências visuais.

Na primeira imagem, lêem-se nitidamente tanto texto verbal escrito presente nas placas de publicidade como os mesmos elementos em maior destaque na arquibancada e nos uniformes dos jogadores. No segundo momento, já com a câmera em movimento, perdem-se tais referências retomando a baixa pregnância e forçando o espectador a complementar as lacunas visuais

Na transmissão, a informação sonora não é isolada. Microfones dispostos nas laterais do campo tratam de realizar a captação do som ambiente, que é inserido nas transmissão em volume suficientemente adequado para preencher a imagem com seu complemento de áudio sem ocasionar qualquer efeito de disputa com o volume e o efeito de sentido do som que é transmitido pelas emissoras retrans-

missoras, aqui apresentado da SportTVHD. Esses elementos também são possíveis de serem captados graças a um melhorado sistema de captação de som e de sua transmissão e reprodução no sistema HD que permitem até seis canais de som estéreo (Alencar, 2007, p. 50).

Desta forma, ao observar todo o processo da formação da imagem e da sua constituição, frame a frame, podem-se denotar que a imagem é de alta definição uma vez que decorre da quantidade de pontos informacionais operando no sistema ser maior que no analógico. A quantidade observada foi de 1280 linhas verticais por 720 linhas horizontais. Para Machado (1995), a classificação de alta ou baixa definição pode ser adotada como a que dá visibilidade ao processo, cuja realidade constitutiva é revelada ao espectador (ou que se oculta). Conforme pode ser identificado, ao menos em alguns momentos, a imagem digital que se revela é devolvida a um espaço microscópico até então exclusivo pela tecnologia vigente do meio analógico.

Conclusão

O exercício desse trabalho foi realizar uma análise da imagem desse híbrido que é a televisão digital e sua imagem em “alta definição”. Para tanto, nos limitamos em identificar os possíveis elementos presentes nesse processo da formação da imagem, ou seja, no aparecimento das formas presentes no sistema digital, observando o que Floch (1984) denomina de qualidades sensíveis.

Desta forma, no curso desse trabalho foi possível identificar elementos de grande nitidez e pregnância, o que estabelece com o espectador não mais o processo de complementação da imagem na maneira como acontece na televisão de baixa definição, com suas imagens mosaicas. Entretanto, essa atividade não é exclusiva: embora tenha sido identificada essa característica que, a grosso modo, resulta em uma imagem mais “bonita”, também foi possível constatar, em alguns momentos, o mesmo processo de complementação da tela mosaicada, uma vez que mesmo a imagem em alta definição não se demonstrou completamente isenta das falhas presentes nos processos fotoeletrônicos da televisão comum.

Nos elementos definidos por Machado (1995) acerca da nitidez e pregnância da imagem, portanto, foi possível a constatação de uma grande variação nas formas apresentadas nas análises, ao ponto das diferenças se apresentarem de forma extrema: ora com grande nitidez, ora com falta dela. A imagem animada, ou seja, em movimento, não evidencia tais observações, constatação que somente pode ser identificada ao analisar mais detalhadamente as transmissões digitais captadas.

Portanto, ao realizar essa análise, constatou-se que ainda existem elementos que são apresentados, em momentos determinados, com baixa pregnância e nitidez, exigindo do espectador a complementação da forma. Essa característica ambígua da imagem digital e sua recepção pelos espectadores podem ser elementos férteis para uma eventual abordagem futura.

Referências Bibliográficas

- Alencar, M. S. (2007). *Televisão Digital*. São Paulo: Ed. Érica.

Decreto nº 5.820, de 29 de abril de 2006. Dispõe sobre a implementação do SBTVD-T e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm.

Britto, V. C. & Bolaño, C. R. S. (2009). Televisão Digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In S. Squirra & I. Fechine (Eds.), *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Ed. Meridional.

Borelli, S. H. S. & Priolli, G. (2000). *A deusa ferida. Porque a Rede Globo não é mais a campeã de audiência*. São Paulo: Summus.

As idéias de McLuhan. Miller, Jonathan. Editora Cultrix, Edi- tora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1973

Couchot, E. (2004). Da representação à simulação. In A. Parente (Org.), *Imagen Máquina*. (3a ed.). São Paulo, editora 34.

Cruz, R. (2008). *TV digital no Brasil*. São Paulo: Senac.

Joly, M. (2002). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.

Koffka, K. (1975). *Princípios da psicologia da Gestalt*. São Paulo: Cultrix.

Lorêdo, J. (2000). *Era uma vez... a televisão*. São Paulo:Alegro.

Machado, A. (1995). *Arte do vídeo*. São Paulo: Ed. Brasiliense.

Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira*. (2a ed.). Petrópolis: Vozes.

McLuhan, M. (1974). *Os Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Parente, A. (Org). (1993). *Imagen Máquina*. São Paulo: Editora 34.

Siqueira, E. (2010, setembro 26). Nossa TV da válvula à HD. Estadão [Blog]. Recuperado de <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,nossa-tv-da-valvula-a-hd,615377,0.htm>.

Zuffo, M. K. (2003). *TV Digital aberta no Brasil - Políticas Estruturais para um Modelo Nacional*. São Paulo:USP. Recuperado de http://lsi.usp.br/interativos/nem/tv_digital.pdf.

Mesa 8

Estudos sobre Videoclipe

Coordenação: Ana Sedeño, Universidad de Málaga

Videoclip Musical en el Audiovisual Contemporáneo: Definición y Ejemplos del Modo-Video

Ana Sedeño-Valdellós¹

Un videoclip musical, también llamado pop video y pop promo, se entiende como una producción audiovisual de duración corta, grabada por expreso deseo de acompañar un track musical preexistente y con el objetivo de animar las ventas de la música en otro formato (disco, cd, generalmente).

En un videoclip se define el look, la imagen y el carisma de los grupos y artistas musicales, y se construye lo que Goodwin (1992) ha denominado el texto-estrella, que hemos descrito en algún momento como “un concepto genérico diferenciador que supone una mezcla de ficción, narrativa e identidad. (...) influye sobre la recepción del discurso de cada videoclip o conjunto de videoclips de un artista, en un bucle continuo de creación de sentido” (Sedeño, 2016, p. 117).

Durante los años cincuenta y sesenta, el cine musical, la televisión, la música poprock y la aparición del vídeo, más tarde, forjaron sus rasgos como fenómenos culturales y crearon y consolidaron sus formatos de distribución, ayudados por unas determinadas condiciones técnicas y mediáticas. Surgió la necesidad de gestionar la imagen de artistas y creadores, mientras la industria de la música popular se diversificaba y necesitaba un canal donde dar a conocer y promocionar sus productos, mientras crecía su influencia en un sector poblacional clave, la juventud que, prácticamente, nace como concepto en este período. La publicidad televisiva aportó el cauce por el que vehicular información comercial a este nuevo target, con creciente poder adquisitivo y que tenía tiempo libre para convertir en ocio cultural. Por su lado, la televisión se convirtió en el medio por el que difundir unos mensajes breves, adaptados a sus procesos de recepción y un contexto fructífero en el que la cultura popular, la música rock y pop y los contenidos de entretenimiento para la juventud se convirtieron rápidamente en el máximo atractivo.

El medio videográfico terminó por completar el puzzle contextual pues supuso el medio donde se concibieron y probaron toda una serie de recursos de postproducción, efectos videográficos que sumaron versatilidad y al lenguaje videográfico y sus formatos herederos, como el vídeo musical.

De esta manera, el formato nació a mediados de los setenta, bajo unas circunstancias de crisol

¹ Doctora en Comunicación Audiovisual.
Profesora Titular en la Universidad de Málaga.
E-mail: valdellos@gmail.com.

cultural que se han descrito anteriormente desde algunos puntos de vista como los de la sociología o la musicología, desde donde se ha enfocado como un elemento más para comprender la industria de la música popular y su éxito en los últimos cincuenta años, mediada por la convergencia con otras industrias del entretenimiento.

Pero el formato también ofrece signos de similitud de construcción formal a los objetivos publicitarios y ello en dos sentidos: por su similitud en su dispositivo enunciativo y porque sus tipologías pueden asimilarse a ciertas clasificaciones clásicas de anuncios.

Una de las cuestiones más tratadas entre los teóricos del videoclip, supone la reflexión de sus tipologías y la evolución para adaptarse a las transformaciones, exigentes y rápidas, a la industria musical y al contexto de producción audiovisual de las diversas décadas. Bruno de Marino (2001) considera que el videoclip en los años ochenta tenía un mayor componente narrativo y estaba más relacionado con el lenguaje cinematográfico. En los años noventa el videoclip experimentó una fusión del componente narrativo y el performativo, resultando una forma híbrida, que John Mundy (1999, p. 239) denomina “espectacular”, y que dio lugar a un protagonismo de esta modalidad mixta (célebres son los videoclips de bandas heavy como Guns'n'Roses o Aerosmith).

Caro Oca (2014) ha realizado recientemente una extraordinaria revisión de la evolución de estas tipologías, resumiéndolas en un cuadro que apunta a su no clausura y al carácter parcial de la diferenciaciones que se utilizan en la literatura académica especializada sobre videoclip:

Lynch/Selva	Wolf/Shore/ Armer	Schwichtenberg/ Fandos Igado	Carlsson/Sibilla	Sedeño/ Leguizamón
Narrativo tradicional	Concept	Narrativo	Narrativo	Narrativo (nivel secuencial)
antinarrativo	Concept	Conceptual	Art clip	Descriptivo (nivel poliédrico)
De actuación	Performance	Conceptual	Concert clip Performance clip	Descriptivo (nivel poliédrico)

De acuerdo a la clasificación que resulta canónica en el formato y bastante reconocida, un videoclip puede ser performance o musical, conceptual, narrativo y mixto. Esta división nos sigue resultando válida para afrontar la versatilidad del formato videoclip, incluso en su etapa contemporánea posttelevisiva. Sin embargo, en ella se han modificado las necesidades y el contexto del videoclip, pasando de su estadia televisiva a su situación mayoritaria en la red, donde se hibrida por estar expuesto a la remezcla y mensajes en relación con estrategias transmedia, de branded content y otros mensajes de alto contenido de engagement con sus targets y/o fans.

Esta segunda etapa del videoclip, definida como posttelevisiva, ha sido suficientemente descrita (Sedeño, Rodríguez y Acuña, 2016a. Vernalis habla de segunda estética (2013), Korsgaard (2017) habla de “videoclip del posmilenario, que señala un gusto especial por una musicalización de la visión” (Koorsgaard, 2017, pp. 10-11). También hemos trazado las fases de incorporación del videoclip a internet e incluso se han expuesto las razones por las que ha convertido en un modelo de formato de

subida de contenido de vídeo a plataformas de distribución online (Sedeño, 2012), describiendo los períodos con los que el formato se ha convertido en central del audiovisual en la red. El que se ha llamado fan video, toma formas como el UMV (User's music video), el AMV (Anime Music Video), el ship vid... todos señalan la capacidad de los fans para obtener conocimientos técnicos especializados, adaptar tecnologías y utilizarlas para reeditar producciones audiovisuales o para promover comunidades en torno a esta producción social. De esta manera, en parte, se han adueñado de las posibilidades de internet como medio de expresión.

Este cambio en la producción social del videoclip ha generado, por ahora, una reacción por parte de su producción industrial, y una modificación con la llegada del video musical interactivo y en la web: son múltiples los experimentos en aplicación de las técnicas de diseño web, las redes sociales y el software de geolocalización, en los que puede comprobarse cómo la producción profesional de clips se mantiene como mayor núcleo de experimentación con las técnicas audiovisuales más innovadoras. Los videoclips web-based aprovechan las posibilidades que permiten la creación de una página web desde las que se despliega un “lugar” para implementar el vídeo. Este contexto se produce en una evolución tecnológica y de completa reinvencción propia de todos los formatos audiovisuales actuales. La no linealidad y la viralidad parecen rasgos que desarrollan especialmente los videoclips musicales, por su brevedad y su materialidad absolutamente variable por editable (editable en imagen, sonido, texto...). Nos encontramos ante una estética intensificada que pretende fraguar tendencias técnicas en producción y realización. Por lo tanto, creemos que es necesario dar un paso más. En este ámbito se coloca el modo-video.

Objetivos, Definición del Modo-Vídeo y Metodología

La variedad del formato videoclip y su extraordinaria extensión o espacio fronterizo con los ámbitos de la creación digital, la videocreación, el diseño, las prácticas interactivas y otras que suponen lanzadera en el audiovisual, conllevan la necesidad de diferenciar diversas modalidades o tipologías, que, por otro lado, también responden a variados objetivos de la industria musical. Tras esta revisión completa/estado de la cuestión y la delimitación de tipologías, proponemos que el futuro del estudio del formato como mensaje inserto en la comunicación audiovisual publicitaria y central en el panorama audiovisual contemporáneo, debería guiarse hacia otras direcciones.

Desde nuestra experiencia en el ámbito investigador del videoclip, creemos que este objeto de estudio debe ser afrontado por modalidades, modos o fórmulas que describen tendencias de desarrollo del formato, que a menudo se vuelven modas de realización o creación. Con el término “modos-video” queremos hacer énfasis en la aplicación de técnicas básicas, propiciadas por la digitalización audiovisual. Creemos que es necesario analizar una serie de tendencias en la creación de videoclips, que vienen siendo preferentes en los últimos años: acumulan mayor numero de visualizaciones, se convierten en virales, son objeto de multitud de remixs por los usuarios... Estas técnicas o modos video son el one shot video, el flashmob y lipdub, stop motion, el videoclip interactivo, el álbum visual, la video canción cinematográfica...

¿Cuál es la función de esta nueva denominación (que se propone) llamada modo-vídeo? Con

esta indicación queríamos destacar una nueva fase dentro de la producción audiovisual de videoclips, que apunta a tendencias como líneas prioritarias de producción/creación en el formato.

El modo-vídeo podría ser definido como un modelo de producción de videoclips musicales, consolidado como propuesta por su éxito entre los usuarios y las propias compañías discográficas, y que caracteriza a la creación de videoclips (aunque no únicamente en estos formatos) en su etapa post-televisional: un modo creativo específico que tiene que ver con las nuevas posibilidades de la imagen digital y su distribución multimedial en un contexto audiovisual transmedia.

Creemos importante afirmar que, aunque no necesite específicamente una distribución transmedia, el modo-video surge de las condiciones que este ecosistema comunicativo construye y de la interacción con las audiencias activas y su efecto boomerang sobre la industria de producción audiovisual y discográficas.

En este sentido, sus dos características principales son:

- Se produce como forma de integración de contenidos y prácticas de los usuarios (fanart, estrategias de remix y producción audiovisual colectivas), con los de la industria. Por ello, se debería caracterizar por un interés por que las técnicas de composición /modificación de imagen en movimiento se integraran en modos de producción colaborativos, o que fuesen fácilmente revisables o versionables.
- Consolida modos exitosos de producir y vehicular los contenidos musicales a la audiencia. Y con ellos se distribuyen otros contenidos...

A continuación se pasan a describir y ejemplarizar, sobre videoclips que forman una muestra intencional, las tres submodalidades localizadas, que pretendemos definir como específicas del momento histórico postelevisional del videoclip.

Resultados

One shot video, flashmob vídeo y lipdub

Por un lado, se encuentra el lipdub, un video de realización colectiva que intenta sincronizar la letra de la canción con una performance generada en grupo, de manera espontánea y participativa. Es un ejemplo de aprovechamiento creativo y en colectividad de una característica básica de los videoclips de tipo performance, el playback, ahora denominado lipsynch. Así el lipdub video es un vídeo que combina lipsynching y audio dubbing y supone una variante o híbrido con el flashmob, una acción organizada de personas que se reúne para organizar una coreografía de acciones (dancísticas o no): en este sentido, el lipdub se suma al flashmob como acción vocal coreográfica que sigue/estructura la letra de la canción de principio a fin. Por su capacidad de implicación de gran cantidad de personas, y su tendencia a lo humorístico, lo extraño y la proyección visual, facilitan su viralidad en la red y su comentario en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...). Tom Johnson (2007), defiende que un lipdub debe basarse en cuatro componentes: espontaneidad, autenticidad, participación y diversión.

La producción de un lipdub, que suele tener una duración de entre unos cinco o diez minutos, implica la organización del equipo de trabajo y de las personas que van a participar en la experiencia, elegir la canción, preparar la coreografía, buscar el equipamiento técnico necesario... En este sentido, una steady-cam es la mejor opción, aunque no todo el mundo pueda disponer

de ella –al tratarse en muchos casos, de vídeos domésticos- y deben recurrir a soluciones artesanales, como una cámara cogida al cuerpo o a algún tipo de arnés -a lo que sea posible con tal de que la imagen se mantenga estable mientras el operador u operadora de cámara graba la escena-. (Subires, 2012, p. 1615)

Precisamente los videos de Ok Go cumplen con toda esta descripción. De ellos hablaremos más tarde.

Por otro lado, son propicios para el branded content y el product placement de marcas, pues permite su grabación/producción en lugares accesibles:

La audiencia de Internet reconoce la calidad de este tipo de expresiones artísticas. Se precisan una serie de condiciones como la adecuada duración del vídeo, una canción conocida de ritmo contagioso, una buena definición de la imagen, una producción de calidad (con recursos técnicos, trabajo entusiasta de los participantes, conveniente iluminación y fotografía, etc.). Además de todo ello, la presencia de otros elementos informativos como la subtitulación multilingüe, los créditos al final, las estadísticas “on line” y el “making of” son igualmente recomendables. (Ramírez de la Piscina, 2013)

En cuanto al *one shot video* representa quizás el tipo de modo-vídeo más generalizado desde que Michel Gondry grabara su conocido *Come into my world*² de Kylie Minogue. Después el videoclip entró en una etapa de experimentación audiovisual en relación con la composición visual a través de software de composición de imagen, pero también con la ligereza y rapidez de adaptación a nuevas condiciones de luz que permiten las cámaras digitales. Ello permite una iluminación igualitaria (y controlada) entre distintos espacios contiguos y con ello la concatenación de acciones rodadas mediante plano secuencia.

El valor de estas propuestas es que permiten ideas visuales diversas, alejadas de la normatividad clásica narrativa de división por unidades de acción (escenas): en ellos el concepto escena como unidad de grabación/realización se concibe de manera unitaria (no mediante escenas narrativas) como un gran reto de puesta en escena coreográfica para el realizador. De esta manera, encontramos múltiples soluciones adoptadas como técnicas para mantener y dar variedad visual a la toma denominada *plano-secuencia* en el videoclip contemporáneo:

- La del travelling: en esta variante se desarrollan múltiples soluciones, como el del travelling hacia adelante –travelling avanti- como técnica narrativa básica de interrelación de elementos en continuidad espacial. En este caso, la enunciación se coloca como del espectador en situación de caminar corriente por una calle o pasillo, como ocurre en *Try*³ de Michael Penn. Estos casos se combinan con cambios de dirección de la cámara, travellings circulares o cámara de seguimiento como en *Gimme Sympathy*⁴ de Metric. En otros casos, el travelling es lateral y suele incluir una idea de exposición o fresco de acciones grabadas a través de alguna técnica filmica específica.
- Por otro tenemos los juegos de dispositivos/juegos mecánicos o coreografías aéreas que necesitan de una preparación/ensayo de elementos, objetos, cachivaches... a modo de proezas visuales. El grupo Ok Go prepara todo tipo de maquinarias visuales y mecánicas

2 <https://www.youtube.com/watch?v=63vqob-MljQ>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=Hox7UOaQffI>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=jq3-wZs64n4>

y las combina con una coreografía de acción colectiva. En la mayoría de los casos lo que se espera de estos dinamos es el mostrar esta proezza de procedimiento de un gran equipo de personas. Por ello, el plano secuencia es la opción de realización obligatoria.

En *The writings on the wall*,⁵ Ok Go prepara una de estas proezas, su potencia de visionado se basa en la sincronía con letras, carteles, textos en determinados momentos del movimiento: es decir, textos específicos de la letra que sólo se visionan en momentos/lugares privilegiados del clip que descubre el posicionamiento exacto de la cámara.

Performance revitalizada: danza contemporánea y performance

En esta forma de modo video se produce una suerte de performance que puede ser de acción o danza (coreográfica en el sentido dancístico de la palabra). En este constructo nuevo se localiza mayor atención al cuerpo como dispositivo que describe una posición racial, de género, de status social o personal y ello se hace a través de la danza contemporánea.

En este sentido, el cuerpo como interface del sujeto con el mundo se ha convertido en fundamento para entender algunas conceptualizaciones en ciencias sociales en los últimos sesenta años y ha sido aplicado a investigaciones y reflexiones en lo relacionado con lo performativo y su relación con la visualidad. Los estudios visuales y la filosofía han abordado este campo desde su relación con el aspecto tecnológico, y el término embodiment -encarnación- ha supuesto una “metodología indeterminada definida por la experiencia perceptual y un modo de presencia y compromiso con el mundo” (Csordas, 1994, p. 12). Más tarde, el debate del cuerpo humano y su relación con lo animal, en el debate de la biopolítica de Peter Sloterdijk o Giorgio Agamben o su relación con la tecnología de Steven Shaviro abrieron nuevas líneas de reflexión.

Este sustrato de contenedor del cuerpo de problemáticas contemporáneas está llegando al videoclip musical, de una manera directa con la danza como componente destacado. Korsgaard (2012) describe el potencial visualizador del cuerpo en el videoclip en la era digital, donde, con las capacidades de modificación icónica a través de software de postproducción, la fisicidad del cuerpo puede modularse como cualquier señal.

Las continuas modulaciones audiovisuales del vídeo musical rara vez permiten la estabilidad de cualquier significado. En cada momento, algo cambia. La percepción sinestésica ofrecida en el vídeo musical parece reforzar aún más el potencial afectivo; el carácter sensual y multimodal del vídeo musical genera significados que son más directamente afectivos y menos directamente decifrables (Korsgaard, 2012).

La capacidad de la danza contemporánea como transmisor y mecanismo de generación de empatía emocional funciona en muchos videoclips actuales como elemento transformador de la visualidad del cuerpo a la vez que permite una visualización musical en la fisicidad del artista/cantante. Djebbari (2018) habla de videocoreomorfosis, que

se propone como una herramienta analítica para comprender cómo se transforma el material de danza tanto por el formato del clip como por las técnicas audiovisuales. Más allá de las

5

https://www.youtube.com/watch?v=m86ae_e_ptU

imágenes, la atención prestada a las limitaciones económicas que subyacen a la producción de los clips y los discursos de los bailarines permite comprender las tensiones entre las aspiraciones profesionales y los registros de legitimación que cruzan el mundo de la danza en Malí (2018, p. 137).

En los videos de Stromae la noción de performance como arte o expresión contemporánea sobrepasa cualquier consideración en lo relacionado con la danza. En este caso, en varios ejemplos se realiza un alegato en torno a la identidad de los inmigrantes procedentes de los países francófonos, como el suyo propio, Ruanda. La cultura negra africana y la influencia colonial francesa se hibridan en una interpretación abierta de esta identidad en construcción tras el período poscolonial. Por un lado, toda la cultura africana se expresa en los pasos y forma del baile, donde el movimiento del cuerpo es fundamental para expresar emotivamente sentimientos. Por otro, la inspiración en muchas de las puesta en escena y la narrativa. *Papaoutai*⁶ reúne historia personal (narrativa personal), realización visual y estructura musical y con ellas construye una interesante obra musicovisual y narrativa.

Algunos tipos de danza también generan textos musicovisuales (videoclips) con mayor tendencia a la participación y apropiación de la canción a través de su coreografía y se convierte en un componente de viralización y éxito musical: esto puede observarse en el horse dance de Gangman style. Kim (2016) habla de meme video como un video que tiene valores diferentes como lo funcional, lo emocional, lo visual, lo social... de acuerdo a usos del contenido generado por el usuario (UGC)" (Kim, 2016, p. 5676).

Stop motion, animación y efectos digitales

Las nuevas técnicas fotográficas permiten transportar a visuales muchas de las posibilidades musicales de los instrumentos, la edición y postproducción de sonido digital: slow motion, timelapse... *Unconditional rebel*⁷ de Siska, dirigido por Guillaume Panariello, trata de visualizar la línea y ritmo de la percusión a través de un plano secuencia grabado durante 5 segundos con una cámara Phantom 4K, que graba 1000 frames por segundo. El resultado es un larguísimo mural de diversas acciones de hasta ochenta actores, mostrado en cámara super lenta que pretende visualizar la cadencia inexorable que domina el tema musical de principio a fin. Asimismo esta técnica de cámara ultrarrápida permite maravillas como *The one moment*⁸ de Ok Go, que muestra los usos extremos a los que llegan las cámaras digitales puestos al servicio de la creatividad visual.

En cuanto a fórmulas de animación específicas y dominantes en la producción contemporánea como el stop motion también ha encontrado su vertiente específica en el vídeo musical desde el mítico *Her morning elegance*⁹ de Orin Lavie. Dede entonces existen maravillas como *Katachi*¹⁰ de Shugo

6 https://www.youtube.com/watch?v=oiKj0Z_Xnjc

7 <https://www.youtube.com/watch?v=0lkIMZ6v6qU>

8 <https://www.youtube.com/watch?v=QvW61K2s0tA>

9 https://www.youtube.com/watch?v=2_HXUhShhmY

10 https://www.youtube.com/watch?v=Q-WM-x__B0k

Tokumaru o algunos de los videoclips de Tool¹¹: videoclips que sin parte performance no permiten realizar una presentación visual del grupo pero son conocidos por su excelencia en postproducción como estrategia conceptual. Suponen un desarrollo del videoclip abstracto o conceptual desde lo digital.

En *Welcome to heartbreaker*¹² de Kanye West se percibe un interés por la repetición visual de determinados momentos instrumentales, a modo de golpes percussivos, conseguido mediante técnicas de composición digital (con After Effects, Combustion...) que suelen emplearse en la estética y esfera artística glitch. El glitch proviene del gusto por la desmaterialización de la imagen artística contemporánea desde el arte conceptual que se retoma por la producción social de contenidos (fanart, usuarios...) como técnica de postproducción radical de textos culturales con objetivos de apropiación.

En el caso del vídeo en cuestión, este efecto se materializa como una impresión visual de parpadeo de aparición de una segunda capa sobre la principal, que produce un cambio visual no caracterizado dentro del estricto cambio de plano, con un consecuente efecto de desestabilización permanente, de tipo pictórico, de la composición visual.

Por otro lado, también puede producirse una modulación audiovisual de parámetros o texturas musicales. *Working*¹³, para Warm Myth, trata de visualizar los toques de un instrumento de percusión de ascendencia asiática a través de un efecto o plug in que imita la técnica origami y que permite una especie de collage visual sobre la composición espacial de la imagen.

Los programas de edición y composición como After Effects, Combustion, Cinema 4D y los numerosos efectos visuales guían una permanente exigencia de transformación de la imagen y los vincula a parámetros sonoros de manera automática gracias a plugins como el Audio Analisys, del software VDMX. Este efecto permite asociar un parámetro visual (color, corte de plano, modo de capas...) para que sea reactivo al beat o a cualquier incidencia rítmica de un instrumento componente (teclado, batería, guitarra...) de la línea musical. Gracias a ello, este mismo recurso, que podría describirse como una especie de scratching visual, se encuentra presente en numerosos ejemplos de videos en los últimos años. En *Videophone*¹⁴ de Beyoncé y Lady Gaga esta herramienta actúa a una velocidad que hace imposible conseguir una captura de pantalla real de la visión del efecto por el receptor, lo que exige mostrarla en dos frames diferenciados.

Conclusiones

Como formato audiovisual ligado a la experiencia de la audiencia, el videoclip musical ha tenido siempre una compleja localización en estudios culturales en lo relacionado con su definición,

11 Sober o *Prison Sex*.

12 <https://www.youtube.com/watch?v=wMH0e8kIZtE>

13 <https://www.youtube.com/watch?v=RoYilekwxIk>

14 <https://www.youtube.com/watch?v=CGkvXp0vdng>

clasificación y delimitación como formato académico... En el trabajo se ha desarrollado un estudio de las formas novedosas de producción/realización musicovisual y en el videoclip contemporáneo y de estas en su contexto visual y cultural con el objetivo de justificar el surgimiento de lo que se ha denominado modo-video.

Esta nueva tipología está definida como una fórmula facilitada por el modo digital de producción, postproducción y composición digital que ofrece una peculiar relación de la banda visual y la banda musical (canción o tema) y por su distribución multimedial en un contexto audiovisual transmedia.

Se ha seguido una metodología de búsqueda de casos que describen particularidades de estos modos-videos. Por un lado, el modo de plano secuencia (*one shot music video*) en sus formatos de lipdub y flashmob, supone una fórmula empleada tanto desde el videoclip *mainstream* o industrial (y que tiene una intencionalidad de visualización de los componentes no rítmicos sino melódicos de la canción que acompaña) así como la vertiente de apropiación del video musical de fan o UMV (*user music video*) como técnica colaborativa.

Por otro, se encuentran tendencias como la danza contemporánea, que protagoniza toda una tendencia en este sentido, aunque su análisis necesita de trabajos en profundidad que determinen el calado de esta orientación creativa de directores y músicos: destaca por su capacidad para conectar emocionalmente las materias visuales y sonoras a través del material específico de la performance, el cuerpo. Las técnicas de postproducción digitales permiten la transformación física del cuerpo del cantante o músico y el control sobre la dependencia de ciertos patrones visuales en su dimensión espacial (torcimientos, estiramientos...), y temporal, con la repetición a modo de loop de desplazamientos, micro movimientos localizados en zonas del cuerpo...

Por último, como tercera submodalidad, se encuentran las técnicas que suponen una revisitación de clásicos modos de visualización musical, con el empleo de técnicas que intentan imitar efectos sonoros procedentes de estilos musicales como el hip-hop o la creación musical electrónica: los efectos digitales, el Audio Analiss, las técnicas de animación permiten modificar la imagen de una manera a escala mínima, como realizan las técnicas musicales del remix y el scratching.

Referencias Bibliográficas

Auslander, P. (2008). *Liveness: performance in a Mediatized culture*. London: Routledge.

Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

Dickinson, K. (2007). Music Video and Synaesthetic Possibility. In R. Beebe & J. Middleton (Eds), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones* (pp. 13-29). Durham: Duke University Press.

Caro Oca, A. M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. (Tesis doctoral). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Djebbari, É. (2018). Vidéochoréomorphose : danses et vidéo-clips au Mali. *Volume*, 14:2,(1), 137-160. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-volume-2018-1-page-137.htm>.

Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Gillet, O., Essid, S. & Richard, G. (2007). On the Correlation of Automatic Audio and Visual Segmentations of Music Videos. *IEEE Transactions on circuits and systems for video technology*, 17(3).

Kim, S. (2016). Rethinking transmedia storytelling in participatory digital media: What makes PSY's "Gangnam Style" so successful?. *The Social Sciences*, 11, 5674–5685. doi:10.3923/sscience.2016.5674.5685

Korsgaard, M. (2013). Music Video Transformed. In C. Vernallis, A. Herzog & J. Richardson (Eds.), *The Oxford Handbook of Sound and Image*. New York: Oxford University Press.

Korsgaard, M. (2012). Creation and Erasure: Music Video as a Signaletic Form of Practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, 4(1). Recuperado de <https://doi.org/10.3402/jac.v4i0.18151>

Mundy, J. (1999). *Popular Music on screen: From Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.

Reiss, S. y Feineman, N. (Eds.). (2000). *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York: Abrams.

Vernallis, C. (2013). Music Video's Second Aesthetic?. In J. Richardson, C. Gorbman & C. Vernallis (Eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Sedeño Valdellós, A. (2012). Producción social de videoclips: fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 10, 1224-125.

Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, J. & Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18es.html>.

Sedeño-Valdellós, A. M. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shakede PJ Harvey y Seamus Murphy. *Palabra Clave*, 19(1), 105-132. Recuperado de <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.5>.

Shaviro, S. (1993). *The Cinematic Body*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Sobchack, V. (2000). *Meta-Morphing: Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Subires Mancera, M.P. (2012). El fenómeno del lipdub como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social. *Revista Comunicación*, 10(1), 1610-1620. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36574/Pages%20from%209-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video*. Nueva York: Columbia University Press.

Viñuela, E. (2002-2003). El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum, Revista de la facultad de Filología*, Tomo 52-53, 530-550.

Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8.

Relaciones entre el Videoclip y la Publicidad Audiovisual

Penélope Martín Martín¹

Los profesionales de la publicidad siempre han buscado nuevas fórmulas para llegar a los consumidores a través de sus mensajes, teniendo en cuenta que cuanto más relacionada está la publicidad con los gustos y preferencias del consumidor más capacidad se tiene para dialogar con él y mayor será la eficacia alcanzada.

Es por ello que la influencia del videoclip en el *spot* ha sido fructífera y ha echado raíces porque vemos que en términos narrativos, de fotografía, de personajes, de duración incluso, se ajusta a los gustos y a la comunicación requerida. No nos engañamos si decimos que la gran aspiración del sector publicitario ha sido siempre crear audiovisuales que atrapan la atención del consumidor, y lo arrastran a un acto de compra y/o una fidelización, y que comunicarse hoy con ese público significa utilizar el poder de las imágenes combinadas con la música con objeto de alcanzar esas altas cotas de identificación con él.

Las indagaciones en las relaciones entre el videoclip y la publicidad audiovisual, como posible fórmula creativa en esta era del “nativo digital”, nos lleva a constatar que vienen siendo características del videoclip comúnmente aceptadas desde la década de los ochenta todas aquellas que tienen que ver con la audaz puesta en escena y el afán experimental. En cuanto a los contenidos, el vídeo musical es básicamente exaltado y surrealista. Recurre al absurdo, al mundo de la infancia, animaliza o cosifica personajes, emplea objetos llamativos y que alcanzan una dimensión poética... Características todas estas que podemos encontrar traspasadas al mundo de la publicidad audiovisual, y no es exagerado afirmarlo.

El primer momento en que descubrimos este transvase lo hallamos en aquella generación de jóvenes y sin embargo grandes directores de videoclips de los noventa, considerados hoy artistas de culto (caso de Gondry, Jonze, Cunningham, etc.), que se deslizaban de un género a otro para realizar una publicidad distinta, desenfadada, marcada por la visión absolutamente personal del autor, compatible con un público que guardaba unas concomitancias muy acusadas con esa manera de entender los audiovisuales publicitarios.

Hasta los noventa del pasado siglo, el videoclip era una filmación breve, realizada con una

¹ Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, investigadora en la Universidad de Málaga, España.
E-mail: penelopemartinagp@gmail.com

intención comercial, que acompañaba al sencillo de un grupo, salvo excepciones. Sin embargo, algo ocurre en aquel momento, que revoluciona el concepto hasta entonces concebido, provocando un viraje hacia modos más artísticos y personales: los videoclips empiezan a contarnos historias, como si de pequeñas películas se tratasesen. Y podemos afirmar que la creatividad de los clips de autores como Jonze, Gondry o Cunningham es la responsable de esta serie de cambios; sus nuevos modos de hacer son determinantes para este giro trascendental, que tendrá un inmenso calado en sus contemporáneos y en la generación siguiente. Los clips de Jonze empiezan a verse como originales historias de estética más fresca, californiana, con el mundo del *skate board* y el arte urbano como referentes. El propio Jonze explica que el formato del videoclip le permite expresarse con libertad y con opciones creativas de manera condensada. Esto sucede en América pero por otras latitudes, en Europa, simultáneamente, Gondry empieza a ser valorado en este mundo por introducir nuevos artificios visuales, efectos mecánicos, casi artesanales y modos de representación de la imagen junto a la música muy oníricos. Es, quizás, uno de los artistas a quien más debemos la renovación y actualización de la idea de videoclip a través de la ficción. Asimismo, se considera que los vídeos de Chris Cunningham están más cercanos al vídeo-arte que al videoclip tal como lo veníamos conociendo. Cunningham introduce múltiples efectos digitales. Los clips de este artista, son oscuros, y visualmente muy impactantes, enmarcados en escenarios urbanos futuristas.

Así pues, las creaciones de Jonze, Cunningham y Gondry ofrecen unas características muy peculiares que supusieron una revolución en este campo, un punto de partida para un nuevo mundo de creatividad. Más allá de lo establecido, de los formatos instaurados en la industria, estas historias musicales vendrían a convertirse en pequeñas obras de arte. Casi inmediatamente, obtuvieron el beneplácito y entusiasmo, sobre todo, de un público joven, pero también, de los críticos especializados. Y trabajaron creando un estilo propio que los ha encumbrado a la cima del arte filmado.

Publicidad de estos autores que se materializaba dando cabida a mundos extraños, personajes o muy reales o muy absurdos, formas rompedoras o innovadoras (el efecto de dividir espacialmente la composición en celdas de diferentes proporciones y situaciones; connotaciones a escenas de filmes; utilización de técnicas de animación: *claymation*, la *pixilización* y el *stop motion*; elementos visuales oníricos; fotomontajes; *chromas*; y demás efectos especiales, por poner solo algunos ejemplos de recursos). Publicidad que debía todo a la genialidad del director, que llevaba a cabo la empresa del *spot* sin distinguir o reparar en él su condición de producto comercial. Elevándolo así a otra categoría: la de producto artístico para ser consumido por sí mismo. Estos realizadores de clips eran reclamados fundamentalmente por imprimir su estilo a estos cortos publicitarios. Empieza así a ser codiciada la visión de tal obra corta, no importa si musical o comercial, de uno de estos autores por una legión de incondicionales, que empiezan a buscarla en la red. Y este es el gran giro y acierto y hallazgo que, creemos, recae en las figuras de estos grandes que hemos nombrado más arriba. Es allí, en la última década del siglo pasado, donde empezamos a observar que la correspondencia entre videoclip y *spot* era significativa para la futura historia del audiovisual publicitario.

Cabría introducir en la nómina de esta generación de creadores que gozan de un exquisito gusto por la imagen siempre con la intencionalidad de aportar algo nuevo además de a Michel Gondry, Spike Jonze y Chris Cunningham, a David Fincher, Wes Anderson, Darren Aronofsky, Anton Corbijn, Sofia Coppola, Chris Nolan, Mike Mills o Jonathan Glazer.

Estamos hablando de una publicidad que reivindica la creatividad y al artista como posibilitador.

Esta, más que relación, necesidad recíproca entre imágenes y música es una constante que hemos observado en una parte de la publicidad actual audiovisual, y que se puede deber al impacto en el gusto del público, sobre todo más joven, de este tipo de videoclips inaugurado por esta generación de los noventa y a cómo han calado, profundizado y echado raíces sus aciertos formales y temáticos en los realizadores que detrás de ellos han venido.

De hecho, este giro de autor en el videoclip que anunciábamos más arriba es fruto de la concepción nítida de que la música es un peso pesado de la cultura popular y que puede ser potenciada por el lenguaje de las imágenes. Palabras, sonidos e imágenes se han combinado con ellos para ofrecer un resultado nuevo, para ofrecer una pieza que se aproxima a la obra cinematográfica, en tanto que concebida por una individualidad, un espíritu creativo, y con la narratividad propia de las imágenes en movimiento. La gran revolución de la autoría en el videoclip en este momento que podemos bautizar como inaugural es descubrir una película detrás de cada canción. Así pues, el efectismo, fragmentación y vertiginosidad con que nació el videoclip fueron reemplazados por algo más parecido al cine, lo que propicia la idea del videoclip como un género más del audiovisual aún por explotar.

A partir de entonces, y con continuidad, no como en momentos y ejemplos aislados anteriores, es cuando podemos decir que surge el videoclip de autor, aquel en el que pesa más el estilo propio del que firma el vídeo que las pretensiones mercantiles que pudieran suscitarse a partir de su producción. Podríamos decir que como realizadores de videoclips, estos tres directores han sido capaces de mantener en toda su producción un equilibrio entre creación artística independiente y los condicionantes de la industria musical. Y ello ha creado un precedente, toda una línea de trabajo novedosa, que ha sido asumida por una amplia parte del sector de los audiovisuales publicitarios, que ha comprendido lo interesante y necesaria para los nuevos tiempos, para un contexto diferente, de esta propuesta, que ha abierto perspectivas nuevas, posibilidades de incorporación de las propias ideas personales del realizador, especialista en imágenes, a la comunicación.

Estos autores alcanzan un éxito inmediato y rotundo, éxito que reside, como venimos advirtiendo, en la creación particular de un estilo absolutamente original e inconfundible, en plasmar de una manera muy personal toda una serie de obsesiones temáticas y plásticas: atmósferas extraordinarias al servicio de historias que bordean la iconografía del cine fantástico pero que la subvierten a través de un extraño sentido del humor. Entienden, en cierta medida, la pieza audiovisual musical como trabajo personal, ya que se les ha encargado para que aporten su cosmovisión, la hagan suya, porque los artistas confían en la magia de la que van a dotar estas imágenes a sus clips.

Así pues, en los noventa, lo que ocurre de extraordinario para los audiovisuales cortos publicitarios, musicales o comerciales, es que empieza a florecer un buen ramillete de directores con muy buenas ideas, ideas rompedoras, y con una forma de hacer personal e intransferible, esmerándose en ofrecer verdaderos objetos artísticos. Comenzaron a vendernos arte porque existía la intencionalidad de fidelizar al consumidor mediante algo distintivo y propio.

Parámetros en que pueden estudiarse las similitudes entre videoclip, publicidad e incluso cine y que nos hacen entender por qué la idiosincrasia del primero ha incidido tanto en los resultados del segundo, e incluso del tercero, son:

El primer parámetro: la velocidad

El ultramovimiento, el ritmo infernal, la cascada de imágenes, motivado fundamentalmente por la duración de los planos. “El plano se vuelve casi un flash y es su brevedad lo que hace que el impacto sea más brusco y su repetición acelerada lo que produce el efecto bombardeo visual” (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009, p.78).

Esta puja frenética por la velocidad vincula a la publicidad más reciente, y también al cine, a partir de la generación de Tarantino o Rodríguez, con el videojuego y el videoclip, formas de expresión en las que está prohibida la lentitud.

Los espectadores jóvenes se han acostumbrado a este ritmo de las imágenes. Planos breves (en un videoclip que dura 3 minutos, por lo general no hay menos de 50 planos, es decir, entre 3 y 4 segundos por plano), efectos de zapeo, montaje brusco y de *collage* para causar continuamente sorpresa y sensaciones.

Como también se ha acostumbrado a la pantalla llena, sobreabundante, múltiple, excesiva. Cargada de elementos, en una profusión barroca, que parece reflejar un mundo desmedido; a veces acompañada de una explosión de colores o un mosaico de tonos. Todo esto conduce a la espectacularización de las imágenes como medio de evasión y relajación.

Contenidos

Puede haber juego, humor e imaginación desbordante y también aparte, distancia irónica y el guiño. Publicidad y películas publicitarias musicales son dos de los dominios más creativos, más osados, quizás por el canon que deben pagar a la elipsis o la yuxtaposición. Sus lenguajes son de lo más sintéticos y apocopados. Al margen de los contenidos que se transmite y de la finalidad comercial lo que atrae a sus realizadores es poder jugar con las imágenes.

En cuanto al humor en los cortos publicitarios (musicales o comerciales) viene a responder a las expectativas de entretenimiento, novedad y originalidad del consumidor emocional que aprecia el efecto sorpresa, el juego referencial con su propia cultura mediática.

A este respecto, el director Javier Fesser nos declaró en entrevista personal que le hicimos que el humor es el medio, un vehículo, que el humor es un punto de partida que a todos apetece y que muchas veces se pierde en el camino de la producción de un audiovisual por miedo. No se sabe muy bien miedo a qué, porque el humor es una herramienta muy poderosa para comunicar, y para comunicar en poco tiempo, como necesita la publicidad. Nos comentó que había algo en la esencia del humor que parece serio y que es bastante importante y poderoso. Efectivamente, el humor es un lenguaje que bien manejado ha construido películas muy memorables aunque duren 20 segundos.

El humor es una muestra de ingenio que despierta fuentes de placer en el ser humano. Hay una cierta preeminencia en su uso en la creatividad más reciente de audiovisuales. Así entre los *spots* más premiados en los festivales se encuentran los que recurren al humor. El chiste, el gag, la situación absurda producen placer y, por tanto, facilitan la aceptación del mensaje comercial. Pero es que en el arte moderno, en general, predomina la ocurrencia ingeniosa, pues en nuestros tiempos se valora especialmente lo lúdico y la máxima originalidad. De esta influencia no escapa la comunicación publicitaria más arriesgada.

Estructura interna: diversificación del modo narrativo

La simplicidad y la univocidad que ha gobernado siempre a la publicidad, desaparece. El esquema simple de la trama única, con planteamiento, un desarrollo y un final, desaparece. Ahora, en la organización misma del relato, lo secundario se vuelve tan importante o más que lo principal. La claridad y la sencillez con que se comunicaba una sola idea deja de tener sentido por obra y gracia de las interconexiones con otros relatos audiovisuales (el cine y el videoclip fundamentalmente).

Antiguamente, los anuncios no tenían más que un recurso: glorificar el producto, resaltar sus beneficios objetivos a través de guiones elementales y lineales. Esto ha cambiado: la relación con el producto entra necesariamente por los ojos en todo momento, la linealidad se pulveriza, los relatos se convierten en rompecabezas, juegan con asociaciones de ideas, con referencias, con guiños, con emociones, con sorpresas variadas. Proponen incluso significado y valores: *Think different* (Apple), *Impossible is nothing* (Adidas), *Be yourself* (Calvin Klein) (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009, p.260).

En el videoclip, escapar a la necesaria linealidad del discurso-relato, al imperativo de coherencia en el encadenamiento de los planos es casi una necesidad. Libre de trabas narrativas, el videoclip se presenta como bombardeo sonoro y visual puro, deconstrucción llevada al extremo, sucesión de imágenes destellantes, que acaban por eclipsar la imagen mimética. Ahora estamos a años luz de los primeros videoclips, que se contentaban con filmar de frente al intérprete que interpretaba la canción. Un videoclip es una película que quiere verse como tal y que se alimenta de la visión y el estilo del cine (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009, pp.293-294).

Resulta curioso cómo el género más comercial y más nuevo, el clip, se encargó de hacer lo que más tarde llegará a la publicidad y apenas ha llegado a hacer el cine más experimental. Pero como si de una propiedad transitiva se tratara, el videoclip aunque se atomice en fragmentos dispares y a menudo delirantes, es cine. El videoclip aporta a los *spots* y también al cine una nueva mirada, una nueva forma de mostrar y contar, la velocidad y el ritmo, pero del mismo modo -lo vemos si hacemos un recorrido por la historia del videoclip- recibirá la influencia de los cineastas que les señalaron el camino (Scorsese, por ejemplo, o John Landis...). “Si un movimiento lleva a cineastas confirmados a filmar para la industria publicitaria, otro movimiento observa a los futuros directores que empiezan su andadura profesional en el mundo de la publicidad (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009, p.251). Lo cual crea cierto efecto en la estética del cine.

El cine largo y el cine publicitario están realmente emparentados. Es corriente admitir el carácter filial del cine publicitario respecto de los largometrajes. Es obvio, la publicidad audiovisual usa la técnica cinematográfica para anunciar los productos o marcas. Y no nos olvidemos de que el lazo más fuerte que lo une con el cine es su “esencia” o su “sustancia” de relato en imágenes.

Estructura externa: complejidad de sus procedimientos técnicos

Pantalla dividida que cuenta, con series de imágenes paralelas, dos historias o más a la vez; deformación de imágenes; sobreimpresiones; empleo del blanco y negro o manchas de color y juegos de iluminación; imágenes artificiales; imágenes asistidas por ordenador (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 260).

Diversidad de los personajes

Valen todas las categorías durante mucho tiempo excluidas de una publicidad estilizada. Todas las edades de la vida, gente anónima de la calle, monstruos o robots...

A este respecto hemos escuchado por boca de Javier Fesser que los personajes que utiliza cuando cuenta cualquier historia, sea un anuncio o sea una película, son personajes que le parecen normales, que están en el mundo, que se parecen a uno, que se parecen a la portera, al taxista, al cura de la parroquia... La información que nos dejó en la entrevista que le hicimos en relación a sus personajes casi caricaturescos fue:

El tema del casting es crucial, y ha sido crucial, en la trayectoria de películas Pendleton, ha sido un elemento especialmente mimado, siempre desde la perspectiva de buscar personajes e interpretaciones distintas, y para eso, acudes a lugares distintos; no nos valen *a priori* las agencias de modelos ni la dirección habitual de *casting*, cosa que complica la situación porque la producción publicitaria se suele realizar en muy poco tiempo, y todo es un poquito a contrarreloj y hay poco margen para el error. Pero la verdad es que siempre nos ha dado sorpresas muy buenas y muchas satisfacciones poner delante de la cámara a personajes bastante insospechados. Básicamente, en la mayoría de los rodajes con personajes peculiares, al final, la pieza ha tenido poco que ver con la idea original y sin embargo, siempre ha crecido y creo que siempre ha sido mejor. (Fesser, entrevista personal, 2012).

Compatibilidad en la autoría

Numerosos son los jóvenes realizadores que se inician en el mundo del videoclip, se dan a conocer, se singularizan consiguiendo un estilo propio y más tarde, son llamados por anunciantes o agencias para encargarles la dirección de un *spot* publicitario. Existe un ramillete de casos españoles y extranjeros que atestiguan la creciente tendencia a contratar a estos talentos, que ofrecen una visión, un lenguaje, unos contenidos y unas formas que cumplen con las expectativas del público objetivo más joven, del público del futuro más inmediato.

Y en este escenario de las primeras décadas del siglo XXI es donde el videoclip desempeña un papel de correa de transmisión. Hay una evolución en el desarrollo del videoclip que permite contemplarlo como una forma de expresión artística que puede y, de hecho, está modernizando las formas creativas del *spot*. Esto, unido a Internet, que ha cogido el relevo como metamedio, ha permitido que se puedan crear grandes piezas, donde se pueden llevar al límite los lenguajes audiovisuales, con una duración mayor, donde se reconoce al autor que hay detrás de la obra. Lo hasta ahora presentado obedece o es respuesta a la demanda generada por los consumidores-seguidores que no dudan en buscar estas piezas para gusto y disfrute en su tiempo de ocio; los directores de estas películas que tienen una carga tan personal se convierten en autores de culto y de vanguardia, que no dudan en aprovechar el escenario actual y el estímulo generado por un consumidor ávido de experiencias, para idear, crear, producir y materializar ese universo propio impulsado por las nuevas tecnologías.

Que la publicidad acuda a los videoclips buscando inspiración obedece a una serie de motivos: los audiovisuales musicales tienen una gran repercusión en el mundo de los jóvenes consumidores fundamentalmente y es fuerte su incidencia en los gustos de estos; la publicidad audiovisual y el videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus mismos objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo; al margen de que se produzca una acción posterior

de compra son capaces de convertirse en objetos de consumo ellos mismos y es porque realizan operaciones seductoras; el videoclip experimenta con las posibilidades técnicas y encuentra soluciones nuevas para un gran concepto y una ejecución perfecta; disponen de grandes directores (conocidos o noveles) para grandes canciones.

En este punto deseamos recordar que existe una selección de videoclips que han tenido un reflejo más que notable en algunas piezas publicitarias. Hoy en día es incuestionable, con las posibilidades que brinda Internet, poder disponer de una biblioteca audiovisual de grandiosas dimensiones, y encontrar estos clips fruto de ideas creativas muy originales, bienes tan intangibles como fácilmente copiables.

Como evidencia de que el videoclip parece marcar el camino por el que se está guiando la renovación del *spot*, nos encontramos con piezas que por su lenguaje, por su utilización de recursos, y por sus objetivos y resultados, se confunden. En este punto debemos indicar cómo existen piezas publicitarias comerciales que se convierten en auténticas y fidedignas reproducciones de videoclips realizados por estos artistas de lo audiovisual. Tanto es así que no dudan en imitar, copiar, reproducir de una manera más personal -e incluso plagiar- las piezas que aquellos han realizado y se han convertido en obras con un sello inconfundible. Hay, además, otra tendencia que consiste en realizar *spots* que llegan a confundirse en su realización, en su duración, en la concepción misma, con un videoclip. Destaca, dentro de la publicidad nacional y de esta corriente, el producto cerveza, con anunciantes como San Miguel o Estrella Damm. San Miguel, con un *spot* eje generador de contenidos, acudió al *branded content*: estamos hablando de “Un lugar llamado mundo” programa emitido por Canal + y la Sexta, enriqueciendo esa generación de contenidos. Las marcas de cerveza han hecho de la música uno de los pilares de su estrategia de *marketing*. Entienden que su público es más “vivo”, más “confidente”, más “cómplice”, y hay que dar por tanto una comunicación más directa, en el que la “idiosincrasia”, las características formales, temáticas, el fondo y la forma del mensaje encaje con el momento social, con las tendencias culturales, los gustos, las expectativas, etc. del destinatario.

A ambas campañas las hemos escogido como casos representativos de este nuevo estilo de *spots* publicitarios, que hemos acordado en llamar “anuncio-clips”. Sin duda, los rasgos que los caracterizan se acercan más al videoclip que al *spot* convencional al que estamos acostumbrados: se ajustan a la duración de un tema musical llegando a rebasar los 3 minutos; la canción es interpretada por un intérprete o grupo conocido; los protagonistas de las piezas son jóvenes, desenfadados, sonrientes, cosmopolitas; entre las situaciones que se desarrollan en el *spot*, encontramos baños, risas, besos, sol, fiesta, concierto; realizan acciones como montar en bici, en moto, usar vehículos con aire retro.

En ambos casos las dos marcas elegidas repiten con sus respectivas agencias -señal de buena relación y eficacia en los productos realizados.

Concluyendo, existe una aproximación estética y creativa entre *spot* y videoclip donde encontramos historias cruzadas: directores de videoclips que realizan *spots*, *spots* que se asemejan o imitan a videoclips, *spots* que generan acciones de *branded content* que a su vez dan el salto a la red y de ahí vuelven a retroalimentar al propio *spot* que continúa siendo el núcleo que conforma este producto de comunicación. En definitiva, innovaciones narrativas y experienciales de videoclips y *spots* en Internet que funcionan y revolucionan el mercado: se crea un mundo de emociones que el consumidor puede disfrutar recurriendo al *storytelling*, apelando a los sentimientos, a la innovación tecnológica

con el uso de las dobles pantallas, la generación de contenidos por el propio consumidor, etc.

Hibridación estilística y formal de videoclip y *spot* que da como resultado un texto audiovisual abierto que proporciona experiencias al nuevo consumidor. Y queremos decir con abierto que crece con diferentes plazos y aportaciones: insistimos en lo *transmedia* donde ya no solo se recurre a la televisión como plataforma de difusión de estas películas comerciales, sean *spots* o videoclips, sino que combinada con canales de movilidad duplica los niveles de notoriedad de la marca. Recurrir a diferentes soportes se convierte en una constante.

Para finalizar de manera concluyente diremos lo que nos parece obvio, que la publicidad comercial y el videoclip comparten unos mismos objetivos mercantiles pero estos hoy, desaparecen y dejan de significar un impedimento para la consecución de audiovisuales donde la estética sea también una ética, una manera de entender el producto de comunicación como relación con el consumidor. Videoclip y *spot* se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra. Si el videoclip y el *spot* son capaces de convertirse en objetos de consumo ellos mismos es que realizan operaciones seductoras (Sedeño, 2006b, p. 394). ¿Qué nos ofrece el videoclip? Una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisionado. ¿Y no es esto lo que tiene que ser hoy la publicidad audiovisual? Pues aquí encontramos la convergencia.

Referencias Bibliográficas

- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *La pantalla global, cultura mediática y cien en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2006). La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical. *III Simposium de profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*.
- Viñuela Suárez, E. (2004). El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum*, 52(52-53), 539-550.

El Autor y el Videoclip en Youtube: Tendencias en un Contexto Post-Televisivo

José Patricio Pérez Rufí¹

Frente a otros discursos como el cinematográfico o el televisivo, en los que la autoría se recoge textualmente como un factor capaz de dotar al producto de identidad, el videoclip en sus primeras décadas de historia ha visto ignorado este reconocimiento y en muy pocas ocasiones se ha incluido en el propio discurso la atribución de la autoría. Este hecho se explica desde la misma indiferencia con que se atendía a la identificación de los creadores de estas piezas, como anónimos realizadores al servicio de los intérpretes musicales, que simbólicamente pasaban a responsabilizarse de todos los aspectos creativos del vídeo musical, incluso si esto no era así.

En la década de los ochenta hubo excepciones a la ocultación de la autoría del videoclip y estuvieron ligadas a célebres realizadores que hacían incursiones puntuales en el campo del videoclip, caso de John Landis o Martin Scorsese en sus trabajos para Michael Jackson o de otros como David Fincher (iniciado en el videoclip antes de emprender su carrera como director de largometrajes, con clips para Madonna, Sting, George Michael o Aerosmith), Gus Van Sant (Red Hot Chili Peppers), Michael Bay (Meat Loaf), Spike Lee (Public Enemy, Prince), Brian de Palma (Bruce Springsteen) o Jonathan Demme (New Order).

Es, sin embargo, en la década de los noventa cuando surge varios directores de videoclips que adquieren la categoría de realizadores estrella del formato o “autores-clip”, como los define Rodríguez-López (2017), entre los que se encontraría Michel Gondry, Chris Cunningham o Spike Jonze, además de otros muchos que ya estaban en la órbita del videoclip con una fuerte identidad proyectada en sus creaciones, como Jean-Baptiste Mondino o Anton Corbijn. Podríamos afirmar que este grupo de directores, apoyados por las ediciones videográficas de sus trabajos y algunas publicaciones monográficas que reivindicaban la importancia de su figura y su obra, conforma la primera generación específica de directores de videoclips con un reconocimiento autoral.

Con la distribución online del videoclip y YouTube, Vevo o Vimeo como principales plataformas de acceso a aquellos, el vídeo musical entra en una etapa en la que se acelera la experimentación al liberarse de los condicionantes formales y de contenidos que imponía la producción previa para

¹ Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.
Doctor por la Universidad de Sevilla.
E-mail: patricioperez@uma.es.

televisión, al tiempo que se introducen nuevas tendencias, propagadas con rapidez, que convierten al videoclip en un formato en permanente evolución y capaz aún de sorprender y sobrepasar límites que ahora no tienen sentido de ser y que llegan a cuestionar la naturaleza del formato musical comercial y sus objetivos últimos.

Consideramos que, entre estas tendencias, se encuentra una reivindicación de la autoría del videoclip que va mucho más allá de los directores estrella y que alcanza a muchos creadores en diferentes disciplinas, no siempre de notable notoriedad. Esta visibilidad de la identificación autoral se hace desde el propio discurso, a través de textos (extradiegéticos) sobreimpresos en pantalla que indican los nombres de algunos responsables de la pieza. En algunos casos se identificará únicamente al intérprete musical o el título de la canción, una información que ya se ofrecía en los vídeos emitidos por programas de televisión.

Creemos que en los últimos años, como tendencia creciente, se ha recogido en estos textos también el nombre de la persona responsable de la realización, pero también otro tipo de información relevante capaz de dotar de identidad al discurso como la productora, la dirección de fotografía, la dirección artística o el reparto de actores, modelos o personas participantes en el campo de la actuación. Pretendemos así demostrar que estos textos discursivos constituyen una forma de proto-títulos de créditos –en algunos casos reducidos a uno o dos textos- con la misma función informativa con que aparecen en largometrajes, cortometrajes, series de televisión o programas de televisión, en general. Nacen desde la ruptura de los límites de la programación televisiva lineal, dado que en las plataformas de vídeo online las duraciones de las piezas no vienen condicionadas por la emisión lineal y se cuenta con una mayor libertad en este sentido, ahora dependientes de la voluntad del usuario.

El objetivo principal de esta investigación es descubrir si el reconocimiento de la autoría de videoclip en el propio discurso se ha convertido en una tendencia actual o si se prolonga la ocultación de los responsables de la realización o la producción audiovisual de la pieza, como característica de los videoclips de la televisión lineal.

La literatura académica previa acerca de una cuestión tan precisa, a la que Vernallis (2008) se refiere como “la cuestión del autor”, es muy reducida, si bien encontramos los textos en castellano de Viñuela (2008) o Rodríguez-López (2017), además de trabajos como los de Reiss y Feineman (2000), Hanson (2006), Fidler (2007) o Keazor y Wübbena (2010). Esta investigación pretende actualizar las investigaciones al respecto.

El Videoclip Posttelevisivo Frente a la Teoría del Autor

El vídeo musical depende de las condiciones extradiscursivas en la que se produce y se difunde. Si hasta hace algo más de una década la vía principal de distribución era la televisión -lo que imponía una selección entre aquellos intérpretes que podían tener acceso a la misma y los que no-, actualmente el medio de difusión de los clips musicales son las páginas web de música y discográficas y, muy especialmente, portales de vídeo online como YouTube o Vimeo, sostienen Pérez Rufí, Navarrete Cardero y Gómez Pérez (2014, p. 89).

En 2005 nace YouTube y ello, incluso si no es la primera plataforma nacida con similares ob-

jetivos, significará la democratización de la difusión de contenidos audiovisuales a través de Internet, ayudada por la revolución previa de la digitalización de la producción y la contundente reducción de presupuestos y de popularización de los dispositivos domésticos de filmación.

Simultáneamente, YouTube irá desplazando a MTV como vía prioritaria de distribución del videoclip, al punto de que MTV cambia la naturaleza de su programación y cede el trono del vídeo musical a YouTube, Vevo, a su plataforma online y a otros canales especializados del mismo grupo mediático, Viacom. En este sentido, Viñuela (2013, p. 170) llega a definir YouTube como “la nueva MTV del siglo XXI”.

En la evolución de esta idea, y tomando en consideración la argumentación de Vernallis (2013), para quien el vídeo se encuentra en una nueva era de su historia, Sedeño, Rodríguez y Roger (2016) afirman que la naturaleza del formato de promoción musical viene condicionada por una industria que se encuentra en continuo cambio y transformación con escaso interés por su archivo o su conservación: “Esto continúa en esta segunda fase de vida del videoclip como género audiovisual, la que se desarrolla en la red, lo que podría denominarse videoclip postelevisional”.

La distribución a través de Internet permite liberar al vídeo musical de la televisión y de todos lo que ello implica. La independencia con respecto a la televisión permite además al videoclip una mayor libertad en cuanto a contenidos, sorteando los límites de la línea editorial del canal de televisión o su política de programación.

Volviendo a la cuestión de la autoría, señala Viñuela (2008, p. 244) que el anonimato del director de videoclips “forma parte de una estrategia comercial, equiparable a lo que fue el *studio system* en la industria del cine estadounidense”, en el sentido de que concentraba la atención en el producto o el artista y obviaaba elementos prescindibles para su promoción, como es la responsabilidad de la dirección.

En el modelo tradicional del videoclip, apunta Viñuela (2013, p. 172), “el director del videoclip pocas veces ve reconocida la autoría de su trabajo y casi nunca existen unos títulos de crédito (...) que acrediten el trabajo de cada miembro del equipo que ha participado en su elaboración”. Surge de aquí una invisibilidad de la autoría ligada, según Viñuela, a la estrategia comercial del vídeo, centrada en la figura del intérprete, percibido como “responsable último de todas las fases y productos que estén relacionados con su figura” (Viñuela, 2013, p. 173).

Fidler (2008, p. 52) apunta al propio formato del videoclip como responsable de la ocultación del director, en el sentido de que el vídeo musical tiene una función comercial y no es el medio sobre el que el director base su carrera, sino que ha solidado tratarse de un punto de transición hacia los largometrajes de ficción. Consideramos, diez años después de estas afirmaciones, que este razonamiento no se sostiene desde el momento en que encontramos un amplio número de directores que trabajan exclusivamente sobre el formato y a los que, después de una carrera prolífica, no se adivinan las intenciones de abandonarlo, incluso si puntualmente han dirigido cine, como Corbijn.

La teoría del autor (o *politique des auteurs*) llevaría a los críticos de *Cahiers du Cinéma* a reivindicar la figura del director de cine como personalidad artística capaz de dotar a la obra de la impronta y la identidad del creador de forma similar a otras disciplinas artísticas. Según Viñuela, el habitual anonimato del director convive “con una tendencia opuesta que otorga un mayor protagonismo al director que al artista” (Viñuela, 2013, p. 172). Este aspecto introduce una variante impor-

tante con respecto a la noción de autoría de la obra. Sedeño afirma que el clip sigue así una tradición anti-autoral: “habitualmente, el artista queda en el imaginario del fan como el ‘autor’ del vídeo, y sus directores reales pertenecen a la trastienda de la industria, excepto casos muy conocidos como Stephane Sednaoui, Chris Cunningham, Michel Gondry y otros” (Sedeño, 2012, p. 1228). En el caso del reconocimiento autoral “el prestigio y el reconocimiento social del director se traslada al artista protagonista del videoclip” (Viñuela, 2013, p. 172).

Rodríguez-López defiende la existencia de un videoclip de autor contrapuesta al videoclip (convencional, o de estudio), “del mismo modo que el cine de autor es opuesto al cine comercial”, como consecuencia de la distribución online y del reconocimiento por parte del usuario-espectador, ahora con información y contenidos que permiten al videófilo identificar, analizar, relacionar e interpretar “la obra del director clip del mismo modo que sucede con los films de directores de cine prestigiosos” (Rodríguez-López, 2017, p. 239).

Las herramientas de creación y distribución 2.0 también permiten compartir la autoría a través de la creación en cadena o simultánea de varios usuarios. La implicación del usuario, esta vez el fan, lleva a ser directamente el productor del mismo, quedando la filmación de manos de aquellos y la edición de parte de la discográfica. Sería, por ejemplo, el caso de “Maroon 5 – Daylight” (2012), clip en el que la banda no aparece y en su lugar se editan los planos rodados por sus seguidores. Además de interpretar fragmentos de la canción, se incluyen planos en los que los usuarios hablan a cámara o muestran la cotidianeidad de su día, prologándose hasta los nueve minutos y medio, muy por encima de la duración del tema musical original.

La dirección del vídeo es de Jonas Åkerlund, realizador sueco con más de 107 videoclips en su videografía, además de varios documentales musicales (entre ellos *I'm gonna tell you a secret* de Madonna en 2005) y filmes como *Spum* (2002) o *Small Apartments* (2012). Entendemos que aquí la autoría no quedaría tanto del lado de la filmación de los planos como de su edición. Posponemos, en cualquier lugar, el estudio de la producción colectiva de vídeos musicales para una investigación posterior, dada la necesidad previa de análisis de la visibilidad de la misma autoría, objeto principal de este trabajo.

Metodología

Hemos tomado como muestra para este análisis el chart de los 40 singles más populares de 2017 elaborado por The Official Charts Company (2018). Este listado contempla tanto el número de ventas de cada uno de los singles a lo largo del año 2017 como el número de reproducciones de diferentes plataformas de música y vídeo en streaming. The Official Charts Company es una *joint venture* formada por BPI (British Phonographic Industry) y Entertainment Retailers Association, que, de la mano de la consultora Millward Brown, publica con regularidad semanal el listado de los singles y álbumes más populares en el Reino Unido, con productos como Official Singles Charts, Official Albums Charts o el sitio web OfficialCharts.com.

La razón por las que acudimos a este listado se encuentra en la necesidad de atención a una muestra objetiva no ligada a los valores estéticos o artísticos de los videoclips o de los singles. Elegi-

mos The Official Singles Charts de Reino Unido frente a otros charts como Billboard o las listas de contenidos musicales más populares en YouTube por la mayor variedad estilística ofrecida, dado que el actual mercado doméstico estadounidense está dominado por el hip hop y el trap y otros mercados nacionales, como el español, por géneros como el reggaetón o el trap. Entendemos que atender a un solo género musical habría sesgado y condicionado en exceso los resultados.

Dentro de esta muestra, recogemos en primer lugar el nombre de la pieza analizada y su duración. A continuación, observamos la presencia de textos informando de la autoría en el propio discurso pero también en el texto contextual que acompaña a cada vídeo en su página de YouTube.

Tomamos nota de si estos textos presentes en el discurso mencionan al intérprete, a la persona responsable de la dirección, el estudio productor y otro tipo de personal creativo. Categorizamos como “contextual” los textos que no pertenecen al discurso audiovisual pero que sí forman parte de la información ofrecida por YouTube, que en algunos casos identificarán la autoría de la pieza (realización y todo tipo de personal implicado en la producción). Por último, tomamos nota del número de videoclips de los que tengamos constancia según la base de datos Imvdb.com dirigidos por los realizadores identificados. Indicamos entre paréntesis el nombre del realizador y el número de videoclips en aquellos casos en los que el nombre no aparece como texto inserto en el discurso, sino de manera “contextual”.

Análisis

Recogemos en la siguiente tabla únicamente el análisis de aquellas piezas que incluyen alguna mención a la autoría o responsabilidad de alguna de las facetas creativas del vídeo musical, ya sea en el propio discurso audiovisual o en la información textual contextual de la página en YouTube. Serían un total de 31 vídeos, es decir, el 77,5% de la muestra.

Tabla 1

Análisis de la presencia de información acerca de la autoría en los videoclips del Chart 40 de Reino Unido del año 2017

Vídeo	Durac	Visibilidad de la autoría (recogido en textos)					Vídeos dirigidos
		Intér	Dirección	Prod	Otros	Contex	
Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]	04:23	X	Jason Koenig		Actores	X	14
Ed Sheeran - Castle On The Hill [Official Video]	04:48	X	(George Belfield)			X	(9)
French Montana - Unforgettable ft. Swae Lee	04:46	X	Spiff Tv y French Montana	X			5 y 1
Ed Sheeran - Galway Girl [Official Video]	03:19	X	Jason Koenig		Actriz, operador de cámara	X	14
Ed Sheeran - Perfect (Official Music Video)	04:39		Jason Koenig		Actriz	X	14
The Chainsmokers & Coldplay - Something Just Like This (Lyric)	04:07	X	James Zwadlo				14
Jax Jones - You Don't Know Me (Official Video) ft. RAYE	03:31	X					
Dua Lipa - New Rules (Official Music Video)	03:44	X					
DJ Khaled - I'm The One ft. Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper, Lil Wayne	05:21	X			Productor ejecutivo		
DJ Khaled - Wild Thoughts ft. Rihanna, Bryson Tiller	03:35	X	Colin Tilley				128
Jonas Blue - Mama ft. William Singe	03:03	X					
Martin Jensen - Solo Dance (4K)	03:33	X	Nicolas Tobias Følsgaard	X	Coreogr, fotogr, actores		49
Shawn Mendes - There's Nothing Holdin' Me Back	03:57	X			Actriz		
Little Mix - Touch (Official Video)	03:37	X	Director X y Parris Goebel				209 3

Camila Cabello - Havana ft. Young Thug	06:42	X	Dave Meyers		Actores		163
Jason Derulo - Swalla (feat. Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign) (Official Music Video)	03:55	X	Gil Green				79
Liam Payne - Strip That Down (Official Video) ft. Quavo	03:41	X			Coreografia		
Post Malone - rockstar ft. 21 Savage	04:01		Emil Nava			X	86
Clean Bandit - Rockabye ft. Sean Paul & Anne-Marie [Official Video]	04:14	X					
Calvin Harris - Feels (Official Video) ft. Pharrell Williams, Katy Perry, Big Sean	03:42	X	Emil Nava	X	Completo		86
Kygo, Selena Gomez - It Ain't Me	04:01		Phillip R. Lopez			X	15
Charlie Puth - Attention [Official Video]	03:51		(Emil Nava)			X	(86)
Starley - Call On Me (Ryan Riback Remix)	03:17		(Joseph Toman)			X	7
Maggie Lindemann - Pretty Girl [Official Music Video]	03:08		(Roman White)			X	(46)
The Chainsmokers - Paris (Video)	03:42		(Tomás Whitmore)			X	(16)
Julia Michaels - Issues	03:02		(Tabitha Denholm)			X	(29)
Bruno Mars - That's What I Like [Official Video]	03:30	X	(Bruno Mars y Jonathan Lia)			X	(8 y 8)
Zedd, Alessia Cara - Stay (Official Music Video)	03:33		(Tim Mattia)			X	(47)
Ariana Grande - One Last Time (Official)	04:09	X	Max Landis				1
Sam Smith - Too Good At Goodbyes (Official Video)	04:24	X	Luke Monaghan			X	13
Anne-Marie - Ciao Adios [Official Video]	03:29	X					

Resultados y Discusión

El análisis de la presencia de información sobre la autoría de las piezas analizadas ofrece resultados variados que no permiten contrastar ninguna tendencia mayoritaria o abiertamente consolidada, pero sí permite advertir prácticas frecuentes que podrían ser representativas del estado actual del vídeo musical. Así, advertimos que de los 40 vídeos incluidos en el chart de ventas y popularidad de Reino Unido en 2017, 31 de ellos (el 77,5%) recogen algún tipo de información en el propio discurso (como textos extradiegéticos) o en la información textual contextual de la página de YouTube.

En cuanto a los códigos textuales y gráficos relativos al reconocimiento de la autoría del vídeo presentes en el propio discurso, descubrimos lo que parece un cambio importante en las prácticas previas que ocultaban por completo la responsabilidad en la creación de dichas piezas. Así, en un 37,5% de los vídeos analizados (esto es, 15 de las 40 piezas) encontramos elementos gráficos y textuales que “firman” la autoría del clip. Aunque supone poco más de una tercera parte de los vídeos de la muestra y no se trata de una tendencia mayoritaria, sí podríamos en todo caso identificar un primer paso en el reconocimiento de la autoría en el propio discurso, como en los clásicos títulos de créditos de otros productos audiovisuales. Podemos interpretar que se está reivindicando la autoría del videoclip y que existe una intención por dar protagonismo a sus creadores o por crear marcas de autoría en torno a determinados profesionales.

Los códigos textuales extradiegéticos recogen el nombre de los intérpretes en un 55% de la muestra (22 videoclips). Se mantiene así la clásica atribución de la autoría del videoclip al intérprete, en una práctica que realmente poco aporta a la identidad de la autoría del resto de creadores, dado que el nombre del cantante o grupo ya se recoge en la información textual. Entendemos que su objetivo es identificar y así promocionar a aquellos en el caso de que la reproducción del vídeo se haga a través de plataformas o redes sociales que podrían prescindir de cualquier otro tipo de contenido textual. Incluso si perviven los canales de televisión temática especializados en videoclips, que ofrecían a través de recursos de grafismo el nombre de los intérpretes, la tendencia a “firmar” las piezas obedece a prácticas de reproducción de vídeo online y multiplataforma.

Las indicaciones en el discurso a aspectos relativos a la productora o estudio responsable de la producción en sólo tres ocasiones (los clips de French Montana, Camila Cabello y Calvin Harris), lo que conformaría un 7,5% de la muestra. En los tres casos la mención a la productora a través de textos extradiegéticos no es aislada y aparecen referidos tanto el intérprete como la persona responsable de la dirección del videoclip. Se asume así un modelo de títulos de crédito similar al de las producciones cinematográficas o televisivas.

La mención a personal creativo de otras áreas artísticas relativas a la producción del videoclip aparece en un 20% de la muestra (8 videoclips), con mención sobre todo a actores y actrices presentes en la pieza (casos de los vídeos de Ed Sheeran o Shawn Mendes), pero también de la coreografía (videoclip de Martin Jensen), operador de cámara (Ed Sheeran) y otros aspectos relativos a la producción (como en el caso del clip de DJ Khaled, erigido como productor ejecutivo del videoclip).

Como caso excepcional, encontramos la pieza de Calvin Harris “Feels”, que presenta una completa relación del personal involucrado en la creación del videoclip a través de una secuencia de

créditos final similar a la de los largometrajes.

La asociación que los vídeos integrados en la plataforma de YouTube hace a una dirección url permanente y la posibilidad de información textual en dicha página web permiten la transmisión de información adicional, enlaces para la compra o descarga digital del tema musical, la letra de la canción, comentarios personales del intérprete y, en un 35% de los vídeos de la muestra (14 clips), el nombre de la persona responsable de la dirección.

En la búsqueda de una relación entre la visibilidad de la autoría de la dirección del vídeo musical y el número de videoclips dirigidos por dichos realizadores, encontramos que generalmente aquellos nombres visibilizados contarán con una amplia trayectoria en la realización de videoclips, aspecto que nos podría llevar a concluir que la aparición del nombre del director en el discurso o en la información textual contextual de la página de YouTube responde a la propia celebridad del realizador.

Podríamos extraer esta conclusión al conjunto de la producción videográfica “firmada” por las personas responsables de la realización para interpretar que, de la misma forma que en los años noventa se detectó una generación de autores-clip, podría reconocerse una nueva generación de realizadores notables en el formato convertidos en nuevas celebridades o nuevos autores-clip. Dichos autores han desarrollado la mayor parte de su actividad dentro del videoclip, empresa alternada con la dirección de spots publicitarios y, en menor número de ocasiones, realización de producciones cinematográficas o televisivas. Se trataría, por lo tanto, de una generación de autores-clips para los que el formato musical comercial no parece suponer un medio de transición hacia formatos mayores, sino una actividad en la que han logrado un prestigio certificado por su trabajo para los intérpretes musicales más comerciales del momento y las principales discográficas. La notoriedad de estas piezas, el alto número de ventas y reproducciones en plataformas online y la asociación a marcas, discográficas e intérpretes de éxito internacional parecen así prolongar la actividad de esta nueva generación de directores estrella del videoclip, ofreciendo un producto eficaz en el logro de sus objetivos comerciales y artísticos.

Destacaremos entre los directores “visibilizados” siete nombres presentes entre los 31 vídeos analizados del chart tomado como muestra:

- **Director X.** Con 209 vídeos musicales dirigidos hasta julio de 2018 según la base de datos Imvdb.com, Director X es uno de los grandes nombres de la realización de videoclips actual. De origen canadiense, ha dirigido clips para Drake, Rihanna, Little Mix, Nelly Furtado, Iggy Azalea y un importante número de intérpretes de hip hop y r'n'b. Ha dirigido también dos largometrajes para cine y uno para televisión, además de formar parte de los realizadores de la serie *Backstage* (2016). En sus vídeos musicales se aprecia un enorme cuidado de la dirección de fotografía, la preferencia por las ópticas gran angular sobre todo en planos en movimiento y la aplicación frecuente del ralentí.
- **Dave Meyers.** Con base en California, Meyers destaca entre la actual generación de directores de vídeos musicales con 163 según Imvdb.com. Entre estos se encuentran los clips de éxitos de Britney Spears, Ariana Grande, Pink, Jay Z, Katy Perry, Santana, Celine Dion, Justin Timberlake o Janelle Monae. Sumando a su amplia videografía tres largometrajes, el estilo de Meyers es tremadamente versátil y parece adaptarse a las necesidades de comunicación de intérpretes y discográficas. Destaca en todo caso su apuesta por las grandes superproducciones dentro del formato, usando los últimos avances en materia tecnológica en sus piezas.

- **Colin Tilley.** Con 128 videoclips en su haber según Imvdb.com, Tilley, también estadounidense, ha trabajado para Justin Timberlake, Kendrick Lamar, Justin Bieber, Rihanna, Chris Brown, Nicki Minaj, Enrique Iglesias, Britney Spears o Iggy Azalea, entre otros muchos. Como en los anteriores, cuida mucho la dirección artística a través del uso de iluminaciones de color y la recreación de atmósferas glamorosas apropiadas para la identidad de estrella creada para los intérpretes. De nuevo, los planos en movimiento rodados con objetivos gran angular y reproducidos en ralentí contribuyen a poetizar la imagen.
- **Emil Nava.** Es el director de al menos 86 videoclips, según Imvdb.com (más de cien según otras fuentes). De origen británico y nacido en 1985, es el más joven de los realizadores mencionados. Trabaja regularmente para Calvin Harris, Ed Sheeran o Jennifer Lopez, además de para otros músicos como Ellie Goulding, Rita Ora, Zara Larsson, Camila Cabello o Charlie Puth. Tremendamente versátil y sin un estilo reconocible, puede en todo caso interpretarse una conciencia revisionista o metalingüística en su producción, por cuanto pueden identificarse estilos y discursos propios del formato en sus décadas de evolución.
- **Gil Green.** Con base en Miami, este director estadounidense es el realizador de al menos 79 vídeos según Imvdb.com. Aunque entre su obra priman las piezas para intérpretes de hip hop, pueden destacarse sus trabajos para Jason Derulo, Pitbull, DJ Khaled, Akon, Birdman, Trey Songz o John Legend. De tener sentido hablar de un “estilo Miami” del videoclip (colores saturados, exteriores luminosos, ópticas gran angular, grupos coreográficos y uso objetual del cuerpo femenino), Green sería uno de sus principales exponentes.
- **Nicolas Tobias Følsgaard.** Especializado en dirección de fotografía y con una carrera paralela como fotógrafo, destaca con realizador tanto de piezas publicitarias audiovisuales como de videoclips (con al menos 49 piezas según recoge su página web). De nacionalidad danesa, no cuenta aún con el renombre internacional de los anteriores directores y ha trabajado principalmente para otros intérpretes daneses. Su formación en el campo de la fotografía artística puede reconocerse en sus piezas.
- **Tim Mattia.** Firma al menos 47 videoclips según Imvdb.com, con intérpretes como Hurts, The Killers, Zedd o The 1975. Con base en Londres y en Los Ángeles, sus piezas tienen una dirección de fotografía cuidadísima, recurriendo con frecuencia al blanco y negro, y en muchas ocasiones son narrativas, lo que logra un resultado de apariencia muy cinematográfica, a modo de cortometrajes o de trailers de filmes.

La mención a estos autores resulta por fuerza insuficiente al quedar a un lado directores y directoras convertidos prácticamente en celebridades dentro del formato, además de jóvenes promesas que han sorprendido a los aficionados al clip. En cualquier caso, como ocurrió en el campo del largometraje, somos ya capaces de identificar un acercamiento al videoclip consciente de su historia y trayectoria previa, en un ejercicio de autorreferencialidad que resulta inevitable en la actual escena de nostalgia y recuperación de cualquier tipo de producción cultural del pasado.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación pueden confirmar una apertura del concepto “autor-clip” hacia nuevos nombres, más allá de los directores estrella de los años noventa. Estos nuevos autores han desarrollado buena parte de su obra en un contexto de esplendor del formato, desde el momento en que las plataformas de vídeo online han contado con estas piezas como unos de sus contenidos con mayor demanda y mayor consumo, a tenor del número de reproducciones que adquieren en relación con otro tipo de contenidos.

La prolífica actividad de algunos de estos realizadores, la posibilidad de transmisión de información que ha permitido la web y las bases de datos online como Imvdb.com y el reconocimiento de la videografía de algunos creadores por parte de crítica especializada y de aficionados al videoclip, han conducido a un contexto en el que la autoría de las piezas no sólo se ha visibilizado sino que ha elevado a algunos de aquellos autores a la categoría de estrellas dentro del formato.

Aunque sólo algo más de tercera parte de la muestra analizada incluía textos extradiegéticos con el nombre de la persona responsable de la dirección, este hecho supone un cambio notable con respecto a prácticas anteriores, en las que la autoría quedaba oculta y simbólicamente era atribuida al intérprete musical. Consideramos que, a la vista de las posibilidades permitidas por la distribución online de videoclips, la tendencia por otorgar mayor protagonismo y visibilidad a los autores de todo tipo en el área de la creación audiovisual irá en aumento, al punto de que los vídeos musicales con títulos de crédito completos podrían dejar de ser la excepción y convertirse en una práctica frecuente. Reivindicamos igualmente este aumento de la visibilidad de la autoría del vídeo musical desde el momento en que creemos que dignifica al formato y lo eleva a la posición de reconocimiento social con la que cuentan formatos “mayores”.

Proponemos para una ampliación de esta investigación una atención más detallada los realizadores y las realizadoras tanto de reconocido prestigio como noveles, por cuanto podría intentar identificarse una relación entre la notoriedad del director por la difusión de su trabajo y la visibilidad del autor manifestada a través de textos dentro del propio discurso audiovisual.

Referencias Bibliográficas

- Fidler, T. (2007). *Music video auteurs: the directors label DVDs and the music videos of Chris Cunningham, Michel Gondry and Spike Jonze.* (Ph.D Thesis). University of Western Australia. School of Social and Cultural Studies
- Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video. Next-Generation Directors, Their Inspiration and Work.* Mies, Suiza: Rotovision.
- Keazor, H. & Wübbena; T. (Eds.) (2008). *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video.* Estados Unidos, New Brunswick y Reino Unido, Londres: Transaction Publishers.
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 18, 83-104. Recuperado de <https://goo.gl/Qau6Du>
- Reiss & Feineman (2000). *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video.* Estados Unidos, Nueva York: Abrams.
- Rodríguez-López, J. (2017). Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo

del vídeo musical. *Área Abierta*, 17(2), 229-240. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.51717>

Sedeño, A.M. (2012). Producción social de videoclips. Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1224-1235. Recuperado de <https://goo.gl/29FXpk>

Sedeño-Valdellós, A.M., Rodríguez-López, J. & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

The Official Charts United Kingdom (2018). The Top 40 biggest songs of 2017 on the Official Chart. *Officialcharts.com*. Recuperado de <https://goo.gl/jHXWSh>

Vernallis, C. (2008). “The Most Terrific Sandbox”: Music Video Directors, Style, and the Question of the Auteur. *Quarterly Review of Film and Video*, 25(5), 404-425. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10509200601093330>

Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Viñuela Suárez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. Recuperado de <https://goo.gl/Tc9KWb>

Viñuela Suárez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, 20, 167-185. Recuperado de <https://goo.gl/SyM8go>.

Mesa 9

Experimentação Transmídia

Coordenação: Fernando Irigaray, Universidad Nacional de Rosario

El nuevo Ecosistema Publicitario en Colombia: un campo de acción Transmedia para la Generación de Experiencias Multidimensionales

Bryan Patricio Moreno-Gudiño¹

La naturaleza del ecosistema digital actual supone una permanente metamorfosis en la gestión de la comunicación. Esta lógica traslada a los actores y copartícipes del proceso hacia un conjunto dilatado de críticas y replanteamientos de funciones y ejercicios –pragmáticos– en el campo de acción profesional: organización, producción-programación, reproducción, consumo, apropiación y realimentación de mensajes. Más allá de un discurso estricto, se trata de un entorno dicotómico (desafíos/oportunidades) configurado por el encuentro instantáneo de canales físicos y códigos lingüísticos que, al tiempo, introducen una noción hipotética de un auténtico debate fenomenológico.

Esta convergencia tiene consecuencias fundamentales en el desarrollo cultural humano y en la evolución de los medios. Se trata de una disruptión y una transformación de todo el panorama de las tecnologías de medios, de las profesiones creativas que los usan y del concepto mismo de medio (Manovich, 2013, p. 43).

En este sistema de (r)evolución y expansión constante, la célula publicitaria experimenta una fase de reinención estructural. Esta última, madurada –especialmente– en las propiedades de los nuevos consumidores. Ciudadanos con protagonismo mediático que nutren dichos contenidos desde diversos ambientes multiplataforma. Una especie motivaba por un imperativo de consumo de valor para satisfacer –con el menor esfuerzo– sus necesidades/aspiraciones cotidianas. Sintetizando, el usuario canaliza esa variedad de ofertas, en parte, por aquella identificación y experimentación con la genética creativa e innovadora de la oferta comunicacional. Sobre todo, en un contexto marcado por una hiperabundancia de datos. Y, que, finalmente, se establece a través del proceso de construcción de un mapa de empatía.

En esta escala de valor, el perfil del profesional de la comunicación se amplía exorbitantemente. De forma simultánea, el escenario de consumo demanda una sucesión de condiciones, valores y relaciones técnicas como principio de generación de contenidos con un valor agregado. Más allá de

¹ Investigador, licenciado en ciencias de la Comunicación Social
Estudiante de posgrado en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
E-mail: sr.bryan.moreno@hotmail.es

una visión determinista, es indispensable el *saber hacer*, como parte de la ejecución de relatos compuestos y completos. En palabras de Porto-Renó (2011), “la forma de hacer contenido transmedia o para redes sociales y blogosfera exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir” (párr. 6). En efecto, se trata de una actividad sistemática que busca la integración de una serie de esferas para la construcción de mensajes significativos, multidimensionales, atractivos, divertidos y emocionantes.

Citando a Solana (2004), el entorno publicitario requiere la fecundación perpetua de ideas. Empero, hacia una dinámica dialógica y experiencial del núcleo de nuestro sistema: las personas. En este respecto, el contenido debe traspasar los límites espacio-temporales y semántico-paradigmáticos para procurar, desde cualquier acepción, una interactividad genuina y –exitosamente– la catarsis del *prosumer*. Este último, como un concepto para nada nuevo, pero de consideración actual. De acuerdo con Bravo-Navalpotro (2010), difícilmente alcanzaríamos a percibir la noción de la publicidad moderna, si excluimos aquellas herramientas de acceso, almacenamiento y análisis de información. Es decir, los canales que posibilitan, en proporciones heterogéneas, la reproducción y el desdoblamiento de un mensaje nutrido y polifuncional.

¿Cómo se adecúa? En este plano, se discierne un ejercicio de competencias transnarrativas, en el que se construyen universos de relatos con contribuciones específicas y, aportes categóricos en su conjunto. En efecto, según el criterio de Scolari (2013) todos los medios y los mensajes cuentan en la construcción de narrativas transmedia. Desde aquellas estrategias compuestas de carácter *on-line* y *off-line*. Un fenómeno de conjunción, como nunca antes en la historia de la comunicación, entre autores, canales, formatos y consumidores. Acotando a este último segmento, Carreras (2004) subrayó la relación entre la ventaja competitiva de ciertas empresas y su clara optimización de los canales de colaboración con clientes y públicos objetivos.

En primer lugar, el cambio en el paisaje publicitario supone un anuncio de la transformación del mercado de los contenidos, en general, y del modelo de negocio en particular: la publicidad responde a la economía de la abundancia digital con un inventario de formatos y posibilidades prácticamente ilimitado, donde el punto de referencia es la audiencia y ya no el soporte [...] (Aguado, 2013, p. 6).

En esta era del conocimiento y la difusión, la noción de consumo advierte la institución de un ecosistema co-construyente a partir de una combinación de recursos, experiencias, habilidades y datos. En palabras de Jenkins (2009) se traduce como un flujo de contenido a través de múltiples plataformas (lenguajes). Unos años antes, el politólogo Pool (1983) presentó el concepto de convergencia como una muestra –categórica– de la transmisión de servicios por medio de varios medios físicos y que, hasta ese entonces, se caracterizaba por una proyección monofuncional (en términos monomedios). Pero que, en definitiva, dicha convergencia llegaría a concebirse como la multiplicidad de plataformas –de lenguajes– en un mismo escenario digital. En el orden de las ideas anteriores, se plasman como estructuras conceptuales múltiples en el corpus del contenido.

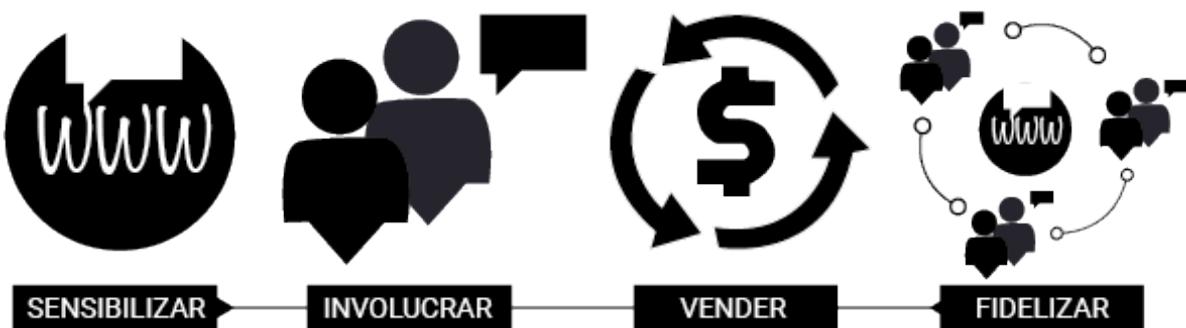


Figura 1. Gestión de participación de las audiencias
Fuente. Elaboración propia (2018).

Estas reflexiones constituyen un punto de partida en el estudio transmedia puesto que, este acercamiento cardinal responde a aquel aprendizaje de la esfera digital hacia la potencialización y perfeccionamiento de aquello acreditado –culturalmente– como tradicional. En efecto, para Scolari (2013) esta célula narrativa transmedia integra concepciones como *cross-media*, las plataformas múltiples, los medios híbridos, la mercancía intertextual, los mundos transmediales, las interacciones... Recapitulando, esta organización comprende una narrativa expandida a partir de diversos sistemas de significación y medios de interacción. Al tiempo que se configura como una alegoría compleja. Más allá de una simple adaptación de temáticas y discursos por medio de una disparidad de conductos.

Las audiencias están en búsqueda de experiencias: un compuesto de aprendizaje y entretenimiento vivencial. Como lo señaló Benatti (2012) dichos juicios comunicativos no deben alegar –únicamente– a la mercantilización del producto, por el contrario se encausan en las aspiraciones de la sociedad. Ciertamente, somos hijos de los relatos. Empero, desde una configuración emocional que pretende cierta conexión neuronal y, finalmente, esa catarsis de los copartícipes. En tal efecto, el procedimiento –no totalizante– configura una naturalización de la tecnología.

Metodología de investigación

En la construcción de esta investigación se aplicaron los métodos científicos de *indagación bibliográfica* y *documental-audiovisual*. Así, también, el *estudio o análisis de caso*, para extender el panorama de comprensión del lector respecto al fenómeno en cuestión. En dicho sentido, se consideraron tres experiencias de publicidad transmedia –por excelencia– desplegadas en el territorio colombiano: *El Corresponsal*, *Unidos Davivienda* y *Andenes Clonados*. No obstante, cada muestra se desarrolló en ciclos y esferas temáticas disímiles. En este particular, el paradigma se alimenta de una relación entre la diversidad de historias y la especialización de escenarios de transacción comunicacional. Consecuentemente, el marco de exposición se despliega desde una representación sistémica.

En primera instancia, *El Corresponsal* se desplegó en 2014 como parte de una campaña publicitaria de la agencia Leo Burnett. Se trataba de una propuesta que integraba las aventuras y adversidades de un cronista deportivo principiante. Con el eslogan “su dinero puede estar en el lugar equivocado”, este personaje creó un vínculo emocional con las audiencias por medio de una singularidad

de historias y desaciertos de su cotidianidad. Todo esto, camino a la Copa Mundial de Fútbol del período señalado. De acuerdo con la revista Dinero (2018), esta experiencia se convirtió en un genuino fenómeno publicitario que llegó a obtener más de cuatro millones de visitas en su *Weblog* oficial en un mes. Una propuesta que, en principio, estaba proyectada –esencialmente– para las redes sociales, acabó difundiéndose a través de toda la Red, los canales de comunicación tradicional, y hasta el punto de materializarse en fotografías y estampas coleccionables.

“Unidos Davivienda es la primera aplicación que nos permitirá medir la emoción que sentimos cuando juega Colombia” (Restrepo, 2018). Esta, es la frase introductoria del caso de estudio que encamina nuestro segundo acercamiento hipotético y axiomático del sistema denominado transmedia. Una exposición que, sin duda, esboza la multiplicidad de conceptos de un proceso dinámico, colectivo y agitador. Es decir, una fórmula dicotómica de producción y reproducción –colaborativa y participativa– de significados. Desde este enfoque, la aplicación desarrollada por la entidad financiera colombiana, Davivienda arrancó como un arquetipo de publicidad transmedia (macrosistema).

Unidos Davivienda fue una propuesta que facultó al usuario un esquema de consumo rizoma, a la sazón que fraccionaba la dimensión físico-espacial para trasladar al colaborador a la atmósfera deportiva virtual. Evidentemente, no se trata de otro capítulo más de la serie de televisión británica, Black Mirror, sino un proyecto que interpretó el vínculo vehemente entre el consumidor y la esfera del entretenimiento. Paralelamente de una elección oportuna del público en función de sus intereses (Masoni-Lacroix, 2012 Cfr.). Así mismo, es inevitable resaltar la capacidad que el hincha tuvo para acoplar esta aplicación (Unidos Davivienda) al consumo instantáneo y simultáneo de diversos lenguajes (audiovisual, animación e iconográfico) puesto que, éste lograba introducir un personaje animado que imitaba las reacciones (abuchear, aplaudir, celebrar) de su mentor conforme observaba o escuchaba el partido. Dicha lógica también sugiere un proceso no “commodity” para vender, en este caso y también en El Corresponsal, servicios bancarios a través una conexión multitemática, sensitiva y neuronal con el público inmediato (Marketing y Finanzas, 2014).

Por su parte, la experiencia publicitaria bautizada como Andenes Clonados constituye, entre otros aspectos, una acción disruptiva innovadora. Esta iniciativa, ideada por la agencia de publicidad DDB, incorporó una práctica tradicional para difundirla a través de los medios digitales y, a su vez, materializar dicho elemento discursivo (andén) en una de las arterias viales de la ciudad de Bogotá. De tal forma que, el usuario pueda disfrutar de la cerveza Poker en dicha zona, sin que esto suponga un incumplimiento de la ordenanza vigente que prohíbe el consumo de alcohol en los espacios públicos. En este último respecto, para Publimetro (2018), uno de los elementos más desatacados fue la relación narrativa de dicha campaña con un valor intrínseco del ser humano: la amistad. De hecho, la frase medular de esta publicidad es, “promover la amistad en los espacios públicos”. Sin duda, este es un ejemplo de la lógica de resignificación de contenidos desde un proceso de revalorización, que se concentra en una pretensión por los relatos y su consecuente identificación y apropiación.

Repasando, El Corresponsal, Unidos Davivienda y Andenes Clonados integran –además– un elemento que Scolari y Jenkins señalarían como segmento substancial en la construcción de la narrativa transmedia. Ésta, engloba la expansión de la historia y el despliegue de las audiencias hacia una *indentikit*. “Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de

expansión” (Scolari, 2013, p. 64). Así pues, por ejemplo, este tópico se relaciona con otra de las frases clave de la aplicación Unidos Davivienda, correspondiente a su eslogan: “demostrémosle al mundo que somos el país con más hinchas unidos” (Restrepo, 2018). Tal es el caso de este discurso que inquire el reconocimiento del partícipe y su identidad nacional. Por tanto, un mensaje que discurre en la dicotomía entre la estructura y la racionalidad. Claro, sin que esto afecte el mensaje de fondo, sino que refuerce el contenido, trasladándonos hacia el pensamiento vertebral del *cross-media* (propia de la esfera publicitaria), pero sin que esto suponga evadir nuestro macrosistema de análisis.

En este último respecto, Boumans (2004) suministra un compendio de criterios adjuntos a esta estrategia narrativa, entre ellos, la combinación y coherencia entre los distintos medios, la producción integrada, el acceso y la distribución en distintos dispositivos electrónicos. Para ello, es necesario entender la magnitud de las autopistas o rutas que posibilitan –en diferentes niveles– la comunicación digital.

Aún así, son pocos los anunciantes que se han lanzado al agua y probado que para que una estrategia sea exitosa no se necesita más que una buena idea y ejecución. Entre los anunciantes locales [Colombia] se encuentran Kellogs, Alpina y Papas Super Ricas quienes han comenzado, lentamente, a involucrar estrategias interactivas de advergaming y mercadeo móvil (es decir, estrategias de comunicación a través de los celulares) dentro de sus campañas (Vargas-Niño, 2009, p. 104).

Así, como los ejemplos descritos, también hay muestras –externas– evidentes de aquella transdisciplinariedad del fenómeno que no alcanzaríamos a encasillar estrictamente. Por ejemplo, series como Walking Dead, Breaking Bad, películas, The Matrix, Harry Potter, animaciones, Fantastic Flying Books, Dumb Ways To Die, etcétera. Una auténtica *key visual* y experiencial que atrae a centenares de personas del territorio tricolor colombiano. En fin, el hecho comunicacional mencionado se interpreta, igualmente, como un mecanismo de descentralización de la información y el conocimiento. Una auténtica interactividad de las comunidades en red.

En los párrafos iniciales, se describió un estado de revolución de la contemporaneidad, de tal manera que, se establece como el ideario del tejido social respecto al acceso elemental de dichos contenidos y códigos significativos. “El ambiente digital ofrece a las audiencias la oportunidad de dialogar, producir y distribuir sus propios contenidos audiovisuales a través de Internet, así mismo, les permite interactuar con el medio de comunicación y los mensajes” (Castro, 2012, p. 93). Cabe destacar, entonces, que la expansión adecuada de la narración (lenguaje) se establece en la selección, multiplicación, profundización pero, sobre todo, en la construcción de escenarios complementarios y alternativos que produzcan un efecto de inmersión en el público inmediato.

Resultados y Discusión

Como parte de este proceso metódico, se obtuvieron las siguientes determinaciones que pueden ser objeto de discusión y reflexión.

Si bien ciertas experiencias publicitarias emergen desde un proceso mediático monocanal, es posible que su configuración discursiva conquiste los nuevos escenarios de los medios sociales y

aparezca dentro del debate público hacia una fase de transformación interactiva.

Las muestras seleccionadas presentaron una singularidad de características que se aproximan a la naturaleza transmedia de la producción y reproducción en el escenario de la comunicación digital contemporánea, considerando que los procesos interactivos deben manifestar un esquema rizomático amplio y nutrido.

En dos de las experiencias analizadas se identificó una estructura inicial basada en el modelo de lluvia de ideas que, al tiempo, genera una diversidad de caminos y sugerencias para realimentar la narrativa de un determinado contenido a través de una multiplicidad de canales y códigos lingüísticos.

En la investigación en cuestión se omitieron aquellas representaciones publicitarias que no fueron consumados en Colombia y que, en efecto, se difundieron en el territorio puesto que, el objetivo central de la indagación fue la aproximación hipotética de la realidad nacional en dicho ámbito comunicacional.

El gestor de contenidos digitales debe considerar el rol específico de cada red de interacción social, precisando aquellas herramientas de desempeño, monitoreo, publicación, creatividad..., como marco de aprovechamiento de la gramática tecnológica y el conocimiento táctico del contexto de acción inmediata.

Las manifestaciones de producción transmedia no están centradas únicamente en el escenario publicitario. Particularmente, en el contexto colombiano es posible identificar un interés amplio en áreas como la educación (distintos niveles escolares), activismo y la producción audiovisual independiente.

Conclusiones

A continuación, se expone un compendio de ideas concluyentes y recomendaciones detectadas a partir del proceso metódico de la investigación.

La dinámica de consumo en el ecosistema digital ha sido reconfigurada en un complejo entramado arquitectónico determinado por la gestión, producción, reproducción de multisecuencias que, al tiempo, se expanden y profundizan en el patrimonio algorítmico para legitimar un *big bang* de experiencias inmediatas.

De acuerdo con las muestras estudiadas, la naturaleza publicitaria actual debe proyectarse hacia una marca de convivencia real, vinculada a la cotidianidad del ser consumidor, gestor y productor, puesto que, en efecto, dicha relación contribuye a la activación de los sentidos y las emociones como parte del modelo de gestión de participación de las audiencias, preconcebido en párrafos iniciales de la indagación en curso.

La célula digital también se nutre de las nociones hipotética y pragmática del sistema analógico, reflexión que se sostiene a partir del éxito innegable del *storytelling* y el *product placement* en dicho entramado, empero dichas estrategias no se han limitado a su reproducción a través de una sola pantalla, sino por medio de múltiples, diversas y correlacionales, considerando, sobre todo, el denominador común basado en la construcción social y colectiva de la data y el conocimiento.

Desde un perspectiva crítica, la gramática publicitaria contemporánea debe apuntar hacia la

gestión de contenidos *hero* que posibilitan la atención efectiva y conversión de las audiencias, a diferencia de la tendencia actual, cuya prioridad se concentra en el marketing viral que, entre otros aspectos, mueve a las comunidades de forma esporádica y acelerada sin repercusiones significativas.

Apenas estamos observando la punta del *iceberg* en el contexto publicitario, la *key visual* y multidimensional debe proporcionar una genuina experiencia vivencial, holística y participativa de la ciudadanía en línea, a partir del sustrato emocional preexistente hacia una convivencia y reconocimiento colectivo 4.0.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In J. Canavilhas (Coord.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom.
- Bettati, B. (2012). *Why Not?*. Chile: Dimacofi S. A.
- Boumans, J. (2004). “*Cross-media*”. E-Content Report 8. Recuperado de <https://bit.ly/2qOu4kL>.
- Bravo-Navalpotro, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 1-12. Recuperado de <https://bit.ly/2xeP4s5>.
- Castro, C. (2012) Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios, In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Coords.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Dinero. (2010, julio 15). El corresponsal, un fenómeno publicitario [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2kfaLPm>.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marketing y Finanzas. (2014, junio 23). El ‘Corresponsal de Davivienda’, una Publicidad Efectiva [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2J5vGme>.
- Masoni-Lacroix, C. (2012). El french touch transmediático: un inventario. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Coord.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Pool, I de S. (1983). *Technologies of Freedom*. EE.UU: Harvard University Press.

Porto-Renó, D. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 16(78). Recuperado de <https://bit.ly/14kp2zG>.

Publimetro. (2018, abril 11). Cervecería clona andenes para “promover la amistad en espacios públicos [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2GQ1kPB>.

Restrepo, H. (2018, abril 22). Caso Unidos Davivienda. Entrevistado por B. Moreno.

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Solana, D. (2004). El papel de las agencias en la era de la postpublicidad. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 6-45. Recuperado de <https://bit.ly/UGrGeP>.

Vargas-Niño, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/29scCy4>.

Visibilizar las prácticas es posible - El poder del documental transmedia para construir un contrarrelato.

Cecilia Inés Montenegro¹

Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. (Castells, 2015, p. 23).

“El Feriante”² es un documental transmedia que nos lleva a reflexionar cómo se vive el encierro en las cárceles de Rosario, donde además, se puede observar que la producción de bienes culturales y simbólicos están atravesados por distintas experiencias. La historia nos ofrece mundos, vivencias, derribando estereotipos y demostrando que la reinserción en la sociedad es posible.

Para comprender su lógica, debemos considerar el empoderamiento de las personas que dan forma a un contrarrelato (desarticulando los discursos hegemónicos).

Las nuevas configuraciones sociales permiten a la ciudadanía alcanzar un protagonismo especial para hacer frente a los discursos impuestos por los grandes monopolios. En la nueva era, el control de los exhaustivos de los mensajes se va perdiendo y diluyéndose en un mundo de convergencia de medios y formas de comunicar.

Documental Transmedia

El documental posee larga trayectoria en Latinoamérica, con marcado anclaje social, utilizado para dar voces y espacios a los contrarrelatos.

Las nuevas maneras de hacer comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el llamado “documental interactivo”, un nuevo tipo de relato de base hipertextual

¹ Licenciada en Comunicación Social (UNC). Alumna de la Universidad Nacional de Rosario, cursando la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, modalidad distancia. E-mail: ceciliainesmontenegro@gmail.com

² www.elferiante.com

donde el contenido se fragmenta y el consumidor debe navegar en una red de textos escritos, fotos, videos y grabaciones de audio, sostiene Carlos Scolari³.

Escribir las Prácticas: Reflexiones sobre el Proyecto el Feriante

*Escribir las prácticas*⁴, remite a la práctica efectiva de la creación del documental transmedia: escribir las prácticas de los sujetos encerrados, dando lugar al empoderamiento de las personas que dan forma a un contrarrelato (porque, como bien sabemos, la cárcel construye sentidos esencialistas y reduccionistas sobre los individuos privados de su libertad).

Al momento de escribir los hechos y sucesos que acontecen en las cárceles de Rosario, se plantea un interrogante inicial para analizar: ¿cómo pensar las relaciones que mantienen las producciones discursivas (prácticas que devienen de la cúpula del poder y del gobierno) y las prácticas sociales (los usos y hacedores de las personas que se encuentran privadas de su libertad)?

Los internos generan discursos creados en un espacio de debate que tienen como objetivo la visibilización de sus realizaciones, demostrando que la reinserción en la sociedad es posible.

Escribir las prácticas para El Feriante significa llevar a cabo producciones donde se reflexione cómo se vive el encierro en las cárceles de Rosario, donde además, se puede observar que la producción de bienes culturales y simbólicos están atravesados por distintas experiencias. La finalidad es que los discursos trasciendan y perduren en el tiempo, que se pueda acceder al webdoc y sus satélites las veces que sea necesario.

Existe Otra Manera de Comunicar

Entendemos a *otra forma de comunicar* como aquella alejada de las estructuras, tiempos y lenguajes de los grandes medios comerciales, que derriba y vence estereotipos y prejuicios. En este marco es en el cual hemos nos basamos para describir el trabajo de El Feriante, que produce discursos germinados por los mismos protagonistas, generando una forma distinta de comunicación. Los cuales demuestran que se pueden lograr diversas formas de comunicar, que podemos establecer y trabajar el lugar desde el cual uno desea comunicar.

Si nos detenemos a pensar en diferentes instancias de comunicación, estas mismas involucran a personas comunes, como así también a miembros de las clases dominantes, presos, vecinos del barrio, docentes, estudiantes, entre otros. Estos episodios se ponen en acción en prácticas sociales, culturales y comunicacionales que se producen en una sociedad.

3 <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-allá-de-la-ficción-el-documental-transmedia>

4 Roger Chartier reúne las producciones de De Certeau, Marín y M. Foucault.

Consumo Cultural de las Producciones

El consumo cultural que se realiza en El Feriante, da cuenta que es una práctica socio-cultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, “es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1998, p.42). Esta apropiación y atribución de significados le otorga un lugar privilegiado a los actores, en tanto sujetos sociales, siendo el consumo el acto a través del cual estos actores se relacionan con la producción simbólica.

Los consumos culturales son dimensionados en los contextos de los espacios sociales con los que se argumentan la construcción de las nuevas realidades socioculturales (...) El espacio social es un proceso que se construye a través de lo que puede ser visto y escuchado por todos, difundirse y publicitarse, así como de las experiencias compartidas que permiten a distintos actores –individuales y colectivos- expresar su identidad, aparecer de manera explícita en el mundo común e intervenir en la vida pública (Arendt, 1993).

Propuesta el Feriante

La experiencia de múltiples soportes implica la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos, buscando una experiencia satisfactoria para el usuario por medios de cada contenido y plataforma.

“La narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad”. (Renó & Ruiz, 2013, p. 54).

La propuesta procura contextualizar los escenarios en que éstos son generados y luego distribuidos, habilitando puntos de contacto entre el adentro y el afuera a partir de un entramado narrativo y vivencial integrado por un webdoc, una revista, una serie de postales gráficas interactivas, CD musical, micros de radio, un libro y redes sociales.

Metodología

Una de las especificidades de cualquier estrategia cualitativa es que en el mismo juego de analizar e indagar se construye la interpretación como un componente dinámico de la investigación. Podríamos afirmar dos particularidades propias de los abordajes cualitativos: interpretar es más que analizar, interpretar es construir sentidos (...) uno implica el paso de los datos al significado y, el otro, el traspaso del significado de los datos al sentido de la acción. (Scribano, 2008, p. 32).⁵

Para el desarrollo este análisis elegimos en la técnica cualitativa del estudio de caso, que nos

permite analizar los elementos que componen el documental transmedia. El estudio de caso nos facilita observar cómo se aplica la NT a un proyecto realizado de manera colectiva

Un mundo de experiencias

El Feriante fue realizado por la Facultad Libre y el colectivo político de talleristas La Bemba del Sur. Es un relato que derriba los prejuicios y estereotipos, que visibiliza la vida en la cárcel, y lo que cada individuo vive allí.

El documental transmedia estrenó el 25 de octubre de 2017 en Distrito 7 (Ovidio Lagos 790, ciudad de Rosario), ese día se hicieron presentes algunos presos de distintas unidades que participaron del documental.

Henry Jenkins destaca las narrativas transmediáticas como: “experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia, y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo”.

Lo interesante es que El Feriante nos ofrece mundos y experiencias. Los contenidos de la historia se distribuyen mediante plataformas distintas, cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia.

Diferentes elementos integran el proyecto: webdoc, revista, serie de postales gráficas interactivas, CD musical, micros de radio, libro y redes sociales. La producción se detiene en el trabajo que se hace en los distintos talleres, procesos de creación que son la materia prima para el resto de los soportes que conforman El Feriante.

Mapa Transmedia

El webdoc es el mapa de las acciones narrativas y contenidos expandidos en distintos soportes enmarcados en este proyecto. Los usuarios pueden descargar el álbum musical con temas grabados por los internos, acceder a la revista digital editada con textos producidos en los distintos talleres, visualizar las postales de diseño que buscan expandir la trama llevando mensajes y estéticas definidas. En la navegación se puede escuchar los micros radiales emitidos por distintas radios de la ciudad, y descargar el ebook sobre prácticas culturales en contexto de encierro.

“La narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad”. (Renó & Ruiz, 2013, p. 54).

En el documental transmedia encontramos “distintos espacios de participación en la trama, reproduciendo los contenidos, interaccionando con los soportes expandidos y asistiendo a los festivales pensados como puntos físicos de encuentro en tiempo real”, afirmó uno de sus realizadores.⁶

6 Declaraciones durante el estreno.

Despliegue transmedia de El Feriante, contiene la serie web como elemento central y seis componentes:



Figura 1.

Una serie web

Consta de cinco capítulos de 10 minutos de duración cada uno, donde se cuentan las peripecias de Ángel, El Feriante, que luego de recuperar su libertad se encarga de distribuir y comercializar las producciones realizadas en los distintos penales. Fueron grabados íntegramente en resolución 4K, en distintas locaciones de la ciudad de Rosario como las Unidades Penitenciarias 3 y 6, ferias, facultades y espacios sociales y culturales autogestionados.



Figura 2.

Una revista

Conexiones, entre el adentro y el afuera (Plataforma On/Offline), visibiliza las prácticas de los talleres culturales en las cárceles de Rosario, y la circulación de sus producciones en las Ferias de la ciudad.



Figura 3.

Una serie de postales

Gráficas interactivas que llevan relatos y representaciones que condensan las realidades muros adentro. Estas piezas conforman dos series de diseños distintos y colecciónables. La primera, refiere a la muestra fotográfica “Lugares comunes” producida en el marco del taller de comunicación y periodismo de la UP3, a partir de la cual se intentó cristalizar la reflexión en torno a la relación identidad y derechos humanos en contextos de encierro. La segunda, remite a los cinco capítulos que conforman la serie web documental reproduciendo capturas de fotogramas que dan cuenta de distintos momentos y escenarios por los que transita El Feriante.



Figura 4.

Un CD musical

Silencios desatados, consta de cuatro canciones grabadas en la U3 junto al rapero Leitoh MC⁷.



Figura 5.

⁷ <https://soundcloud.com/user-736019708/bonus-track?in=user-736019708/sets/silencios-desatados-rap-de-la-redonda>

Micros de radio

Con las historias de los internos incorporados a la grilla de programación de las radios de la ciudad.⁸



Figura 6.

Un libro

A pesar del encierro. Prácticas políticas, culturales y educativas en prisión. Propone interpelar la cárcel en un doble sentido. Por un lado, críticamente respecto de su sentido en el orden social contemporáneo, como agencia penal del Estado que produce, reproduce y promueve las desigualdades (económicas, políticas, sociales, étnicas, etc.) construidas en el entramado de un sistema capitalista que se funda en el esquema de las separaciones, del racismo como mecanismo configurador de un “otro” anormal y desviado al que es preciso eliminar. Por el otro, intentando reflexionar sobre un conjunto de experiencias políticas, culturales y educativas que interrogan tanto la quietud como el movimiento de esta institución, buscando no reforzar su formal pretensión rehabilitadora, sino instalar preguntas en torno a la posibilidad, en torno a otros modos de pensar/hacer a pesar de la cárcel, en torno a intervenciones que disputan las formaciones identitarias construidas antes, durante y después del encierro⁹.

8 https://soundcloud.com/user-736019708/sets/micros-para-radio_elferiante

9 https://issuu.com/elferiante/docs/a_pesar_del_encierro__20x15_



Figura 7.

Redes Sociales

Donde circulan los contenidos específicos, pensados para la interacción y la participación de los usuarios de los soportes producidos en el marco del documental transmedia.

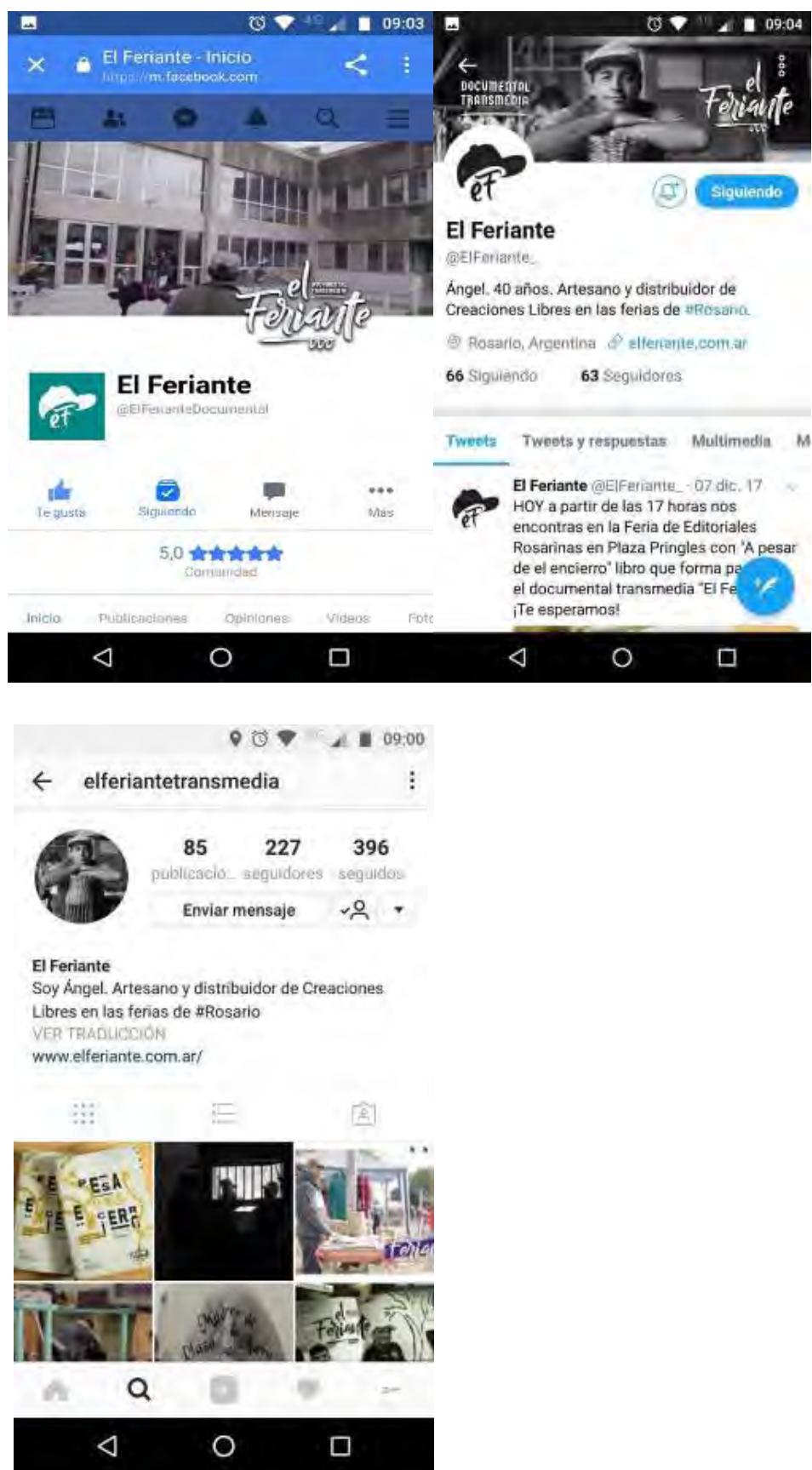


Figura 8.

Conclusiones

Cuando comenzamos este trabajo, lo principal fue mostrar –mediante la descripción de los elementos que integran el proyecto- que existen y se pueden lograr diversas formas de comunicar, que podemos establecer y trabajar el lugar desde el cual uno desea comunicar; con la idea de que es posible sostener un proyecto comunicacional “diferente” a lo establecido, a lo cotidiano, a lo legitimado.

Podemos concluir que la cárcel es un ámbito de producción donde expresiones de la cultura carcelaria entran en disputa con la cultura dominante. La prisión no es algo estático, por el contrario, implica interacciones constantes que devienen del mismo cotidiano de cada individuo. La idea es mostrar a la cárcel como algo vivo en movimiento, no como un mosaico quieto, aislado del tiempo y fácil de entender.

El gran aporte de las Narrativas Transmedia es que han impulsado a realizar nuevas formas de producir y consumir documentales. Siendo fundamentales para comprender las diferentes dinámicas en que las audiencias actuales se apropián de los relatos.

El Feriante fue y es una apuesta de la Facultad Libre y el colectivo político de talleristas La Bemba del Sur, como una forma de representación simbólica del presente de las cárceles de Rosario, de lo que tienen para decir quienes están privados de la libertad y lo que la sociedad en general piensa al respecto.

Para finalizar queremos destacar que la cárcel sigue comunicando. Se puede acceder al web-doc y sus satélites las veces que sea necesario. Habla teniendo la experiencia de los números de la revista publicados, sosteniendo un espacio radial, con la circulación de los productos en las diferentes ferias, teniendo en cuenta y valorando que es posible sostener un proyecto de comunicación diferente, donde los internos cuentan lo que pasa reflexionando sobre cómo lo dicen y dónde lo dicen.

Referencias Bibliográficas

Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós; Buenos Aires.

Castells, M. (2015). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chartier, R. (2006). *Escribir las Prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

García Canclini, N. (1998). *Consumidores y Ciudadanos*. Madrid, España: Siglo XXI editores.

Jenckis, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Renó, D. & Ruiz, S. (2013). *Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia*. In C.

Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: miradas múltiples* (pp. 49-68). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Scolari, C. (2012, Mayo 9). Más allá de la ficción: el documental transmedia [BLOG] <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-allá-de-la-ficción-el-documental-transmedia/>

Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Sprecher, R. von & Boito, M. E. (Eds). (2001). Concepto de Comunicación Social. Córdoba: Editorial Brujas.

Narrativa Transmedia: ¿Un desafío a relatos históricos?

Análisis de “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”, proyecto transmedia

Catalina Beatriz Escalada¹

En primer lugar, como punto de partida, hay que preguntarse, ¿Se puede hoy hablar de contenidos rígidos, concretos?, y si se pudiera, cuál sería el continente, las experiencias indican que cualquier envase será siempre desbordado, cualquier búsqueda de narrativas transmedias, será como abrir una caja de Pandora infinita.

Más aún, cuando accedemos a una NT, que despertó nuestro interés, puede tan sólo ser la tapa de esa caja, que cuando alguien decide levantarla no puede dimensionar que encontrará, como se sumergirá y que podrá rescatar, aportar, coincidente con un relato que es parte de la historia o algo inédito. O como podrá, tanto por decisión propia como de manera involuntaria, colaborar en la expansión de lo histórico y de lo que surja de la interacción.

Esa es tan sólo la sensación que me embargó al decidir analizar el trabajo de Alvaro Liuzzi, “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”.

Por ello surge, desde mi percepción, la disyuntiva acerca de determinar si la NT se constituye en un desafío a cualquier relato histórico, ya que éste podría enriquecerse claro está o sufrir modificaciones, triviales o sustanciales en el contenido inicial.

A medida que empecé a recorrer las posibilidades abiertas, me encontré con tanta diversidad, de relato histórico, de aportes, tanto históricos como actuales, y hasta ambos unidos por un hilo conductor, es que pude esbozar un atisbo de la complejidad y amplitud del tema, la casi imperceptible punta de un enorme iceberg. El tema particular, y cualquiera equiparable, reúne las mismas amplísimas posibilidades de expansión, pues las repercusiones locales, tienen infinitas posibilidades, desde lo histórico, anecdótico, institucional, pero también se extienden de manera extra geográfica. Un mundo integrado tiene una marcada predisposición a compartir situaciones, interactuar, por afinidades mínimas, sin que ello sea un requisito indispensable para hacerlo, por ese motivo todo tiende a adquirir un volumen incommensurable con gran rapidez. En realidad, efectuando extracciones de lo existente, podemos entender que los requisitos para la existencia de la NT, surgieron de manera espontánea, se fueron consolidando con el paso del tiempo y la práctica, sistemática, progresiva y masiva.

¹ Universidad Nacional de Rosario – UNR (Argentina)
E-mail: catalinaescalada@gmail.com

Metodología

Para el inicio del análisis nos remitimos a la bibliografía existente, sobre las características de las NT. En campo ampliado, la búsqueda metodológica del fenómeno comunicacional, que “desbarató”, la tradición de redacciones, los estilos conservadores, la idiosincrasia de los periodistas, transmitida vía empirismo por anales históricos, nos llevó, aún más atrás del acuño de Henri Jenkins, fue hasta Alvin Tofler, que es autor de otro término hoy usual en el lenguaje específico.

En el complejo contexto, de ubicar a la NT como eje de los nuevos ecosistemas mediáticos, y tomando un ejemplo (el proyecto de Liuzzi) se puede observar y hasta concluir que tan sólo son los primeros pasos de algo que aún no se definió con rigor y que el proceso evolutivo en marcha, está por aportar lo mejor, tras los lógicos ajustes y ordenamientos.

Un Camino de Infinitud

En realidad, un proyecto transmedia como “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”, de Liuzzi, actúa como disparador de: recuerdos, anécdotas, situaciones, y episodios que, en algunos casos la vorágine cotidiana de momento hace que queden reducidas, almacenadas en la mente de protagonistas y sólo surge algún que otro comentario al respecto en su círculo más cercano. El convite, ya ingresando a la interactuación, de aportar imágenes, audios o rescates audiovisuales, ya históricos, no divulgados, permite el despliegue de unas ramificaciones incommensurables de **expansión (Spreandability)**, que sumada a la posibilidad de **interactuar** incorporan dos elementos indispensables para la narrativa transmedia.

Y como si ello fuera poco, por las características de la elección por parte del autor de la espina dorsal, plot, según Denis Porto Renó, es más que evidente, desde su gestación, que habría de despertar numerosas emociones e impulsos, que se orientarán de manera atractiva a enriquecer el proceso de **inmersión (Immersion)** histórica, que no tiene límites temporales o geográficos para manifestarse. Liuzzi apuesta en su proyecto al capital emocional de los prosumidores.

Las emociones son una seria oportunidad de entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo es que la emoción es un recurso ilimitado. Siempre está ahí aguardando a ser explotada con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias. Kevin Roberts (Director ejecutivo de Saatchi & Saatchi).

Las virtudes de un proyecto transmedia aún no han sido convenientemente analizadas, por eso, hacerlo sobre uno puesto a consideración de todos los actores que pueden participar de una forma u otra, puede redundar en beneficios que podrán ser extraídos, para estudios posteriores, y ojalá sobre bases más sólidas. Existe la probabilidad de acrecentar virtudes o ratificar las conocidas, lo que otorga adicionales positivos a cualquier análisis.

A partir del proyecto en cuestión, se **construye un mundo narrativo, (Worldbuilding)** que incluye además de los protagonistas, a los que han acumulado vivencias, en el momento histórico, las

han enriquecido con el paso de los años, lo que a la vez permite suspender, en algunos casos de manera directa y en otros por documentación que acredita hechos, la incredulidad de parte del consumidor.

Asimismo, considero que, tampoco han sido convenientemente evaluados los impactos negativos, y hasta las propiedades negativas que seguramente perdurarán en la extensión temporal, algunas se mencionan, quizá no con la contundencia necesaria, en “el ADN de las narrativas transmedia”, (Porto Renó) como descreencia, desconocimiento, confusiones, simplificaciones y errores.

Partición para Mejorar Análisis

Es oportuno igualmente, como situación surgida de analizar el proyecto transmedia de Liuzzi, mencionar que, en algún momento será necesario separar en capítulos la NT, conservando las características que se muestran en la actualidad como denominador común, citadas también por Porto Renó, para los casos de ficción, documental, periodístico o de publicidad, y sobre todo por la extrema complejidad y abundancia de situaciones a tener en cuenta. Y precisamente por haber experimentado que no resultan similares los proyectos ya instalados de ficción y los que se basan en hechos históricos o actuales, pero de absoluta realidad, sería aconsejable tratarlos y analizarlos de manera específica. Es evidente que los caminos que se transitan en ficción y realidad son muy diferentes, como también las emociones que despierta cada uno.

Lo Esencial, lo Importante y lo Complementario Coexisten en Abundancia

Los muebles a los que se refiere Umberto Eco, de cualquier mundo narrativo, están dados en las personas que rodeaban a un candidato a la presidencia de la Nación, la logística que lo acompañaba a cada rincón de la Argentina, el Preámbulo de la Constitución Nacional² (Cristian, 2016), recitado de manera especial y vehemente, por éste, muchos de los que compartían tribuna, luego fueron funcionarios prominentes del Estado.

Los partidarios locales de pequeñas ciudades, luego pasaron a ser reconocidos en sus ámbitos, en algunos casos con una proyección nacional importante. Los medios de comunicación desplegaban equipos especiales que cubrían todos los actos de campaña. Ahora volviendo a las emociones, debemos entender cierta parcialidad, para interpretar comportamientos, en éste caso puntual.

Es necesario quizás, separar las opiniones y aportes de seguidores, simpatizantes atraídos por los conceptos democráticos, opositores, e independientes de todo condicionante, que incorporaría la parte subjetiva, que no invalida el contenido de ningún proyecto transmedia. Pero sí, **subjetividad (Subjectivity)** de por medio o no, la amplitud permite lograr **expansión**, y es justamente la motivación, positiva o negativa, respecto al desenlace que se produce en las elecciones, tras un largo período autoritario, y un acostumbramiento social a triunfos del justicialismo.

Teniendo en cuenta el comportamiento de archirrivalidad existente entre el peronismo y el

² <https://www.youtube.com/watch?v=IdNpjLKugj4>

radicalismo, sumado a los años de dictadura, la columna vertebral del proyecto transmedia propuesto por Alvaro Liuzzi, tiene casi asegurada, desde la concepción la **expansión**, con lo cual se cumpliría un principio más de los mencionados por Jenkins.



catalina beatriz Escalada

Publicado el 14 jun. 2018

A 34 años de la vuelta a la Democracia, nos cuenta algunos recuerdos de la campaña de 1983 en Misiones y del triunfo de la U.C.R. a nivel nacional con el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín.

Figura 1. Entrevista Dr. Ricardo Barrios Arrechea, ex gobernador de la provincia de Misiones, Argentina. (Escalada, 2018).

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Z--GQErKjjk&feature=youtu.be>

Por otro lado, el aporte directo de alguien que ha protagonizado situaciones importantes durante horas y días cruciales para el país en 1983, permite a todas luces la expansión, considerable de un contenido transmedia gestado para evocar 30 años de una gesta democrática. Además, ratifica la mención de hilos conductores entre el pasado de aquel año y la actualidad. El entrevistado transitó todas las alternativas de la campaña y fue electo gobernador de Misiones, estuvo muy cerca del doctor Alfonsín (electo presidente) y en la actualidad recuerda con emoción sus vivencias. En consecuencia, además de su aporte, y por sus vinculaciones con redes sociales, se logra mayor expansión de todo lo relacionado con el regreso de la democracia en la Argentina. El hecho de entrevistarla, consolida conceptos esgrimidos en la fundamentación del proyecto de Alvaro Liuzzi y en definitivas de la NT. El mismo entrevistado reconoce la necesidad de rememorar utilizando las nuevas tecnologías, que las conoce y admite, han modificado el panorama de las comunicaciones y por ende el despliegue político de campaña. ¿Será ésta una respuesta primaria a suponer que la NT, desafía contenidos históricos?, que en otras épocas permanecían inalterables, sólo sujetos a revisionismo de parte de expertos. La historia fría, puede evitar por diversas razones, contenidos valiosos para otros puntos de vista de la construcción de un relato histórico, sin embargo, la narrativa transmedia vulnera, con naturalidad, cualquier límitante o condicionante que excluya una situación ocurrida, que pueda tener categoría de anécdota sin mayor trascendencia y la transforma en aporte. Ese sólo hecho replica en otras personas que se sienten atraídas o involucradas y aumenta más la expansión.

El entusiasmo de un actor central de un hecho histórico, justifica con plenitud la gestación de un proyecto transmedia como “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”.

En el mismo contexto debemos situar los impulsos subjetivos pero válidos de verdaderos fans, que expanden, con aportes textuales o fotográficos, tan contundentes, que se transforman casi por automaticidad en valiosos aportes, para enriquecer el mundo narrativo ya creado, para recordar en tiempo real el regreso de la democracia en la Argentina. Es un paso más sólido, que el del consumidor, que puede interactuar, sólo manifestando su complacencia por el contenido, pero sin sumar un texto o una foto, cuando lo hace de hecho colabora con la **realización (Performance)**, consolidando la interacción y transformándose en prosumidor.

Es la misma orientación que tiene Carlos Scolari, al sostener que un proyecto transmedia debe

ser difundido por varios medios y distintas plataformas, con adaptación a cada uno de ellos³.

El otro requisito que contempla Scolari es la posibilidad de interactuar de parte de quienes pasan, justamente por la acción a ser prosumidores⁴.



Figura 2. Voto 83

Fuente: <https://twitter.com/LNvoto83>

En el proyecto de Liuzzi, por ser un tema serio y gestado a partir de un hecho histórico, se facilita la aplicación de un concepto esbozado por Jeff Gómez, que refiere a esfuerzos concertados para evitar fisuras y divisiones en el **mundo narrativo**, claro está que si la NT, no contempla el consenso ordenado en el caso de creaciones relacionadas con la ficción aparece como muy factible perder el control y la esencia de lo definido como **plot**.

Así es que, al hablar del retorno a la democracia, rememorando en tiempo real los acontecimientos del momento, establece límites naturales, en el sentido de la creación, no así desde los aportes sobre recuerdos de hechos acaecidos y que no trascendieron por que se priorizaron otros. Tampoco limita el pensamiento personal de cuantos quieran aportar una visión de esos sucesos.

El contraste de situaciones, históricas, que nos toca analizar en el proyecto de Liuzzi y la mención de creaciones en mundos narrativos ficticios, da fuerzas al principio que sostiene Jeff Gómez.

Además, según Gómez, otro principio es que la NT, debe desplegarse como mínimo en tres plataformas, en ésta se cumple.

3 Ejemplos: <https://www.lanacion.com.ar/1631108-revivi-el-regreso-de-la-democracia-en-tiempo-real>
<https://twitter.com/LNvoto83>

4 Ejemplo: <http://ow.ly/i/3v1hm/original>



Figura 3. La Nacion

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/1631108-revivi-el-regreso-de-la-democracia-en-tiempo-real>

Este autor también habla sobre la condición que debe tener el contenido, que según su criterio debe basarse en una visión única del mundo narrativo. Esta aseveración daría valor a la pregunta inicial sobre si es posible en la actualidad hablar de contenidos y sobre cuál sería el continente establecido en una NT.

Para concluir con los principios que caracterizan a las NT según Gómez, en el caso que nos ocupa, está incluida la participación de las audiencias.

Conclusión

Tras un análisis que deja sensación de haber cubierto formalidades con respecto a lo existente en la actualidad, pero que en el fondo refleja carencias, sobre como evaluar o calificar determinadas situaciones, dictaminaría la necesidad de estudios mucho más profundos sobre el fenómeno o revolución, como se acepta por parte de quienes buscan conceptos que identifiquen a la narrativa transmedia, y sobre todo, encontrar una definición precisa. Como está planteado en párrafos anteriores la abundancia quita claridad y en consecuencia un posible paso sería segmentar. No creo, como respuesta a mi formación periodística que se deba dar un tratamiento igualitario a proyectos de ficción, con los de hechos reales, históricos o de actualidad. Pues, en el primer caso, cuanto más volátil y ambiciosa es la imaginación, más fructífero puede ser el proyecto. En cambio, si se trata de proyecto relacionado con algo histórico, la base debe ser lo más cercano a lo ocurrido realmente, y debe estar suficientemente avalado por sus relatores, con rigor, prestigio personal o institucional, que también exigirá responsabilidad a la hora de aportar interactuando. Si bien debemos admitir que sorteamos cotidianamente un mar inmenso de contenidos de toda naturaleza y origen, donde la objetividad se transforma en un concepto difícil de encontrar, cediendo mucho terreno a lo subjetivo, situación que relativiza la actividad de medios y periodistas buscando aproximación a las verdades. Entiendo que

no debemos ceder con facilidad a no profundizar, ni descartar la esencia de la comunicación de informaciones, categorizando fuentes y chequeando con responsabilidad hechos. Para la actividad periodística la fuente debe seguir en lo alto del podio, al igual que el reflejo más aproximado a un hecho acaecido y si se apela a antecedentes o historia se debe hacer con el mayor rigor. De ello se desprende la necesidad de separar ficción de realidad, aunque la transmedia, en apariencia los una, de acuerdo a la bibliografía existente sobre ella. Cómo periodistas, los profesionales deben tener unidades de medidas diferentes, apelar a recursos diferentes, entender y manejar las nuevas tecnologías, al igual que las actuales formas de comunicación, pero en la mayoría de los casos no aceptarlas tal cual como están concebidas y desarrolladas.

Referencias Bibliográficas

- Cristian G.(2016, marzo 31). *Raul Alfonsin | Preambulo | Cierre Campaña 1983*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IdNpjLKugj4>
- Escalada, C. B. (2018, junio 14). *Entrevista Dr. Ricardo Barrios Arrechea, ex gobernador de la provincia de Misiones, Argentina*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z--GQErlkj&feature=youtu.be>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Renó, D. (2018). Proyectos transmedia. Unidade 3. Maestría/Especialización, Comunicación Digital Interactiva, UNR.
- Renó, D. (2018). El ADN de las narrativas transmedia. Unidade 1. Maestría/Especialización, Comunicación Digital Interactiva, UNR.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Primera). España: Deusto-Grupo Planeta.

Mundo Inverso - uma Experiência Híbrida em Imersão Virtual através de jogo em Hiper-Realidade

Daniel Emiliano Klan Wilde¹
Dorival Campos Rossi²

A realidade virtual traz a tona a possibilidade de extrapolar os limites da interface que antes eram planificadas e rígidas para um novo modelo de interface tridimensional e expandida incorporada com a arquitetura e com o espaço ao nosso redor, modificando o conceito do nosso mobiliário atual. Através do reconhecimento dos objetos e de uma aplicação de realidade aumentada, ou seja, uma projeção holográfica aplicada a uma lente de óculos, vide exemplo dos óculos já desenvolvidos e comercializados como Google Glass³ e HoloLens⁴, pode ser criado uma interface onde os móveis de uma casa podem ter sua cor atribuída conforme gosto ou estado de espírito do seu usuário naquele dia, não necessariamente o objeto irá ter uma cor específica ou uma decoração já pré-definida, ele pode ser totalmente branco, sem textura, sem nada que adicione uma identidade para ele e toda a sua customização ser atribuída na realidade virtual, onde o usuário enxerga as imagens sobrepostas ao que está vendo com o óculos que está utilizando. O usuário criar seu próprio design customizado, ao segurar uma caneca, totalmente branca, pode colocar um adesivo neste objeto virtualmente, atribuir seus devires para tudo a seu redor e assim criar um mundo à sua maneira.

Em um mundo onde o aparelho de televisão será um objeto do passado, tendo um óculos de realidade virtual, onde é possível criar qualquer tipo de objeto imagético, bastará o usuário definir em

¹ Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Coordenador do Laboratório Maker de co-criação e fabricação Digital SAGUI FAB LAB
E-mail: bauruhaus@yahoo.com.br

² Artista Digital, Criativo Tecnológico.
Graduado em Desenho Industrial (Unesp)
E-mail: dekwilde@gmail.com

³ O Google Glass é uma marca de óculos inteligentes - um monitor óptico montado na cabeça, concebido na forma de um par de óculos. Foi desenvolvido por X (anteriormente Google X) com a missão de produzir um computador onipresente. [1] O Google Glass exibia informações em um formato de mãos livres semelhante a um smartphone. Os usuários se comunicam com a Internet por meio de comandos de voz em linguagem natural. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Glass

⁴ O Microsoft HoloLens, conhecido em desenvolvimento como o Projeto Baraboo, é um par de óculos inteligentes de realidade mista desenvolvidos e fabricados pela Microsoft. O HoloLens ganhou popularidade por ser um dos primeiros computadores que executam a plataforma Windows Mixed Reality no sistema operacional Windows 10. O HoloLens pode rastrear sua linhagem até o Kinect, um complemento para o console de jogos Xbox da Microsoft, lançado em 2010. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Hololens>.

qual posição e tamanho que ele quer que a imagem da “TV” apareça, bastando apenas fazer alguns gestos com a mão para configurar o que deseja. Extrapolando ainda mais o conceito de virtualidade, é possível imaginar um ambiente no qual os próprios animais de estimação não existiriam mais fisicamente, virando somente projeções gráficas que estariam convivendo com os ambientes fundidos, uma gaiola com um pavão, um aquário com milhares de peixes, assim como plantas, vasos, quadros, tudo poderia estar simplesmente dentro de uma interface virtual acessível com o óculos.

Uma sociedade cada vez mais a caminho da sustentabilidade e da acessibilidade gerando fórmulas e soluções mais evoluídas, a realidade virtual surge como uma ferramenta que poderá ajudar de maneiras ainda inimagináveis trabalhando em conjunto a esses conceitos. Em uma visão otimista é possível descrever através dos exemplo citados anteriormente uma sociedade que irá consumir cada vez menos recursos, como plástico (petróleo), silício, vidro, basta listar aqui todos os materiais que são necessários para se fabricar uma televisão, calcule toda a energia necessária para transportar milhares de aparelhos que atualmente vem da China em um navio, sendo que tudo isso poderia ser resolvido utilizando um único aparelho, portátil, muito menor, que utiliza energia recarregável através de baterias e mais inteligente e sensível ao seu utilizador, onde todos os devires seriam sanados através do virtual: Você quer um aparelho de televisão maior? Aumente o tamanho dela com os gestos do seu dedo utilizando seu óculos, simples e fácil.

O século XXI é o século da ocupação espacial imagética. Ao se projetar uma casa ou uma moto, mesmo utilizando os softwares mais complexos existentes para a realização do projeto, a única forma de tinhamos de realmente visualizar esses protótipos, era com a simulação tridimensional, utilizando interfaces planificadas ou simplesmente recriando o objeto físico em uma escala diferente. Para todas as formas tridimensionais tinhamos somente a condição de simular sua espacialidade com uso de interfaces totalmente planas, como o monitor do computador ou até mesmo um pintado de um quadro. A representação gráfica era apenas bidimensional, mas com essa nova tecnologia da realidade virtual e expandida, podemos finalmente visualizar o simulado a sua forma e como é realmente, utilizando-se da visão estereográfica e expandida, entendendo melhor suas proporções, dando mais dinamismo na sua elaboração quanto ao projeto de protótipos tridimensionais, como podemos observar no vídeo de divulgação do óculos Hololens⁵. Percebemos claramente que não estamos mais vivendo em um mundo bidimensional, onde praticamente todos os grande filmes de cinema de bilheteria já são produzidos em 3D, podemos considerar esse fato com uma tendência para um devir social para com a tridimensionalidade simulada? Existe uma necessidade de termos objetos virtuais vinculados a realidade cada vez mais parecidos com o real.

Simulacro é um procedimento relativo à produção de sentidos. Quanto mais próximo estiver da realidade, do objeto, menos deixará de ser uma representação. O distanciamento colabora para o surgimento das manifestações de simulacros. Quanto mais distante, mais se tem uma idéia do real, mais se imagina o que é real, menos clareza se tem do que é a realidade. É como se houvesse uma transformação das coisas em algo parecido com sua forma original (Baudrillard, 1992).

5

Vídeo de divulgação do produto HoloLens Recuperado de <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>.

Tudo isso se deve a pontos cruciais de desenvolvimento e pesquisa da tecnologia que mudaram a forma como os softwares conseguem enxergar (calcular) os dados das imagens que são enviadas através das lentes de uma câmera. É importante lembrar que temos que dividir a tecnologia em 2 ramificações: Softwares e Hardwares. Entende-se por hardware, tudo é considerado físico e eletrônico, que é usado para se visualizar ou comandar um software, um exemplo óbvio seria o computador em si, no qual possui uma placa mãe, memória-ram, processador, placa de vídeo, teclado, monitor, etc, todos aparelhos eletrônicos que juntos são o hardware que compõe um computador, porém o mesmo sem um software instalado no seu disco rígido, não serviria de nada. Se formos analisar, com relação aos hardwares existentes, podemos dizer que já a um certo tempo tínhamos todos os aparelhos necessários para se construir uma realidade expandida, como por exemplo o primeiro iPhone⁶ que foi lançado a mais de 10 anos, porém o que estava faltando ainda eram softwares com a competência suficiente para traduzir os dados da maneira correta. Através de algumas iniciativas independentes, de compartilhamento coletivo de códigos e de desenvolvimento em rede, nessa breve história evolutiva na pesquisa sobre novas formas de interface, surgiram soluções simples para a criação de novas ideias de interface e de novos aparelhos, como no caso do desenvolvedor e pesquisador Johnny Chung Lee⁷ que pesquisa desde 2008 as formas de reconhecimento e captura através da câmera, dando mais inteligência na interpretação dos dados de uma imagem, utilizando por exemplo o controle Wii Remote criado pela empresa Nintendo.

Esses novos sensores que se utilizam do princípio da estereoscopia⁸, como o sensor Kinect⁹ criado pela empresa Microsoft, possibilitaram ao computador conseguir interpretar as imagens de maneira tridimensional, ou seja, um software que antigamente ao receber a informação de uma foto de uma sala com uma cadeira ao centro, apenas conseguia entender o mapa de pixels da imagem nos seus eixos X e Y, além de identificar somente a cor vinculada para cada pixel, o que chamamos de “bitmap”, ou seja, de forma bidimensional. O computador de maneira alguma interpretava que naquela imagem existia uma cadeira, muito menos entendia que ela estava a frente da parede e no centro da sala, pois interpretava uma superfície totalmente planificada e sem profundidade, porém com as novas câmeras ou melhor dizendo, com os sensores tridimensionais, o eixo Z de informação foi atribuído ao pixel da imagem, com isso, o computador começou a entender a profundidade da imagem,

6 iPhone é uma linha de smartphones projetados e comercializados pela Apple Inc. A linha de produtos para iPhone usa o sistema operacional iOS, da Apple. O iPhone de primeira geração foi lançado em 29 de junho de 2007, e várias novas iterações de hardware com novas versões do iOS foram lançadas desde então.

7 Johnny Chung Lee (nascido em 1979), um engenheiro de computação famoso por suas invenções relacionadas ao Wii Remote. Ele está envolvido com interação humano-computador. Ele foi nomeado um dos 35 maiores inovadores do mundo com menos de 35 anos (TR35) em 2008, depois disso, Lee foi contratado pela Microsoft para trabalhar em seu projeto Kinect. Em algum momento ele foi contratado pelo Google para trabalhar em seu Projeto Tango. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Lee_\(computer_scientist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Lee_(computer_scientist)). <http://www.johnnylee.net>

8 Estereoscopia é uma técnica usada para se obter informações do espaço tridimensional, através da análise de duas imagens obtidas em pontos diferentes. É um fenômeno natural que ocorre em muitos animais com dois pontos de visão e também no ser humano, quando uma pessoa observa em seu redor uma cena qualquer.

9 O Kinect (codinome Project Natal durante o desenvolvimento) é uma linha de dispositivos de entrada de detecção de movimento que foi produzida pela Microsoft para consoles de videogame Xbox 360 e Xbox One e PCs Microsoft Windows. Baseado em um periférico de estilo webcam, ele permite que os usuários controliem e interajam com seu console / computador sem a necessidade de um controlador de jogo, através de uma interface de usuário natural usando gestos e comandos falados. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Kinect>.

escaneando e rastreando todos os pontos da superfície dos objetos, visualizando e transformando em uma matriz tridimensional, criando assim o que chamamos de nuvem de pontos¹⁰ que toma forma de acordo com o que está sendo visualizado pelo sensor 3D. E partir daí, com a união entre softwares e hardware as tecnologias evoluíram para o reconhecimento corporal, facial, rastreamento e interpretação de gestos, através de um desenvolvimento tecnológico que não está mais tanto atrelado ao hardware, pois temos todos os equipamentos já necessários, todos os hardwares disponíveis existentes, mas a um estudo exploratório sobre novos softwares, a novas lógicas de raciocínio de cálculo de dados, mais inteligentes e que podem interpretar, transformar e visualizar dados que extrapolam os limites da capacidade humana, podemos dizer que necessariamente os softwares irão tomar o controle e mudar a forma como vivenciamos o mundo (Manovich, 2013). Estendendo e amplificando nossos sentidos através das máquinas. O papel dos jogos é de um verdadeiro meio de comunicação social e de integração por parte de todos os seus membros, sendo uma extensão da consciência humana em padrões inventados e estabelecidos pela sociedade. (McLuhan, 1969). Contando que hoje esta expansão se dá através do *bits*, *tecno-códigos*, ou linguagens artificiais, como a forma de *imaginar* e não apenas de *programar*, mas como uma maneira de descrever mais precisamente o mundo. (Flusser, 2007).

Com softwares agora mais inteligentes, através de uma vasta pesquisa sobre formas de reconhecimento da imagem pelo computador, é possível calcular a posição espacial de um aparelho de celular utilizando fórmulas matemáticas de SLAM¹¹ no qual são vinculados quase todos os sensores existente em um aparelho smartphone: Acelerômetro, Giroscópio, Bússola, GPS¹² e também as imagens capturadas da câmera, com todos esses dados e aplicando uma fórmula matemática para criar um cálculo denominado 6DOF¹³ que se define como sendo o cálculo sobre seis graus de liberdade que referem-se à liberdade de movimento de um corpo rígido no espaço tridimensional, é possível obter os dados de um objeto no espaço. No caso o smartphone nos eixos x, y e z em relação a sua rotação e também a sua posição espacial nos eixos x, y e z totalizando assim 6 pontos de referência geo-espacial. Essa técnica é atualmente utilizada em diversos equipamentos como por exemplo os carros autômatos que se auto pilotam ou o próprio sistema de rastreamento que o Google Maps utiliza para capturar as fotos da rua pelo mundo. No caso, estamos falando sobre aplicações de realidade expan-

10 Uma nuvem de pontos é um conjunto de pontos de dados no espaço. As nuvens de pontos geralmente são produzidas por scanners 3D, que medem um grande número de pontos nas superfícies externas dos objetos ao seu redor. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Point_cloud
<https://www.youtube.com/watch?v=E1eIg54c1Go>

11 No mapeamento robótico e navegação, localização e mapeamento simultâneos (SLAM) é o problema computacional de construir ou atualizar um mapa de um ambiente desconhecido, enquanto simultaneamente mantém o controle da localização de um agente dentro dele. Embora isto pareça inicialmente ser um problema de galinha e ovo, existem vários algoritmos conhecidos por resolvê-lo, pelo menos aproximadamente, em tempo tratável para certos ambientes. Os métodos populares de solução aproximada incluem o filtro de partículas, filtro de Kalman estendido e GraphSLAM. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Simultaneous_localization_and_mapping

12 Global Positioning System. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System

13 “Six degrees of freedom” (6DoF): Seis graus de liberdade, referem-se à liberdade de movimento de um corpo rígido no espaço tridimensional. Especificamente, o corpo está livre para mudar de posição como translação para a frente / trás (oscilação), para cima / baixo (esquerda), esquerda / direita (oscilação) em três eixos perpendiculares, combinado com mudanças na orientação por rotação em torno de três eixos perpendiculares guinada (eixo normal), passo (eixo transversal) e rolo (eixo longitudinal). Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_freedom

dida e virtual vinculados a um aplicativo de um aparelho telefônico móvel que também usam esse raciocínio para criar os ambientes fundidos em imagens digitais com as imagens da câmera do celular.

Mixando todas essas tecnologias - como forma metodológica operacional - foi dessa maneira que o jogo mundo Inverso foi criado, com o objetivo de relacionar e otimizar a capacidade máxima do uso que um aparelho de celular pode realizar, um advento da tecnologia que milhares de pessoas utilizam diariamente, mas em sua maioria não tem o conhecimento do que é possível ser feito com o mesmo, atribuindo a sua utilização somente a funcionalidades convencionais: como telefonar, fotografar ou se comunicar via mensagens de texto. É também um projeto sobre acessibilidade, pois a principal sua preocupação é a possibilidade de disseminação dessas tecnologias em qualquer tipo de situação, trazendo ludicidade para o cotidiano. Um jogo sustentável, seu maior desafio foi conseguir realizá-lo utilizando tecnologias de baixo custo. Este projeto consiste em trazer o que é feito atualmente com hardwares muito caros e que foge do acessível, para uma realidade financeira passível de ser aceita. Uma brincadeira que pode ser feita em casa ou ser aplicada em uma sala de aula, pois utiliza nada mais do que um aparelho celular smartphone, um Google Cardboard¹⁴ e folhas de papel impressas com QR-Codes¹⁵.

Uma obra sobre universos híbridos, uma vivência para trazer o virtual para fora, ocupar o espaço físico. Trazer o contemplamento do nosso redor novamente, desacelerar nossa percepção para um novo real, entender nossos sentidos de uma outra maneira (expandida). A vivência “Mundo Inverso” traz a tona uma experimentação única, onde o objetivo foi criar tudo com extremo baixo custo em relação a equipamentos e recursos envolvidos. Trazendo empoderamento para educadores e artistas em geral para que os mesmos consigam realizar em qualquer tipo de condição. Disseminando uma nova ideia de interface, a Realidade Virtual.

Em relação aos materiais e métodos que englobam este projeto, criamos nosso ambiente virtual utilizando um aparelho de celular de modelo Samsung S7 por exemplo, um óculos de Realidade Virtual feito de papelão e uma aplicação desenvolvida em HTML5 que é executada no navegador Chrome Mobile do Android, utilizando diversas bibliotecas avançadas de javascript. O usuário enxerga através do celular possibilitando a locomoção no espaço físico, assim o participante pode caminhar, agachar, enfim ficar livre para poder explorar o ambiente, tendo a sensação de uma visão “robótica”, pois enxerga com os “olhos” da câmera do aparelho celular. Através de marcações de códigos QR espalhadas no espaço, o código da aplicação identifica essas marcações para criar imagens tridimensionais adicionadas e mescladas com a imagem do vídeo da câmera que o usuário visualiza, criando uma realidade mista ou hiper-realidade. Uma experimentação de realidade virtual com reali-

14 O Google Cardboard é uma plataforma de realidade virtual (VR) desenvolvida pelo Google para ser usado na cabeça junto com um smartphone. Nomeada por seu criador de papelão dobrável, a plataforma é planejada como um sistema de baixo custo para estimular o interesse e o desenvolvimento em aplicações de RV. Os usuários podem criar seu próprio visualizador a partir de componentes simples e de baixo custo, usando especificações publicadas pelo Google, ou comprar um pré-fabricado. Para usar a plataforma, os usuários executam aplicativos compatíveis com o Cardboard em seus telefones, colocam o telefone na parte de trás do visualizador e exibem o conteúdo por meio das lentes. Recuperado de <https://vr.google.com/cardboard/>

15 Código QR (sigla do inglês Quick Response, resposta rápida em português) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS. Recuperado de https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

dade aumentada. Tem caráter expositivo de participação do público, o espaço deve possuir no mínimo uma área de 3x3 metros e pé direito convencional e fechado sem luz natural com no mínimo de 3 paredes, com iluminação controlada ou em penumbra utilizando luz negra para apenas destacar os impressos das marcações, criando um ambiente diferenciado e imersivo. O chão pode ser revestido com tapete para que o participante possa se sentar caso queira. Interessante é fazer com que o usuário fique a vontade para poder tirar ou não os sapatos, quanto mais livre for a experiência da vivência, mais imersão e interligação com a obra o seu utilizador terá. Uma característica importante é de somente um participante por vez dentro na vivência, o local deve permitir um banco de espera fora do espaço de interação. É possível também conectar o óculos a uma TV externa, para que o público também possa ver o que o participante está visualizando com o óculos.

Nossas realidades físicas e virtuais estão cada vez mais interligadas. Tecnologias como VR, realidade aumentada, wearables e internet de coisas estão apontando para um mundo onde a tecnologia envolverá todos os aspectos de nossas vidas. A globalização tem como algumas das principais características as revoluções tecnológicas na informática (computador pessoal e internet) e telecomunicações, notadamente a telefonia móvel, a convergência tecnológica midiática, a interatividade, ubiquidade, dentre outros fatores (Levy, 2001). Será a junção entre cada interação e experiência, oferecendo possibilidades surpreendentes, ao mesmo tempo que controla a forma como entendemos o mundo. Um novo tempo onde forma parece seguir a ficção (Flusser, 2007). “Mundo Inverso” tenta explorar esta trajetória excitante, mas perigosa. Até que ponto iremos nos fundir com o digital? Quando iremos não mais perceber o que é o real? Você está pronto para as hiper-realidades?

Resultados

As vivências realizadas com o Jogo nos Espaços de Tecnologia e Artes dentro as Instituições de Serviço Social do Estado de São Paulo - SESC, tiveram resultados surpreendentes. Foram observados diversos tipos diferentes de reações que eram similares em diversos aspectos, porém diferentes de acordo com a faixa etária de cada público. Em sua maioria todos os utilizadores do óculos tiveram uma certa estranheza logo no início do uso quanto a disruptura dos sentidos visuais, pois o usuário vê através das câmeras do aparelho, uma sensação de uma visão robótica, causando em alguns participantes uma certa tontura e falta de equilíbrio (Pelbart, 2011). Com o tempo de uso (em média de 3 minutos) todos usuários já haviam se habituado com o óculos de Realidade Virtual e tornando a brincadeira de caça aos códigos uma diversão garantida em todos os aspectos. Um fato interessante foi o envolvimento com a obra em relação às crianças e aos adultos. Os adultos, na sua maior parte, ficaram muito impressionados com a aplicação e com a ideia em si do jogo, vislumbrados com a sua concepção vinculada com a acessibilidade e a simplicidade envolvida na sua execução tipo faça-você-mesmo (DIY), pois utiliza apenas papel, papelão e um celular. Tornando o projeto interessante já que eles entendem dos preços do mercado da tecnologia, que são altos. Já para as crianças, a tecnologia em si vinculada ao projeto já não era mais tão importante, talvez até pelo fato de serem de uma geração onde a tecnologia e as novas mídias estão vinculadas ao seu cotidiano, onde o inovador já não é mais um objeto, não é o produto pois como nativos digitais que são, vivem em um século que

a todo momento há algo novo. Diferente dos adultos, em poucos segundos as crianças já entendiam o funcionamento e claramente conseguiam se orientar utilizando os óculos, como se o estranhamento causado nos adultos não existisse. Para elas o universo virtual era tudo. A surpresa e o encantamento ficava por conta da proposta da interação com o fora, com o meio ambiente. No limiar, no encontro das duas realidades é que se desenrola toda a narrativa visual do jogo. Todos, tanto as crianças como os adultos saem encantados desta experiência.

Conclusão

Desenvolver este jogo foi um grande aprendizado com relação ao conceito imagético envolvido no projeto, tanto em relação a seu aspecto técnico, como também em relação a percepção do homem para com a imagem, sobre o próprio fato do olhar, ver e interpretar. De acordo com as experimentações realizadas com os usuários nas diversas vivências que ocorreram, fica claro que a dependência do homem para com a tecnologia aos poucos se tornará uma expansão para as suas necessidades, no qual o uso das tecnologias digitais e vestíveis trarão melhorias para todos os nossos sentidos sensoriais e físicos. Um campo que exige muita pesquisa, investigação e muitas outras possibilidades por vir. Este projeto nos permite afirmar através do que foi observado, de que as aplicações de realidade virtual e expandida estão apenas no início de sua capacidade. O mundo virtual está cada vez mais próximo de nós, cada vez mais acessível e articulado, basta saber da sua existência e de seus potenciais. Os estudos cada vez mais exploratórios poderão vir a contribuir e melhorar de maneiras ainda intangíveis nossa sociedade, seja através do uso de novas interfaces de controle de softwares, seja através das novas maneiras de se acessar o virtual. Estamos diante de novas tecnologias e é nosso papel entendê-las e explorar cada vez mais o potencial delas em design, inovação e tecnologia.

Referências Bibliográficas

Baudrillard, J. (1992). *Simulacros e Simulação*. Portugal: Antropos.

Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif.

Levy, P. (2001). *A Conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Pelbart, P. P. (2011). *A Vertigem por um fio*. Argentina: Editora Milena Caserola.

Smed, J. & Hakonen, H. (2006). *Algorithms and Networking for Computer Games*. Austrália: John Wiley & Sons.

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design*. EUA: Taylor & Francis.

Schuytema, P. (2008). *Design de games: uma abordagem prática*. São Paulo: Cengage Learning.

Thompson, J., Berbank, B., & Cusworth, N. (2007). *Game design course: principles, practice, and techniques the ultimate guide for the aspiring game designer*. Austrália: John Wiley & Sons.

Apêndice

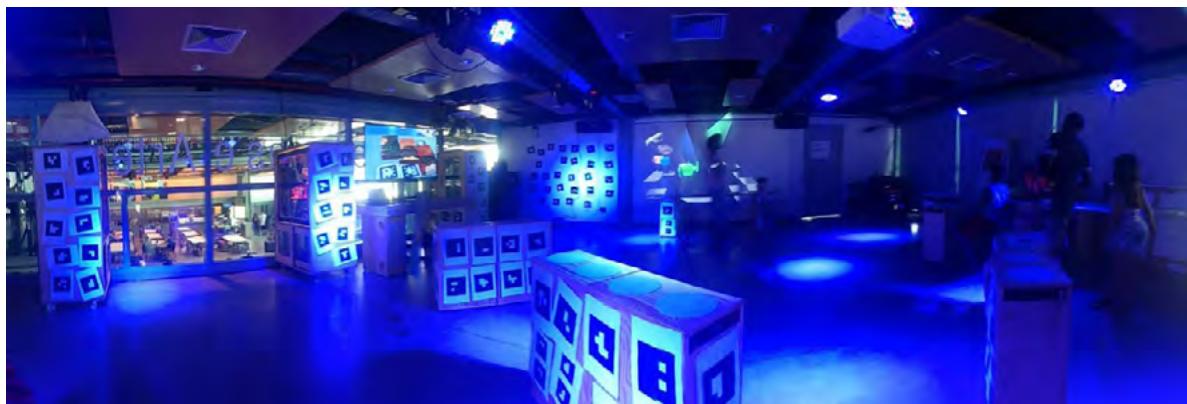


Figura 1. Montagem do Ambiente de Imersão



Figura 2. Usuário utilizando o óculos de Realidade Virtual de Papelão.



Figura 3. Usuário Interagindo com o Ambiente de Realidade Expandida e Virtual

Psycho Circus - uma Análise de Narrativa Transmídia do Décimo Oitavo Disco da Banda Kiss

Alex Vissoto¹
Marilena de Moraes Barcellos²
Francine Micheli Costa de Castilho³
Denis Porto Renó⁴

Transmídia é uma forma de narrativa em que diversas histórias independentes são contadas em multiplataformas (mídias sociais, dispositivos móveis, cinema) e quando experienciadas dão uma maior compreensão de uma mesma obra. Diferente de uma obra somente adaptada para diferentes mídias, como um livro que tem seu conteúdo apenas adaptado para o formato filmico e aqui apesar de sofrer pequenas mudanças de linguagem para que a adaptação funcione na nova mídia, mas a história continua sendo a mesma. Neste caso a obra é entendida como uma narrativa Cross-media.

O termo Transmídia foi usado pela primeira vez em 1975 para definir o método de composição musical que Stuart Saunders Smith adotava para a sua peça Return and Recall, tal método tem como característica que cada compositor complementaria a obra, em harmonia com os demais instrumentista e compositores da peça, compondo ritmos e melodias diferentes para cada instrumento. Antes disso a música já tinha experimentos com sistemas transmídias, mas não tinha esse nome ainda.

O conceito de Transmídia só foi aplicado novamente em 1991 e neste momento em outra área: a comunicação. Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California, relata em seu livro Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles, as impressões que teve ao observar que seu filho pela manhã assistia na tv a série das Tatruugas Ninja, à tarde brincava com

1 Mestrando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp).
Produtor Audiovisual.
E-mail: alex.vis@hotmail.com.

2 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp).
Publicitária
E-mail: marimor@uol.com.br.

3 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp).
Professora convidada da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado).
E-mail: oitudobem@escconteudo.com.

4 Livre-docente em Ecologia dos Meios
Professor na Universidade Estadual Paulista – Unesp.
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com..

um amigo seu de Tartaruga Ninja dessa vez criando sua própria história e à noite ia ao cinema com a família assistir a um filme das Tartarugas Ninja, mas que contava uma história diferente das mencionadas anteriormente. Com isso, Marsha conseguiu verificar que o filho experimentava e ampliava a narrativa das tartarugas, concluindo que aquilo era um supersistema de entretenimento, chamando de *trasnmedia intertextuality*.

Em 2001, Henry Jenkins define em seu artigo, *Convergence? I Diverge*, os conceitos *transmedia exploitation of branded properties* - como o comportamento transmídia das grandes conglomerações -, e *transmedia storytelling* - a convergência das mídias como promotora da narrativa no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas. Dois anos depois em seu artigo *Transmedia Storytelling* Jenkins publica a definição completa de narrativa transmídia. Para Jenkins, cada meio cuida de contar a história dentro das suas particularidades da melhor maneira possível, uma história pode se iniciar em um livro, expandir-se por filme, tv, e o mundo em que se passa tal história pode ser vivenciado em um game. Cada parte dessa história deve ser autossuficiente para que assim permita a exploração de cada mídia de maneira autônoma. Ou seja, você não precisa ler o livro para entender o jogo e vice-versa.

A narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história (Gosciola, 2014). Como mostrado o conceito de narrativa transmídia em alguns momentos pode ser confundido com o de cross-media, é uma linha tênue porém que não deve ser atravessada, no segundo caso em que a obra é apenas adaptada para diferentes plataformas, muitas vezes como uma maneira publicitária de divulgar o mesmo projeto (Jenkins, 2011), enquanto que em narrativas transmídia a história é expandida e dividida em várias partes e estas partes são distribuídas em multiplataformas, escolhidas levando em conta a que melhor pode expressar aquela parte da história. Assim todas as mídias e toda a história são integradas.

Características da Narrativa Transmídia

A estrutura narrativa de uma obra transmídia deve ser pensada com cuidado, ela não pode simplesmente desmembrar a história completa em diferentes partes e distribuir entre plataformas quais quer, as plataformas dever potencializar aquela parte da história tendo em vista sua características e linguagens específicas para isto. Arnheim exemplifica essa divisão tendo em mente um objeto físico como uma escultura, ela pode ser particionada em diferentes partes com o uso de uma máquina de cortar, a quantidade de partes aqui pode ser definida pelo número de blocos possíveis de serem carregados, ou seja, para fins de transporte. Com isso estamos ignorando a estrutura, a obra não passa a ser transmídia só por ter sido particionada. (Arnheim, 2005).

Para que um projeto se torne transmídia algumas características devem ser observadas em sua composição, como: estrutura narrativa expandida, a história deve ser dividida em multiplataformas, porém de maneira complementar e independente ao mesmo tempo. A compreensão do expectador dever se dar mesmo que ele experiente apenas uma das mídias e no caso deste mesmo expectador passar por outras (ou todas) as mídias, elas devem levar à uma maior compreensão do todo.

Ainda que não obrigatório, o uso de mídias sociais e conteúdos de virais como vídeos são

importantes para que a narrativa transmídia alcance um possível nível de interatividade entre usuário (aqui utilizo usuários pois o expectador deixa sua passividade de consumo a partir do momento que começa a interagir ativamente com as outras plataformas) e narrativa. (Jenkins, 2011).

Como foi falado em interatividade esta representa uma outra característica que costuma estar presente em obras transmídia, a gameficação, que tem como definição a utilização de mecanismos e elementos de jogos em ambientes de não jogos, ou seja, não é o ato de criar ou jogar um jogo. Mas sim, transformar uma atividade do dia a dia em uma narrativa de maneira que esta agregue elementos como narrativa, cooperação e competição (Kapp, 2012).

Uma característica que pode estar presente nos projetos transmídia são partes da narrativa produzidos por e para dispositivos móveis. O avanço dos smartphones possibilita e potencializa o uso desses dispositivos como ferramenta de produção e distribuição de narrativas diariamente, tal fato democratizou e criou uma rede de comunicadores que não dependem dos antigos meios de comunicação para distribuírem suas obras e ao mesmo tempo os dispositivos móveis tornam as produções independentes mais acessível. Além da mobilidade, e praticidade em que um único dispositivo resolve todo um processo de produção (aplicativos para roteiro e organização de demandas, bem como contato direto com a equipe, filmagem, captação e alguns casos iluminação de uma cena, pós-produção softwares de edição e finalização de imagens, distribuição: Youtube e IgTv aplicativos para postagens de vídeos) que antigamente dependiam de toda uma equipe e uma quantidade significativa de equipamentos para isso. Tal forma de mobilidade é tida como inovadora por Augé, (2007).

A linguagem transmídia está presente nas mais diversas produções de nosso dia a dia, os canais de comunicação que se apropriaram de projetos deste tipo são os mais diversos como: publicidade, audiovisual, jornalismo, educação e música. E ao utilizarem a narrativa transmídia conseguem uma maior participação e engajamento de seu público final, pois este sendo hoje fruto da pós modernidade está interessado em algo além do que apenas consumir uma única parte, tudo é efêmero e passageiro, o consumidor quer ir além e participar.

KISS, Além da Música

Histórico

A década de 70 pode ser considerada o auge do rock and roll, a popularizou que o ritmo ganha nos anos 60 abre portas para o surgimento de novas bandas e estilos. As músicas estão nos filmes do cinema, nos comerciais de tv e outdoors de marcas. É neste cenário que surge em Nova York no ano 1973 a banda KISS. Formada originalmente por quatro integrantes Paul Stanley (guitarra e voz), Gene Simmons (baixo e voz), Ace Frehley (guitarra solo e voz) e Peter Criss (bateria e voz), se destacaram como um impacto cultural dentro da cena rock de Nova York pois associado ao som, a banda trazia em seu visual figurinos e maquiagens que davam vida à personagens nomeados: “The Starchild” (Stanley), “The Demon” (Simmons), “Space Man” (Frehley) e “The Catman” (Criss).

Desde os primeiros shows a banda já se preocupava com o uso de efeitos especiais sonoros, luzes e fumaças aliados a cenários com velas acesas e um letreiro luminoso enorme com o logotipo da banda. Com isso a banda já começava mostrando o poder da música ao vivo, a interação entre

músicos e público foram determinantes para a visibilidade da banda naquele momento e futuramente. Tal característica reflete no fracasso de venda dos primeiros discos, a música gravada em estúdio não tinha a mesma potência das apresentações da banda, e o público não teve empatia pelo som fora dos palcos. O terceiro disco *Dressed to Kill*, lançado em março de 1975, traz uma capa em os membros da banda estão vestidos de terno e gravata, porém maquiados e na contracapa a banda saindo de uma cabine telefônica já transformados em suas personalidades de histórias em quadrinhos. Nestas imagens já vemos características de como o KISS ficaria lembrado como uma banda marqueteira.

Em 1975 lançam o disco duplo *Alive!*, como o título já anunciava o primeiro disco ao vivo da banda. Foi neste momento que o KISS conseguiu deixar sua marca na história do rock and roll. Foram vendidas 22 milhões de cópias em todo mundo e com isso abriram-se portas para que a banda atingisse o *mainstream*.

Após o lançamento de *Alive!* a banda seguiu em turnês e juntos com outros discos de estúdio investiram em lançamentos de produtos paralelos como: Bonecos dos integrantes, revistas em quadrinhos e filmes da banda. Outros artistas da cena musical, como Elvis e os Beatles, já tinham feito a mesma coisa, porém no caso do KISS a banda vivenciava e assumia seus halteres egos no palco e até então não tinham revelado as identidades, isso instigava a curiosidades e a empatia dos fãs por essas “mercadorias” e pelo grupo.

No decorrer dos anos a banda passou por mudanças como troca de integrantes, até a retirada da maquiagem passando a acompanhar o cenário musical das décadas seguintes. Apesar de manterem efeitos cênicos nas apresentações ao vivo, como guitarras soltando fumaça, integrante voando pela plateia, sangue sendo derramado, a ausência da maquiagem e dos personagens dava uma relação diferente da proposta inicial da banda. Após uma participação especial dos membros originais no show do acústico MTV, a banda resolve voltar ao que era no início trazendo a formação original para gravarem um novo disco, bem como revisitarem os figurinos e maquiagens que davam vida aos seus personagens. Em 1998 é lançado o álbum *Psycho Circus*, o décimo oitavo disco de estúdio da banda.

Psycho Circus: análise transmídia

Junto ao lançamento do disco que anunciava o retorno da banda com formação original e show à moda antiga com maquiagens, figurinos e espetáculo completo do que consagrou o KISS como uma banda extremamente imagética, foram lançados outros produtos dentro da *merchandising* rotulada de *Psycho Circus*. O padrão de vendas da área musical foi feito: CD, VHS, disco de vinil (a banda sempre lançou todos os seus álbuns também em formato de LP para os colecionadores dessa mídia), turnê de divulgação do disco e vídeo clipe da música *single* como ferramenta de viralização do álbum. Esse pacote de produtos mencionados anteriormente são apenas adaptações que reforçam a mensagem principal que são as músicas do disco. São reproduzidas em outras mídias, continuam sendo as mesmas músicas com a mesma letra e narrativa.



Figura 1.

Fonte: http://www.music-pleasuredome.de/product_info.php?info/p4767_kiss-psychocircus-cd-maxi-single-signed.html



Figura 2.

Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-955732726-lp-kiss-psychocircus-capacapaholografica-vinyl-importado-JM>

Além desses lançamentos outros itens foram incluídos para expandir a narrativa de Psycho Circus. Paralelamente ao disco, a banda lançou uma série de histórias em quadrinhos, que traziam histórias relacionadas à circos itinerantes, magia, bruxaria e misticismo dentro de cada história temos a presença dos halteres egos de cada integrante como uma espécie de guardiões. Essas histórias não se relacionam diretamente com as letras das músicas presentes no disco, mas estão dentro do mesmo arco da banda.



Figura 3.

Fonte: <http://www.grillohq.com.br/14e537/kiss-psychocircus>

Aproveitando o lançamento dos quadrinhos duas coleções de figuras de ação foram vendidas em lojas de brinquedo, uma delas trazia individualmente o integrante da banda com seu devido instrumento e quando comprada toda a coleção era possível montar o palco do conjunto com instrumentos e integrantes. Já a outra coleção trazia os personagens dos quadrinhos, os halteres egos e seus representantes no circo das histórias, como mágico, domador de feras, equilibristas e malabarista. com a coleção completa além novas narrativas eram possíveis com interação dos fãs junto a esses personagens.



Figura 4.

Fonte: <http://www.everythingkiss.com/Play/Play/ActionFigures.html>



Figura 5.

Fonte: <http://www.everythingkiss.com/ToyFigures.html>

Uma outra novidade desta leva de lançamento foi que durante toda a turnê foram distribuídos óculos 3D para a plateia, possibilitando assim que onde quer que o/a pessoa estivesse no show ela poderia interagir (ainda que em um nível básico) com as imagens holográficas dos telões e assim verem os músicos mais de perto. O VHS lançado pós turnê também saiu em versão 3D com óculos exclusivos da banda.



Figura 6.

Fonte: <https://www.ebay.com/p/KISS-Psycho-Circus-VHS-2000-Limited-Edition/3339141>

Um outro produtor que foi apresentado aos fãs nesse ano foi o jogo para computador e Dreamcast, intitulado Psycho Circus: Nightmare Child, um jogo em primeira pessoa em cada integrante do KISS assume o papel de um ser fantástico que deve combater uma estranha criatura conhecida como Nightmare Child. O jogo trazia linguagem de jogos populares da época como Duke Nukem e Doom.



Figura 7.

Fonte: <https://www.buscape.com.br/kiss-psychocircus-pc-cd>

O lançamento desses diferentes produtos junto com o disco de retorno da banda, funcionou com uma boa estratégia de conquista de fãs. Antigos fãs que já gostavam das músicas e do visual, foram surpreendidos por um retorno tanto de imagética quanto de sonoridade dos primeiros anos da banda, novos fãs que a música já não basta e querem algo mais foram conquistados por histórias em quadrinhos, figuras de ação e jogos de computador. Tendo o projeto Psycho Circus lançado itens

que permitem a expansão da narrativa através de *fanfiction* (bonecos de ação), histórias narrativas complementares e individuais em si como as histórias em quadrinhos, elementos de interação como vídeos em terceira dimensão e jogos de computador (gameficação) pode se dizer que a iniciativa do projeto segue elementos da narrativa transmídia, oferecendo uma maior compreensão do universo em que se passa aquela obra do que apenas adaptando o conteúdo para diferentes mídias.

Considerações

Projetos de narrativa transmídia diferenciam-se de cross-media, por ao invés de adaptarem o conteúdo já existem à diferentes mídias, tem como característica escolher a mídia que por suas linguagens específicas melhor pode contar uma parte da narrativa de maneira que funcione como obra individual e complementar ao mesmo tempo, além de propor maior participação do espectador como forma de proporcionar interatividade e assim contar toda a história em diferentes plataformas de forma integrada.

Tendo visto a proposta e os lançamentos conjuntos do disco Psycho Circus da banda KISS, foi possível observar características de expansão de narrativa, proporção de novas narrativas através de *fanfictions*, interatividade e participação do público e gameficação. Fazendo assim um uso adequado da linguagem transmídia com mensagens distintas em diversas plataformas, podendo assim alcançar um público em que somente à música não é o bastante, é preciso participar e ir além.

Referências Bibliográficas

- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Tomson.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Gosciola, V. (2014). *Narrativas transmedia, Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernando I. & Anahí, L. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. (1a ed.). Rosario : UNR Editora.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo-SP: Aleph.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.techreview.com/magazine/jun01/jenkins.asp>.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies*

for training and education. São Francisco: feifer/ASTD.

Lévy, P. (2005). *Cibercultura.* (2a ed.) São Paulo: Editora 24.

Martino, L. (2015). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.* Petrópolis, RJ: Vozes.

Mattos, S. (2009). A televisão digital, a convergência, a produção e distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, 3(2), 102-112. Recuperado de http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n04/pdf/sergio_mattos.pdf.

Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.* São Paulo, SP: Itaú Cultural: Unesp.

Navarro, G. (2013). *Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade.* (Trabalho de conclusão do Curso de Especialização). ECA, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de http://paineira.usp.br/celacc/?q=pt-br/tcc_celacc/gamificacao-transformacao-conceito-termo-jogo-contexto-da-pos-modernidade.

Pinochet, L. (2014). *Tecnologia da informação e comunicação.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Renó, D. (2011). *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas – como produzir.* Tenerife: Cuadernos Artesanos.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia.* Madrid. Editorial Fragua.

Rezende, B. & Mesquita V. (2017). *O uso da gameficação no ensino, uma revisão sistemática da literatura.* Recuperado de <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaShort/175052.pdf>.

Silva, R. (2004). *Sociedade em Rede: cultura, globalização e formas colaborativas.* Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-regina-sociedade-em-rede.pdf>.

Métodos Alternativos de Financiamento para Produtores e Conteúdos Transmídiáticos: uma Análise do Jogabilidade® [www.jogabilida.de] (estudo de caso)

Ricardo Nicola¹
Rodrigo Pinheiro²

A investigação do potencial *disruptor* dessas novas formas de produção e financiamento no que diz respeito aos métodos de produção de conteúdo on-line é o norte dessa pesquisa, o que justifica a escolha do site Jogabilidade® [<http://jogabilida.de/>], pois o mesmo vem com sucesso, há dois anos, financiando-se por meio de patronagem (Padrim® e Patreon®). A investigação ocorreu a partir de um recorte conceitual, por meio do qual vem sendo analisada a curva de crescimento do site supracitado para que haja a elaboração de uma estratégia de análise que permita um mapeamento da projeção dos avanços na relação produtor-receptor [prosumers (Tapscott, 2007)]. Com base nesse estudo de caso, identificamos e caracterizamos o mais aproximado possível, as principais vicissitudes do processo de financiamento de construção de conteúdo on-line e procuramos responder às mais destacadas questões referentes à produção, independente de conteúdo, além de realizarmos uma sondagem se o processo de patronagem pode funcionar como um investimento inicial tradicional, que objetiva fortalecer a empresa de comunicação em rede no alcance de sua sustentabilidade, ou se irá funcionar de forma permanente.

¹ Professor do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista). Doutor em Multimeios (Unicamp)
E-mail: ricardonicola@faac.unesp.br

² Pesquisador e bolsista de Iniciação Científica patrocinado pela Reitoria da Unesp/CNPq.

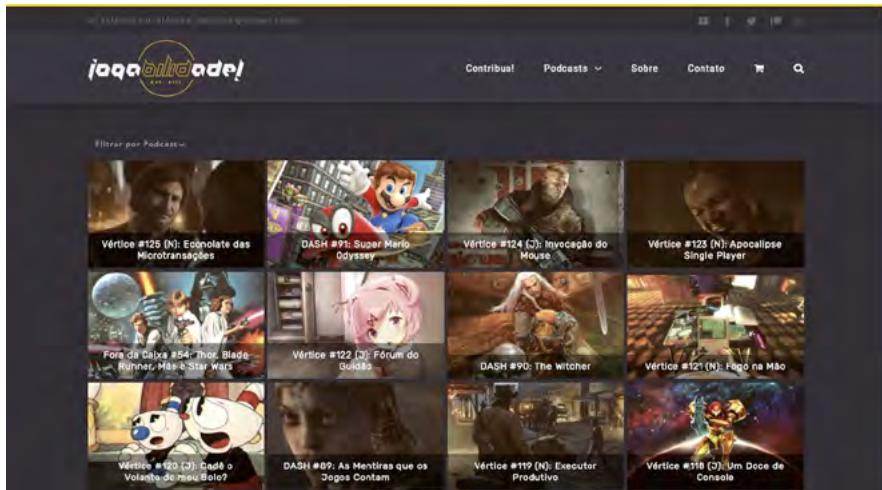


Figura 1. Site JOGABILIDADE® [<http://jogabilidade.de/>]

Tendo como embasamento livros e periódicos específicos na internet - que tratam do universo conceitual da produção de conteúdo transmidiático recente -, foram realizadas também pesquisas sitiográficas e periodiográficas *on* e *off-line* sobre o tema bem como de estatísticas/*ranking* dos sites analisados.

Contextualização Histórico-Social

Ao longo da história, os conglomerados de mídia têm se organizado na forma hierárquica de autoridade. A produção de conteúdo esteve subordinada a uma cadeia rigorosa que partia de concessões públicas e, portanto, esteve ligada a interesses patriarcais e econômicos.

O mais nítido dos impasses para um sistema de comunicação mais democrático e ético no país está na superfície da sua estruturação como negócio: o mercado fica concentrado em poucas redes, controladas por escassos grupos empresariais. Com uma agravante: grande parte desses grupos são familiares, fato que faz prevalecer uma gerência do negócio público (comunicar) muito mais próximo do regime privado. (Christofoletti, 2011, p. 2).

Além de grupos empresariais e familiares, as maiores empresas de comunicação no país concentram-se também nas mãos da classe política. Deputados e senadores, governadores e prefeitos detêm concessões públicas de emissoras de rádio e TV, controlam jornais e não poucas vezes usam esses meios para amplificar suas vozes junto ao eleitorado, ampliar seu poder na sua zona de influência. Portanto, é bem verdade que hierarquias não estão desaparecendo, entretanto, a natureza facilitadora da tecnologia fez surgir novos personagens e modelos de produção com base na comunidade, quebrando dessa forma a cadeia de produção e financiamento proveniente, principalmente, da publicidade, o que se vislumbrou já anteriormente em termos de novas caracterizações das atividades profissionais da comunicação: um novo paradigma profissional emerge. Nesse cenário, surgem as plataformas facilitadoras de financiamento, Inicialmente com o kickstarter® que é um site de *crowdfunding* (financiamento coletivo) que busca apoiar projetos inovadores em geral voltados para tecnologia.

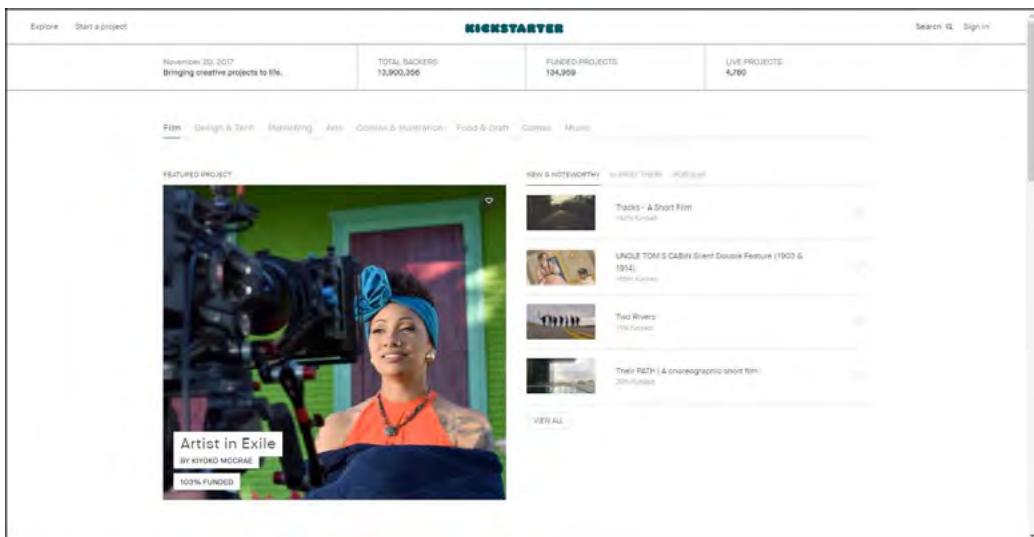


Figura 2. Site kickstarter® [<https://www.kickstarter.com/>]

O site foi fundado em 2008 por Perry Chen, Yancey Strickler, e Charles Adler e surgiu como uma nova maneira de financiamento inicial devido às dificuldades que os novos empreendimentos enfrentam ao atrair financiamento de investidores anjos, bancos e fundos de capital de risco, alguns empresários estão entrando em grandes comunidades on-line de investidores de consumo. O sucesso da plataforma foi discutido por Bayus (2013, p20): As organizações estão muito interessadas no modelo de *crowdsourcing* porque os consumidores presumivelmente têm conhecimento especializado sobre seus próprios problemas com produtos existentes, e eles são intrinsecamente motivados para contribuir livremente com suas idéias para novos produtos e serviços. Muitas empresas e empreendedores têm se apressado a desenvolver e implementar comunidades de *crowdsourcing*, 11 embora muito pouco se saiba sobre suas eficácia. A maioria das comunidades de *crowdsourcing* não existe há muito tempo, então não existe história estabelecida de sucessos e falhas. Logo a ferramenta passou a atrair não só empreendedores com produtos voltados para a tecnologia, mas também produtores de conteúdo off-line como quadrinistas, poetas e etc, bem como produtores *on-line* e transmidiáticos, da mesma natureza do Jogabilidade®, um exemplo de sucesso do jornalismo brasileiro nesses moldes é o da Agência Pública [Fig. 3].

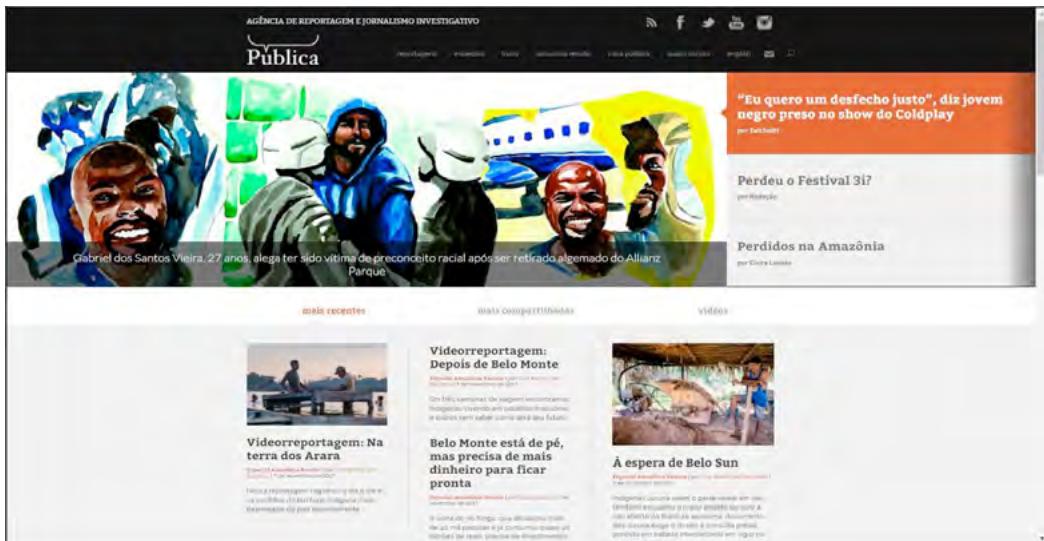


Figura 3. Agência Pública [<https://apublica.org/>]

Criado em 2011, o site Agência Pública realizou duas campanhas de *crowdfunding*. Essas iniciativas conjuntas levaram R\$ 129 mil com a participação de 1.738 pessoas, a agência produz reportagens investigativas e possui editorias tradicionais de um veículo jornalísticos. A dinâmica das doações baseia-se na manutenção do projeto e como estímulo a doação são oferecidos presentes de acordo com o valor doado, como ilustrações particulares, entre outros. O *crowdfunding* foi pensado como uma nova forma de financiar a produção e não necessariamente para manter a estrutura da equipe editorial (Dias, 2009). Desde, então, o site tornou-se uma das principais referências do jornalismo independente no país. Entretanto, convencionou-se que o financiamento por esse método exigiria uma entrega como contrapartida, um objetivo específico, comumente na forma de um produto. Portanto, aqueles que já vinham produzindo conteúdo constante do gratuito para a internet esbarraram na condição de ter que criar sempre produtos novos. O surgimento do Patreon® [Fig. 4] foi uma evolução natural para solucionar o problema de financiamento sustentável, a longo prazo. Fundado em 2013, em São Francisco, pelo músico Jack Conte e o desenvolvedor Sam Yam, o site é uma plataforma de assinaturas (mensalidade) que fornece ferramentas de negócios para criadores executarem um serviço de conteúdo de inscrição, bem como formas para os artistas criarem relacionamentos e fornecerem experiências exclusivas para seus inscritos. A empresa registrou mais de 125 mil clientes em seus primeiros 18 meses. No final de 2014, o site anunciou que os clientes estavam enviando mais de US\$ 1 mi por mês para os criadores de conteúdo do projeto. E, segundo a coordenadora de dados do site, o crescimento é constante (Maura, 2017). Em apenas um ano, duplicamos o número de patrocinadores e criadores em Patreon. Agora, há mais de 1 milhão de clientes ativos mensais e mais de 50.000 criadores ativos em Patreon. Estamos no caminho certo para pagar aos criadores mais de US \$ 150 milhões em 2017. Como ponto de referência, pagamos US \$ 100 milhões aos criadores nos nossos primeiros 3,5 anos de negócios combinados.

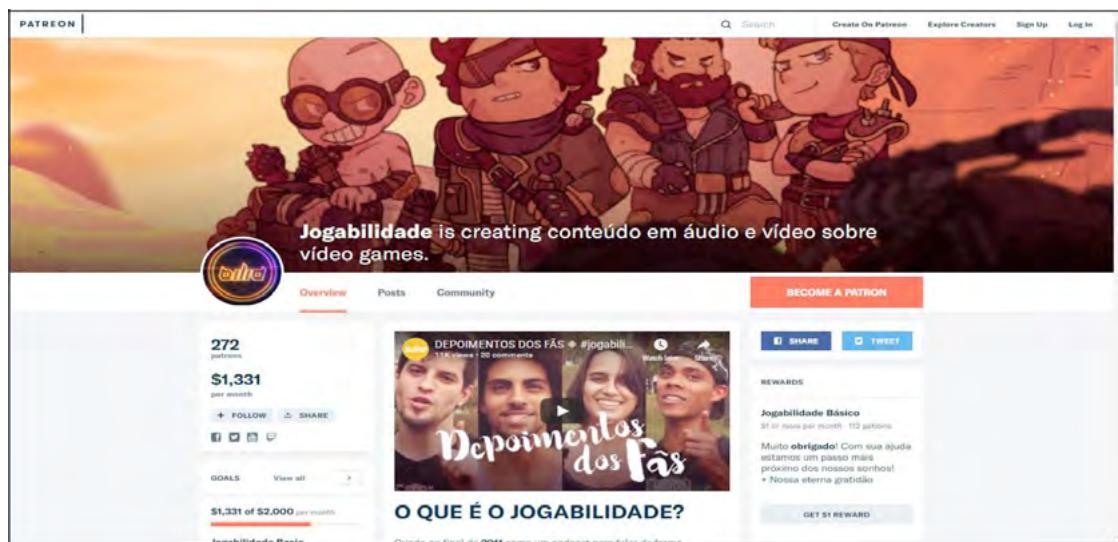


Figura 4. Patreon® [<https://www.patreon.com/jogabilidade>]

Análise Comparativa

Para se compreender a dinâmica que ocorre entre produtor de conteúdo e receptor é preciso voltar para o início da difusão dos blogs e páginas pessoais ou de curto alcance que à época, em sua maioria, começaram como hobby e foram ganhando notoriedade e, por consequência, audiência. Tais páginas como, por exemplo, o Jovemnerd® (www.jovemnerd.com.br) [Fig. 5] e Giantbomb® (www.giantbom.com) [Fig. 6] ambas com o público nichado, passaram a fazer grande sucesso em suas respectivas épocas. Com o crescimento, surge a celeuma do investimento, no caso dos websites citados, a solução foi parecida: venda de produtos temáticos como camisetas para que houvesse a manutenção do mesmo. Ainda segundo seu midia kit, seu poder de comunicação dentro deste nicho é tão sedimentado que 47,88% dos leitores afirmam ter comprado algo por indicação do site. A demanda por produtos relacionados ao mundo nerd deu origem a uma loja virtual para atender seu nicho, a Nerdstore. (Jovemnerd, 2010).

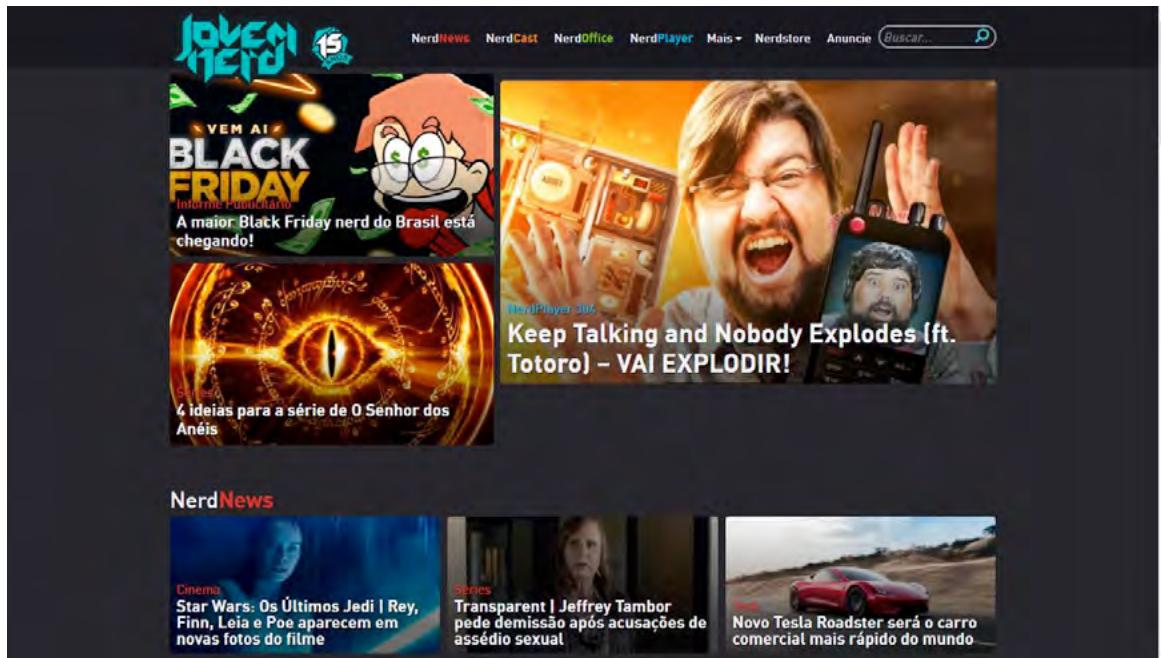


Figura 5. Jovemerd® [www.jovemnerd.com.br]

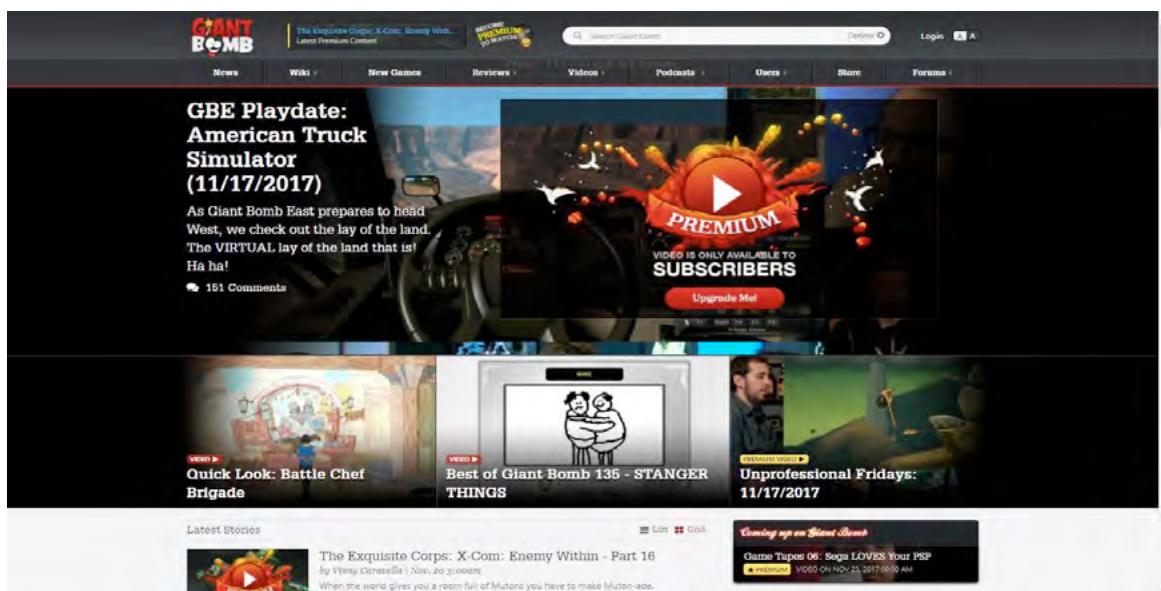


Figura 6. Site Giantbomb® [<https://www.giantbomb.com/>]

Esse método de financiamento, por mais viável e comum que possa parecer, depara-se com um problema intrínseco: a produção de conteúdo não está sendo paga, pelo contrário, cria-se um novo trabalho a partir do qual se financia o projeto. Dessa forma o sustento dos projetos supracitados são indiretos. A quebra de paradigma desse novo modelo de negócio se dá do surgimento dos sites de financiamento coletivo como kickstarter®, onde produtos e projetos são submetidos por meio de metas, nas quais cada meta oferecida proporciona a feitura, ou liberação, de uma parte do projeto em questão, em seguida, são colocadas ao crivo popular e a resposta é direta com o financiamento, ou não do projeto. Posteriormente, com o surgimento dos sites de patronagem como o Padrim® [Fig. 7], que possibilitam a manutenção de forma continua de um projeto de mídia, nesse caso também são

estipuladas metas, entretanto, elas são contínuas, e a emissão ou produção do conteúdo relacionado à meta se faz de acordo com o financiamento, ou não, de seu patamar, como ocorre no estudo de caso do Jogabilidade®.

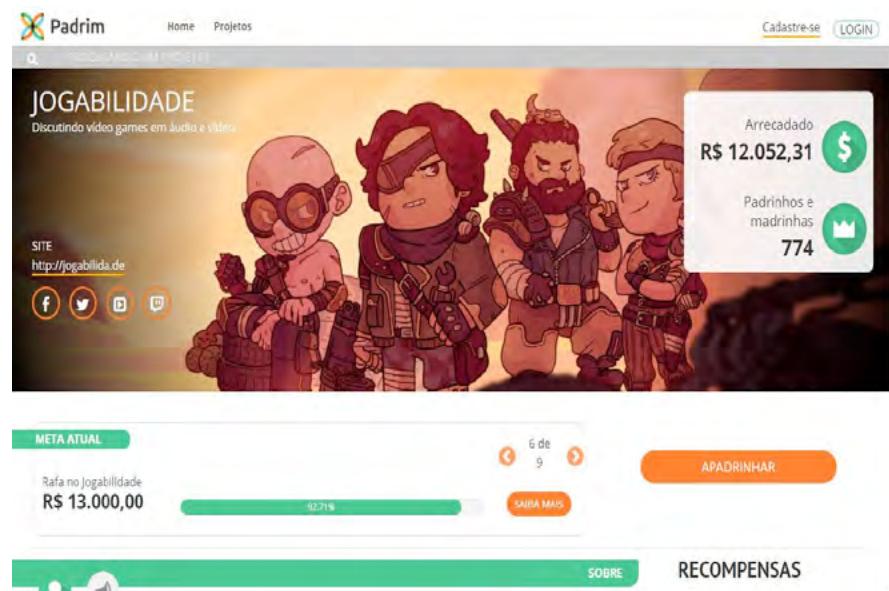


Figura 7. Padrim® [https://www.padrim.com.br/jogabilidade]

Estudo de Caso

Criado em 2011, por André Campos, o website Jogabilidade® é uma dissidência do extinto podcast “Now Loading” [Fig. 8], de 2008, que tratava exclusivamente sobre vídeo-games, ele é responsável por organizar pautas, pela identidade visual, pelas redes sociais, pela loja, a edição áudio e vídeo. Além de Campos, o site conta hoje com a participação de Eduardo Fonseca, o Sushi, que, após anos acompanhando como fã ativamente do “Now Loading”, juntou-se à equipe em 2012. Fonseca (Editor-chefe) é hoje o principal editor de podcasts, responsável pela edição dos podcasts VÉRTICE [Fig. 9], o podcast mais jornalístico da casa - que trata de fatos relacionados aos jogos e às produções mais recentes. Fonseca edita também o “Fora da Caixa” [Fig. 10], podcast com pautas que não são voltados aos jogos, mas à outros conteúdos culturais e sobre comportamento. O “Linha Quente” [Fig. 11], que é uma espécie de talk show em podcasting e, por ultimo, o JACK [FIG. 12], um podcast mensal sobre anime, que funciona como uma espécie de “clube do livro”, onde cada participante escolhe o tema para o próximo episódio. A última adição do projeto esteve à frente o jornalista Caio Corraini, que em 2009 começou a escrever sobre jogos em revistas e, no Arena iG® [Fig. 13], o site oficial de jogos do iG® [Internet Group], em 2010, fundou o podcast “Games on The Rocks”, um podcast já extinto sobre jogos, nele eram tratados temas recentes e pautas frias.

Corraini entrou para o Jogabilidade® em 2015 durante a campanha de *crowdfunding* e é o responsável pelas séries “Má Impressão” [Fig. 14], uma atração em vídeo que trata de forma bem humorada as revistas de jogos impressas das décadas de 1990 e 2000. Ele é o *hoster* e editor do podcast

“Construindo Mundos”, que traz profissionais da área dos videogames, para entrevistas. Além de ser o *hoster* do supracitado “Linha Quente”. De acordo com as figuras em URL’s anexas³.

O site conta hoje com mais de 250 podcasts gravados, mais de 200 horas de transmissões ao vivo, 6283 assinantes RSS, 15.000 inscritos no YouTube® e 38.406 seguidores somados no Twitter®.

A evolução

Como parte da pesquisa qualitativa, foi enviado ao criador e seus coordenadores diretos do site Jogabilidade® um questionário (item Anexos) a respeito das vicissitudes do projeto e sobre o que os levou a elaboração do sistema de financiamento. Segundo Campos, para o site continuar com o crescimento e manter a qualidade, o tempo despendido nas produções aumentaria, logo não haveria como mantê-lo como um projeto pessoal, ou um hobby. Daí, a iniciativa do crowdfunding, tendo como principal meta a junção dos participantes em uma casa de São Paulo(SP), chamada pelos padrinhos de Jogabilicasa [Fig 15].



Figura 15. Jogabilicasa [<https://www.youtube.com/watch?v=MznsG6VMYdI>]

O futuro

Uma vicissitude inserida durante o desenvolvimento desta pesquisa foi a relação íntima entre esses projetos de patronagem e *crowdfunding* com a mídia *podcasting*, segundo Vanassi (2007, p. 51): Podcasting é um processo midiático baseado em emissões sonoras que utiliza a internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens. É um processo muito recente que estabelece junto aos usuários como uma alternativa para difusão de conteúdos sonoros. Entre os cinco projetos mais apoiados no Padrim®, todos têm como característica principal a produção de *podcasts*. Os temas e conteúdos são variados, o mais popular é o grupo que produz podcasts humorísticos. Não

³ Consultar as seguintes URL’s para checagem imagética:

Figura 8 – Now Loading [<http://jogabilidade.de/2010/11/round-89/>];
Figura 9 – Podcast VÉRTICE [<http://jogabilidade.de/category/podcasts/podcast-games/vertice/>];
Figura 10 – Fora da Caixa [<http://jogabilidade.de/category/podcasts/fora-da-caixa/>];
Figura 11 – Linha Quente [<http://jogabilidade.de/category/podcasts/linha-quente/>];
Figura 12 – Jack [<http://jogabilidade.de/category/podcasts/jack/>];
Figura 13 – Arena iG [<http://arena.ig.com.br/especiais/podcasts/>] e
Figura. 14 - Má Impressão [<https://www.youtube.com/watch?v=Zz8QCLeo0fc>].

Ouovo®, do site www.naosalvo.com.br, atualmente com 933 padrinhos e R\$ 22.979,57 de recebimento. Entre os 5,3 atuam no meio jornalístico, o objeto dessa pesquisa: Jogabilidade® - o projeto de política internacional, o Xadrez Verbal® e o sobre jornalismo de gênero, Mamilos®. Essa característica é diferente quando comparada aos projetos de kickstarter®, onde o podcasting figura somente em quinto no ranking de recebimento por tipo de projeto financiado (Mitchell e Vogt, 2016).



Figura 16. Site Não Ouvo [www.naosalvo.com.br]

Essa aproximação da mídia podcasting carece de maior investigação, entre elas, somente o projeto Jogabilidade® produz vídeos em uma escala comparável à produção de podcasts.

Considerações Finais

Como foi referenciado e descrito no projeto desta pesquisa, adotou-se uma metodologia de análise quantitativa e qualitativa, que contribuíram tanto para a legitimação da pesquisa em dados (objetividade do campo de atuação), quanto para com a ampliação da percepção do seu perfil subjetivo, ou seja, no que concerne ao ineditismo dos objetivos (geral e específicos) aqui propostos. Sendo assim, partindo da hipótese do caráter *disruptivo* dos novos métodos de financiamento para conteúdos transmídiáticos, que se delinearam no decorre desse artigo, e com a crise notória do jornalismo como atividade da comunicação e sua dinâmica mercadológica profissional, Manuel Pinto anteviu as dificuldades que a profissão teria e os paradigmas a que o novo profissional deveria quebrar:

O novo modelo envolve uma nova atitude, uma redefinição da função jornalística na sociedade, um novo método, uma nova epistemologia e uma nova ética, sem negar o acquis profissional sedimentado ao longo de mais de século e meio (Pinto, 2008).

Entre essas dificuldades, a de financiamento do jornalismo independente, ou não, pouco se discute nos cursos de comunicação. O tema fez-se relevante e apesar da quantidade de artigos e pesquisas serem ainda incipientes, esta pesquisa constatou que, durante os quase três anos de projeto

Jogabilidade® foi possível manter-se por meio do financiamento coletivo.

A pesquisa tem se mostrado consistente e viável, dada a necessidade que vem prevalecendo na decodificação e organização das matrizes digitais como elementos que fazem parte de produções artísticas através da comunicação. Afora esta questão técnico-científica, o papel que tais matrizes tem desempenhado na construção da cibercidadania e no fortalecimento das relações dos cidadãos cibernéticos vem se manifestado cada vez mais inegáveis (Nicola, 2013).

Entre as vicissitudes presentes no processo de apuração estão a aproximação da mídia *podcasting* com as ferramentas tecnológicas de financiamento, esse engajamento entre o público e os produtores de conteúdo carece uma investigação à posteriori, com pesquisa ampla. Pôde-se notar, também, que, por não ter nenhum patrocinador nos moldes tradicionais, o projeto ganhou em credibilidade, que para Christofeletti (2007) é fator preponderante para a produção jornalística on-line:

É também neste aspecto que os blogs trazem outras contribuições ao jornalismo on-line: no quesito credibilidade. Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma 20 coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade. (Christofeletti, 2007).

Para ressaltar a dinâmica do jornalismo de jogos, que, em primazia, está em julgar e analisar os lançamentos, em contrapartida, serão seus patrocinadores. Por fim, a pesquisa quantitativa - citada acima -, e presente no item Apêndice e Anexos, mesmo que um recorte, constatou o potencial de sustentação a longo prazo no modelo patronal de assinatura, além de uma aceitação relevante no que diz respeito a outros métodos de financiamentos (tradicionais) em simultaneidade. O futuro dessas atividades, em consonância com a manutenção da atividade jornalística com certeza o dirá, e espera-se dar continuidade a novos estudos que destrone o total – por que não “parcial” – do desconhecimento da universidade e, inclusive, do mercado de mídia tradicional do potencial da patronagem e seus desdobramentos *crowdfunding*. Ao que tudo indica, e essa pesquisa o demonstrou, e os profissionais da web já o descobriram, restando aos demais se atentarem para o que está por vir.

Referências Bibliográficas

- Bayus, B. (2013). Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59(1), 226–244. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/af69/a260bc41763796bc464d294ac56bcbe22c9a.pdf>.
- Christofeletti, R. (2003). Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 26. [cd-rom]
- Nicola, R. L. (2011). Cyberart and Multimedia: how to understand the production in the new digital audiovisual environments?. In J. S. Sánchez (Org.). *Retos y oportunidad de La comunicación multimedia en La era del 2.0*. (1a ed.). Madri: Editora de La Universidad de San Pablo.
- Pinto, M. (2008). *Digressão sobre a ‘crise do jornalismo’ Entre definhamento e re- 21 invenção*.

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Sakata, G. (2015). Guia sobre crowdfunding: financie sua arte! *Capitolina*. Recuperado de <http://www.revistacapitolina.com.br/guia-sobre-crowdfunding/>

Tapscott, D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Vanassi, G. (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

“Pepe Mayo reloaded”, Experimento Documental Transmedia

José Fernando Yépez López¹

Los ecuatorianos habitantes de las principales ciudades del país, especialmente Guayaquil, nacidos entre las postrimerías de los años cuarenta hasta bien entrados los sesentas del siglo pasado, somos discípulos eróticos de un cómic pornográfico de bolsillo, anónimo y de circulación clandestina: “Aventuras de Pepe Mayo”, que a pesar de la censura y la represión logró circular desde inicios de los sesentas y durante más de una década.

Esta rudimentaria publicación se convirtió en la principal fuente de información y aprendizaje de los temas básicos acerca de la sexualidad para los adolescentes de la época.

Refiriéndose al caso mexicano, y en particular a la influencia de la revista “Vea”, Armando Bartra dice algo que describe plenamente el caso de “Aventuras de Pepe Mayo”:

Eso lo explica todo. No sólo el errático desempeño sexual, también la peculiar relación con las imágenes: la iconofagia de papel de quienes educamos la mirada antes de la televisión (...) Y en esto tiene una función importante el acercamiento pornográfico, que no es perversión sino parte sustantiva de la confección cultural de la mirada. (Bartra, 2002, p. 36).

¿Qué es el Cómics? Para el presente estudio consideraremos la definición propuesta por Scott McCloud: “Cómics: Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector” (McCloud, 1995, p. 9)

El sociólogo norteamericano Neil Postman propuso en su obra “La desaparición de la infancia” la tesis de que la infancia nació con la invención de la imprenta y desapareció con la televisión, fundamentándose en la idea de que “la niñez es una invención de la cultura, un artefacto social y no una categoría biológica” (Postman, 1988, p. 16)

La popularización de la lectura generada por la producción en serie de publicaciones de todo tipo que trajo consigo la invención de la prensa de imprenta con tipos móviles marcó una frontera definida entre niñez y adulzor: antes de poder leer debemos saber hablar. Así, en los textos impresos los asuntos de los adultos quedaron vedados para los más pequeños, cuya inocencia debía mas bien protegerse.

Durante la segunda mitad del siglo XX la televisión se consolida como el medio de comunica-

¹ Maestrando en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario – Argentina
E-mail: pepeyepez@gmail.com

ción de masas por excelencia, y frente a las pantallas que invadieron los hogares los niños accedieron a los secretos mejor guardados por los adultos. Fue el principio del fin de la inocencia. Y del tabú, según la conceptualización de Freud en su obra *Tótem y Tabú* (1980).

José Ramón Ubieto y Marino Pérez Álvarez en su libro *Niñ@s Hiper, Infancias hiperactivas, hipersexualizadas, hiperconectadas*, sostienen:

Donde antes había el tabú y los velos del pudor y la vergüenza, hoy aparece la satisfacción como la referencia a seguir. Goce que debe ser inmediato y que requiere del cuerpo siempre activado (...) De esta manera contrariamos la lógica misma de lo infantil que es ante todo, como nos mostró Freud, un tiempo para comprender, un tiempo para hacer(se) preguntas más que para encontrar respuestas definitivas. (Ubieto y Pérez, 2018, p. 7)

El desarrollo tecnológico: Internet, la web 2.0, y el exponencial desarrollo de las tecnologías de la comunicación, hasta llegar a la revolución de los smartphones, efectivamente parece haber borrado la frontera entre niñez y adultez.

Los niños de hoy consumen indiscriminadamente gran cantidad de imágenes de todo tipo, especialmente de sexo y violencia, sin que la sociedad pueda hacer nada para controlarlo. Devoran esta imágenes y a su vez son devorados por ellas (Baitello Jr, 2008).

Concomitantemente vivimos el auge de las narrativas transmedia que se corresponden con la convergencia de medios, que utilizan las potencialidades creativas de la cultura participativa, que al desagregar la historia en varios lenguajes y plataformas generan universos en expansión que se enriquecen por la participación de diversas comunidades minoritarias que convergen desde sus particulares maneras de apropiación y generación de sentidos, y que aprovechan las múltiples pantallas, la interconectividad y la portabilidad, que posibilitan el acceso ubicuo a los contenidos así generados. Hoy, la comunicación humana es eminentemente transmedial.

Pero, ¿qué es Narrativa Transmedia?

La narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática, es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. (Scolari, 2013, p. 32).

Esto constituye lo que algunos autores como Henry Jenkins, a partir de los aportes teóricos de McLuhan y Postman han denominado “convergencia cultural”. Para Jenkins

la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008, p. 14).

La expansión de las redes sociales ha ido configurando aceleradamente una cultura de la participación cada vez más activa de los usuarios que han visto la oportunidad de dar el salto cualitativo de simples consumidores a productores de contenidos y en ese proceso ir descubriendo también la potencia de la sinergia de saberes y del trabajo colectivo. Ejemplos de ello son las comunidades de desarrollo de software libre, las comunidades de gamers, o los fandoms de las sagas del cine y las

series de Tv.

En síntesis, nos interesa indagar la relación existente entre el despertar adolescente a la sexualidad y el consumo de imágenes porno – eróticas analógicas por parte de la generación iniciadora de la revolución sexual, en contraste con las prácticas iniciáticas de la actual generación de niños hiperactivos, hipersexualizados e hiperconectados, de la “era de la iconofagia” (Baitello Jr, 2008), en el marco de un exponencial desarrollo de la tecnología, utilizando como dispositivo disparador la reinserción en el mundo digital del cómic “Aventuras de Pepe Mayo”

Preguntas de Investigación

- ¿Qué rastros puede aún descubrirse en la memoria de los cuerpos de quienes consumieron estas imágenes en los años sesentas?
- ¿Qué efectos en la vivencia de la sexualidad de los más jóvenes tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación?
- ¿Qué efectos puede producir la recepción de los adolescentes contemporáneos, de la estética, la narrativa y las historias de este cómic de los sesentas?
- ¿Cómo reaccionarán los sujetos contemporáneos ante el tratamiento de la sexualidad en esta publicación de los sesentas?
- ¿Qué nuevas resignificaciones se generarán al poner en escena en el ecosistema de medios actual, al cómic pornográfico en cuestión?

Objetivo General

Revelar los cambios en las narrativas y propuestas estéticas en la producción, circulación y consumo de imágenes erótico - pornográficas entre los adolescentes altamente tecnologizados de la era digital, a partir de la reinserción en el mundo virtual de un cómic porno clandestino de profunda repercusión en la generación analógica de los sesentas, protagonista de la revolución sexual.

Objetivos Específicos

Proponer un universo narrativo transmedia en expansión que a través de diversas plataformas analógicas, digitales o híbridas, genere la participación de audiencias entre los 16² y los 70 años, y cuya experiencia de usuario motive a la producción de contenidos que aporten los datos a analizarse.

Examinar el valor histórico y social del cómic analógico “Aventuras de Pepe Mayo” para las

² Según la Constitución ecuatoriana la mayoría de edad se alcanza a los 18 años, pero desde los 16 años se puede ejercer el derecho al sufragio.

nuevas generaciones.

Analizar e interpretar los datos obtenidos durante los nueve meses de ejecución del experimento transmedia.

Descripción del Posible Encuadre Teórico – Metodológico

Nuestro encuadre teórico – metodológico se fundamenta en la constatación a que hacen referencia Salinas y Gómez (2018) de que el crecimiento de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, han impactado también en la práctica científica y académica, que se transforma de acuerdo a nuevas configuraciones de la sociedad y comunidades en la red. “Por ejemplo, Estalella & Ardévol (2011) introducen el concepto de e-research para referirse a la incorporación de las tecnologías en la producción de conocimientos.” Salinas y Gómez (2018).

La búsqueda de la revista es la primera actividad que busca el involucramiento de los usuarios al proyecto. Esta búsqueda se realizará paralelamente en las redes sociales (Facebook y WhatsApp) y en dos medios convencionales: la radio (dos emisoras: una de raigambre popular y otra de gran acogida por el público mas joven) y la prensa escrita (un diario especializado en crónica roja) En ambos casos se diseñarán incentivos para la participación, a partir del concurso “Cuéntanos tu experiencia”.

Logrado ese primer objetivo la historia empezará a desplegarse a través de las diferentes plataformas que se proponen. Una idea a no perder de vista es que desde el inicio perseguimos el objetivo de involucrar a las nuevas generaciones, estableciendo una especie de puente o circuito de comunicación que relacione las experiencias y proponga un debate crítico de la sociedad en que vivimos.

Selección de Técnicas e Instrumentos para Recopilar los Datos

- Investigación bibliográfica, hemerográfica y de archivos de imágenes fijas y en movimiento, para reconstruir el contexto histórico, social y político de los años sesentas en Guayaquil y otras ciudades del país. Recopilación de materiales de archivo.
- Encuesta vía correo electrónico a los posibles informantes clave de la generación analógica. Se trata de un cuestionario mixto, es decir con preguntas abiertas y cerradas y la posibilidad de sugerir temas de su interés.
- Historias de vida de los informantes clave. Grabación en vídeo digital.
- Etnografía virtual: Observación y análisis de los datos volcados a la plataforma web, blogs, cuentas de facebook, Whatsapp, Youtube, Ivoox e Instagram, durante los seis meses de ejecución de la investigación.
- Encuesta online (Google forms) a partir de los datos de los usuarios en las cuentas del proyecto.
- Focus group intergeneracionales.

Breve Descripción de las Plataformas

Las plataformas en que se desarrollará nuestro proyecto documental transmedia, según el modo de producción, circulación y consumo, se pueden clasificar en tres grupos, según el siguiente diagrama:



Figura 1.

Del Mundo Digital

El proyecto se estructurará a partir de una plataforma Web. Tanto los personajes reales como el personaje ficticio protagonista del cómic porno, desarrollarán blogs a manera de bitácoras del proceso. Dispondrá de un canal en Youtube, cuentas y Fanpage en Facebook, cuenta en WhatsApp en la que se generarán grupos de prosumidores, y una cuenta en Ivoox para la serie de Podcast.

Webdoc

Storyline

Tras las huellas de Pepe Mayo, héroe de la mitología sexual popular, nos adentramos en los laberintos de una década explosiva: los sesentas...en una relación de imágenes entre testimonios, archivos gráficos y documentos audiovisuales, donde se entrecruzan el contexto político, social y erótico de la época.

Sinopsis

Han pasado cuatro décadas desde que “Las aventuras de Pepe Mayo” dejaron de ser contadas a través de la pequeña, anónima y clandestina publicación en formato de cómic.

El paso del tiempo no logró destruir su recuerdo que aún se mantiene vivo y de múltiples for-

mas en el imaginario de la mayoría de los hombres y mujeres de más de cuarenta y cinco años: Pepe es ya una leyenda urbana que atraviesa furtivamente el umbral de las generaciones.

Pepe Mayo nos permitirá abordar la temática a través de un recorrido por la memoria de los cuerpos. Algo así como la búsqueda de un códice perdido o el desentrañamiento de un palimpsesto, pues al parecer no existe ejemplar alguno de la revista, cuya huella sin embargo es perceptible en la memoria colectiva: su fantasma transgresor aún recorre las calles de Guayaquil... se filtra entre las grietas de la plaza abandonada y reaparece cada vez que un adolescente, en su despertar a la sexualidad, empieza a ver el mundo de otra manera.

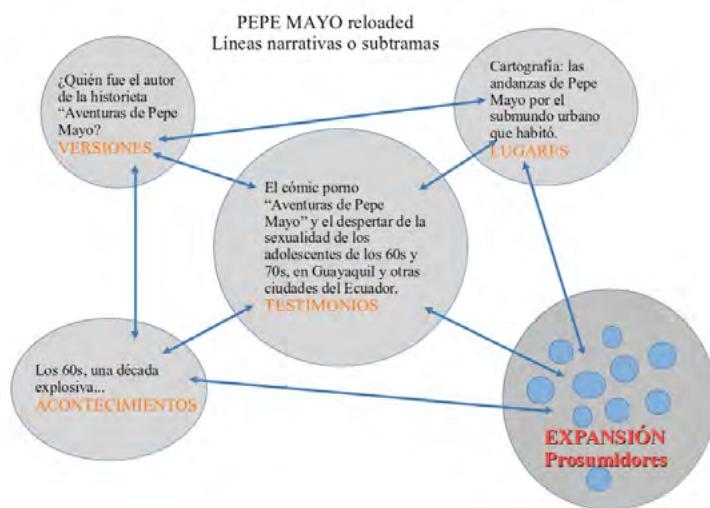


Figura 2.

El webdoc llevará fundamentalmente a posar la mirada sobre la época en la que circuló la revista, con todos los avatares sociopolíticos implicados, en conjunción-contrapunto con una mirada desde la época actual en Guayaquil y el país, donde una serie de normativas que regulan las relaciones sociales y dejan a un lado la potencia de lo erótico.

Por las características de producción y consumo, consideramos que la audiencia en esta plataforma será eminentemente del grupo etario de los más jóvenes. Sin embargo según los últimos análisis del mercado de celulares en el país, los grupos etarios de entre 45 y 65 años aumentan su consumo de Internet de manera acelerada, por lo que podemos esperar que con una adecuada campaña en redes sociales en conjunción con los medios tradicionales, especialmente la radio, lograremos que un porcentaje interesante de ese sector de la audiencia acceda a la experiencia del webdoc.

Apuntes sobre la propuesta estética del webdoc

La primera decisión en cuanto a la estética visual del webdoc es la utilización de la técnica del collage tanto en la visión macro o de conjunto como en la elaboración de algunas de las piezas audiovisuales que lo conforman. Esta parece ser la opción que permite un trabajo más orgánico con los diferentes materiales o elementos narrativos de que disponemos para contar la historia. Materiales

que poseen diversas texturas y paletas de colores, y que tratados de esta manera generan sorprendentes hallazgos de montaje. Encontramos que de esta manera se logra un acercamiento más natural al espíritu de la época.

La segunda decisión es que el mapa interactivo de los recorridos (imaginarios) del personaje del cómic por los distintos lugares de la ciudad puerto que por su naturaleza debió frecuentar, sea el eje articulador que permita al usuario generar el recorrido que se ajuste a sus propios intereses y por tanto construir su versión de la historia.

Otra decisión importante es la utilización de elementos del lenguaje del cómic, tanto en lo referente al posicionamiento de la cámara como a tratamiento de la imagen en postproducción. Esto principalmente en el material filmado para el webdoc, es decir los testimonios de los personajes y los lugares de la ciudad que posiblemente recorrió Pepe Mayo en sus andanzas.

La puesta en escena de los testimonios de los personajes se hará en locaciones o contextos que aporten al discurso de cada uno. Aquí la idea es “convertir el contexto en texto”, idea que se intentará aplicar a cada una de las piezas audiovisuales que conforman el webdoc.

La banda sonora se tratará manteniendo y reforzando la idea del collage, tanto por corresponder directamente a las imágenes como por lo contrario, generando atmósferas sonoras y musicales. La música tiene un papel fundamental en la narrativa.

Podcast

Una serie documental radiofónica de diez capítulos de aproximadamente 3 minutos cada uno en la forma de Podcats que narre la historia de la revista y de quienes la consumieron en la época de su circulación, recurriendo al testimonio y a la recreación del universo sonoro de la época (música, acontecimientos, grabaciones de archivo, etc.).

Especialmente dirigidos a la audiencia de los adolescentes actuales, cada capítulo incorpora un “cable a tierra” que relaciona la historia contada con acontecimientos y situaciones actuales. Se utiliza la plataforma Ivoox por la facilidad de compartirse a través de smartphones.

Canal en Youtube

Material audiovisual generado por el proyecto y/o los prosumidores.

Del Mundo Híbrido

Mapa interactivo (Juego)

El mapa interactivo recrea los lugares o estaciones de los posibles recorridos de Pepe Mayo en sus andanzas en busca de aventuras. Inicialmente es parte de la estructura narrativa del webdoc.

Con el juego interactivo los usuarios podrán acceder al mapa a través de la plataforma web del proyecto y acotarlo al mundo “real” visitando los lugares georeferenciados en la cartografía incentivados por el proyecto a realizar el recorrido, lo cual se convierte en un juego con recompensas y premios (Merchandising - financiamiento). En cada estación el usuario recibirá información e ins-

trucciones (que se realizan a través de códigos QR o similares) que deberá ir cumpliendo hasta completar el recorrido, que podrá realizarse por etapas o partes en diferentes tiempos.

Buscamos una forma de inmersión del usuario en la historia relacionando los lugares que décadas atrás posiblemente recorrió Pepe Mayo, tanto como personaje imaginario o texto impreso (el cómic).

De esta manera el usuario – consumidor se convertirá en un investigador ya que las indicaciones para llegar a las diversas estaciones y cumplir las consignas del juego no serán explícitas sino que asumirán la forma de códigos, principalmente de imágenes. Los resultados de sus “pesquisas” se publicarán en la plataforma en Internet, concretamente en una página de Facebook.

Del Mundo Analógico

Instalación audiovisual (feria del erotismo)

Inicialmente se trata de una instalación audiovisual interactiva de temas eróticos, sexuales y pornográficos. Dispositivos de captación de audio y vídeo, así como herramientas de producción de artes plásticas, permitirán al usuario generar contenidos y participar de la creación y expansión del universo narrativo del proyecto.

Análisis de las audiencias

Si partimos del hecho de que el cómic porno “Las aventuras de Pepe Mayo” circuló intensamente desde inicios de la década de los sesenta hasta mediados los setenta del siglo pasado y que era consumido por adolescentes desde los doce años en promedio, podríamos decir que un primer “núcleo” de nuestra audiencia estaría conformado por hombres y mujeres de entre 50 y 65 años, provenientes de sectores populares y medios de la población urbana tanto por el origen y características de la publicación como por los lugares de distribución: alrededor de los colegios Fiscales, en las graderías populares de los estadios, en las galerías económicas de los cines, etc.

Sin embargo por la investigación que hemos realizado conocemos que la publicación se filtraba hacia capas más altas de la población, en cuanto a poder adquisitivo se refiere, principalmente por el intercambio en los barrios de las ciudades donde aún esas diferencias sociales no eran tan excluyentes como lo son ahora, y en cuyas esquinas se juntaban grupos de chicos que compartían algo que en cierta forma trascendía las consideraciones de clase: el despertar a su sexualidad en una sociedad que estigmatizaba el placer como algo sucio, pecaminoso.

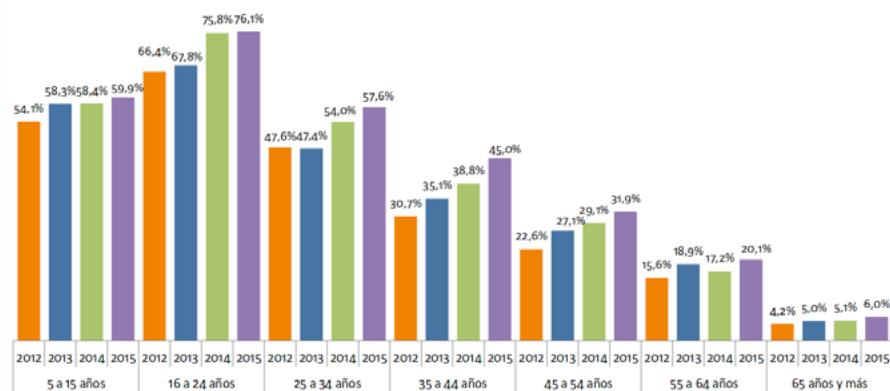
Fue tal el grado de penetración de la publicación, que Pepe Mayo se convirtió en un ícono sexual de esas generaciones, y no es aventurado decir que las ha trascendido por tradición oral de padres a hijos en las décadas siguientes. Esto lo hemos podido percibir en la investigación: el nombre de Pepe Mayo resuena en el imaginario de las nuevas generaciones.

Si a esto le sumamos el hecho de que la temática esencial del proyecto es el erotismo y la sexualidad como motor de transformación, podemos concluir que nuestra audiencia está conformada por hombres y mujeres desde los 16 años en adelante (En Ecuador, la edad mínima para ejercer el derecho a votar en las elecciones es de 16 años, y la mayoría de edad se obtiene a los 18 años).

En cuanto al consumo de medios en Ecuador, el incremento del acceso a Internet especialmente en los últimos diez años ha determinado una menor incidencia de los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y Tv). A partir de la aparición de los smartphones y las redes sociales esta tendencia se ha acentuado, y aunque son los más jóvenes quienes mas utilizan estas nuevas tecnologías no es desestimable ni mucho menos el acceso de otras capas etarias de la población a las mismas. Podemos obtener interesantes conclusiones al respecto a partir de los siguientes cuadros estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 años con el 76,1%, seguidos del grupo de 5 a 15 años con 59,9%.

Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

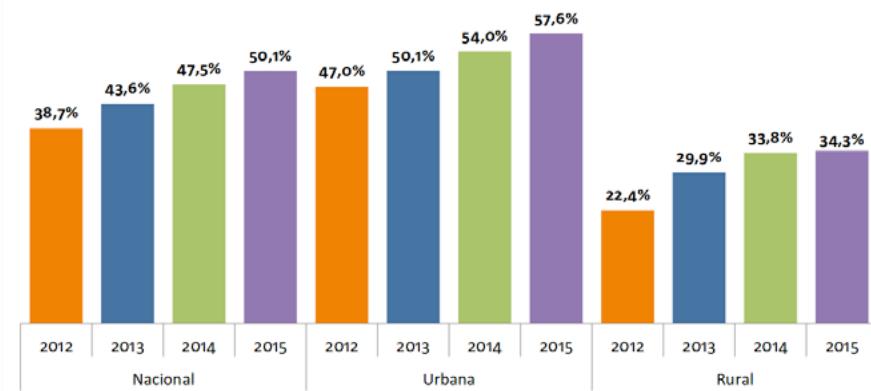


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Figura 3.

En el 2015, el 50,1% de la población utilizó computadora, 11,4 puntos más que en el 2012. En el área rural el incremento es de 11,9 puntos más que en el 2012.

Porcentaje de personas que utilizan computadora por área

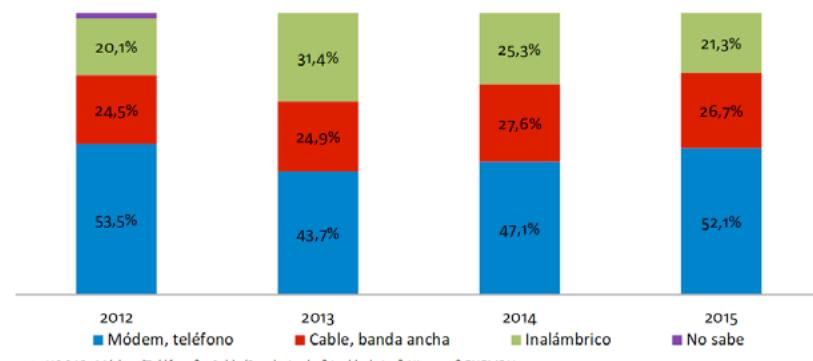


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Figura 4.

El 32,8% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 21,3% accede a través de algún medio inalámbrico, 1,2 puntos más que en 2012.

Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

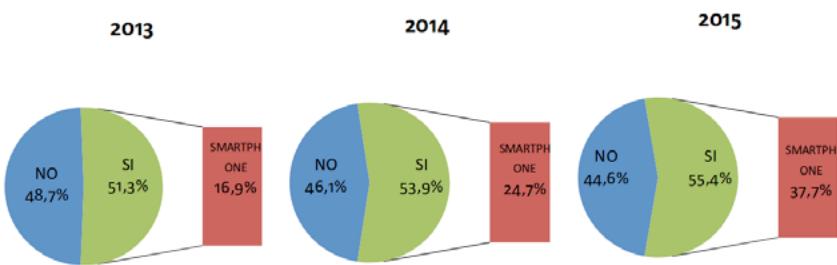


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Figura 5.

En el 2015, del 55,4% de las personas que tienen un celular activado, el 37,7% poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 24,7% registrado en el 2014, es decir 13 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013 – 2015).

Figura 6.

El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,4%, seguido de los de 25 a 34 años con el 80,1%.

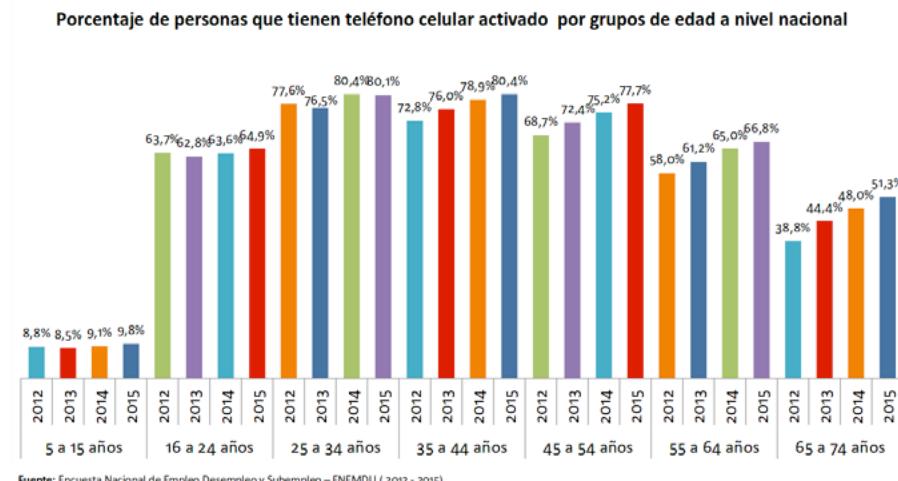


Figura 7.

Resumiendo podemos decir que en términos socioeconómicos, de género y geográficos, de consumo de medios y acceso a las nuevas tecnologías, nuestra audiencia está conformada por personas de ingresos bajos, medios y acomodados, de todos los géneros, desde los 16 años en adelante y habitantes de las principales ciudades del país.

Es evidente que nuestra audiencia está muy lejos de ser homogénea. Pero justamente esa es una de las razones que nos han llevado a pensar este proyecto como transmedia, con varias posibilidades de entrada al universo narrativo, distribuidas en función de los intereses, expectativas y grados de tecnologización de las audiencias.

Hemos definido dos líneas maestras en cuanto a las expectativas por la experiencia, que motivarán la participación de las audiencias:

1. La memoria y la utopía.

Atañe principalmente al grupo etario de quienes vivieron su adolescencia en la época de circulación del cómic y que son, o fueron, portadores de la utopía revolucionaria de la época. Creemos que se suma a esta corriente la generación siguiente, aunque con menor intensidad. De esta audiencia podemos esperar que participe de las experiencias narrativas que ofrezca el proyecto en lo que hemos denominado mundo “real”, y con una adecuada campaña de difusión en redes sociales y medios tradicionales (radio y prensa escrita), participarán también de las experiencias en el mundo “virtual”. Esta campaña inicial en medios tradicionales y redes sociales se concentrará inicialmente en la búsqueda de ejemplares de la revista, ya que hasta el momento no hemos hallado ninguno. La participación de estas audiencias tendrá un fuerte componente de observación, en acciones privadas y de manera individual.

2. Identidad y experimentación.

Atañe principalmente a los adolescentes actuales que están ahora viviendo el despertar a la sexualidad en un mundo muy distinto al de la época de circulación de “Aventuras de Pepe Mayo”, que a pesar de todos los cambios sucedidos en las décadas pasadas se enfrentan también a una sociedad aparentemente más abierta a estos temas pero que sin embargo reprime la emergencia de las nuevas maneras de manifestarse el erotismo y la sexualidad. Esta audiencia es indudablemente la más tecnologizada por lo que cabe esperar que participe activamente de las experiencias narrativas del proyecto sobre todo de los mundos “híbrido” y “virtual”.

A esta audiencia muy probablemente se unirá una parte de la generación anterior, la más identificada con el desarrollo tecnológico. De estas audiencias se puede esperar una participación mucho más activa, de exploración, lúdica, y tanto personal como comunitaria. También se espera que participe activamente de las acciones en el espacio público que el proyecto contempla.

Resulta interesante notar que es posible describir a nuestra audiencia como un universo bipolar en el que el primer polo son los adolescentes de la época de circulación de la revista, y el segundo los adolescentes del mundo actual, comunicados a través de una generación “puente” entre ambos. Lo interesante radica en la correspondencia que este modelo parece tener con los hechos históricos vividos por la humanidad en estos cincuenta años.

Tenemos muy claro la importancia de la propagabilidad de los contenidos del proyecto como condición necesaria para su vigencia durante el mayor tiempo posible. El proyecto contemplará un espacio de merchandising que permitirá también un sistema de recompensas a los usuarios y prosumidores más destacados. Además el diseño y ejecución de las piezas que conforman el proyecto deberá tener siempre presente este aspecto que está determinado por las características transmediales de la comunicación humana en esta época: multiplataformas, portabilidad, multipantallas, interactividad, cocreación.

Modelos de Negocio y Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto provendrá de las siguientes líneas de acción:

Merchandising y productos licenciados

Generaremos productos bajo la marca “Pepe Mayo Reloaded” con lo que una parte del presupuesto podría ser auto-gestionado.

Hasta el momento hemos pensado en la creación de una línea de camisetas (T-shirts o remeras) con diseños eróticos que evoquen desde una mirada actual la temática del proyecto y su línea gráfica. Esto forma parte de la estrategia de financiamiento del proyecto, la misma que apuesta firmemente por el sector privado de la economía y la auto-gestión. Por las características de este producto pensamos que accederá al mismo la audiencia de los grupos etarios más jóvenes.

Marketing y auspicios

Cada una de las diferentes plataformas de expansión del proyecto tiene un interesante potencial de mercadeo con marcas diferentes que pueden anunciar sus productos en cada uno de esos espacios. Destacan las posibilidades de las Ferias del Erotismo, el Mapa Interactivo (juego georeferenciado) que invita a un recorrido investigativo por lo que llamamos el periplo de Pepe Mayo por la ciudad que habitó, y el webdoc y el largo documental por su posibilidad de publicidad por emplazamiento.

Fondos de fomento estatal y fondos internacionales

Una tercera vía, no menos importante es la búsqueda de financiamiento de los fondos estatales nacionales del Instituto del Cine y el Audiovisual y del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Otra opción a explorar son fondos internacionales de apoyo a estas nuevas narrativas.

Referencias Bibliográficas

- Baitello Jr., N. (2008). *La era de la Iconofagia*, Sevilla: Arcibel.
- Bartra, A. (2002). Entre la fina urdimbre de una falda: Vea, Niuglo y el déshabillé. *Revista Luna Córnea*, (25). México DF: Centro de la imagen, CNCA.
- Freud, S. (1980). *Tótem y tabú*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCloud, S. (1995). *Cómo se hace un Cómic, El arte invisible*. Barcelona: Ediciones B. S.A.
- Postman, N. (1988) *La desaparición de la niñez*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Postman, N. (1996). *Tecnópolis*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Salinas, J. & Gómez, J. S. (Coords.). (2018). *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades*. Zaragoza: Egregius.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Innovar el Periodismo Deportivo: *JuanFutbol* y su estrategia de Experimentación Transmedia.

José Manuel Corona Rodríguez¹
Diego Eliut Betancourt López²

En este artículo se reporta el análisis de un proyecto periodístico deportivo que tiene como característica central la innovación a través de la incorporación de herramientas digitales e interactivas para expandir sus narrativas y formatos. La descripción realizada transita de las estrategias narrativas para relatar eventos deportivos, al aprovechamiento de las capacidades participativas de las audiencias a través de las plataformas interactivas.

Además de analizar la experimentación transmediática del proyecto en cuestión, se busca contribuir a la comprensión de las estrategias empleadas para combinar la incorporación de relatos y elementos ficcionales y no ficcionales para el ámbito periodístico e informativo. En este sentido, la principal apuesta, es la evidenciar la importancia del cruce entre la ficción y la cultura popular para el periodismo contemporáneo.

El análisis realizado permite identificar una tendencia creciente a la hibridación de formatos informativos, siendo el lenguaje audiovisual desde dónde más se trata de innovar y proponer maneras alternativas para relatar hechos e historias y suscitar además el involucramiento activo de las audiencias. Esto es así, debido a que el entorno tecnológico y comunicativo ha facilitado el desarrollo de software que vuelve al lenguaje audiovisual sumamente común y accesible para la gran mayoría de personas.

Como resultado del análisis realizado se observó que el uso de la intertextualidad es un elemento determinante para promover el *engagement* a personajes, marcas e historias, casi siempre haciendo uso de elementos de la cultura mediática del presente y del pasado. En donde figura notablemente el vínculo entre ficción y futbol, como una relación que redefine el tratamiento informativo que se le da a los hechos y eventos, siempre en virtud de un tono mucho más festivo, juguetón e irre-

¹ Doctor en Educación con especialidad en Comunicación
Profesor UDG e ITESM-GDL (Universidad de Guadalajara)
E-mail: joma_corona@hotmail.com

² Licenciado en Periodismo por la Universidad de Guadalajara.
Editor en diario Mural.
E-mail: diegobetlo05@gmail.com

verente, con lo que se busca conectar especialmente con las audiencias juveniles.

El Periodismo y el Perenne Deseo de Cambio

Desde diferentes perspectivas, algunas veces apocalípticas, se ha planteado la necesidad de la reinvenCIÓN del periodismo (Fernandez, 2014), siempre con el objetivo de un mejoramiento constante de la labor informativa, de sus ritmos, sus flujos, sus alcances y los procesos que caracterizan a las sociedades actuales. Esta supuesta necesidad parte de una premisa orientada más a la supervivencia y redito económico, que busca reducir el desfase entre las prácticas de los profesionales y los hábitos de los lectores y audiencias, los cuales han traído nuevos retos a los diarios y al periodismo en general. Y no tanto a una constante reinvenCIÓN de la práctica en pro de la innovación o la creatividad. Es decir, usualmente se antepone una racionalidad en donde lo empresarial y el negocio supera a la actividad social y cultural de informar.

Este contexto del periodismo actual lo ha definido Villoro (2016), como “El crepúsculo de los medios” para referirse a ciertos cambios trascendentales que los medios han sufrido en los últimos años: “La comunicación se ha vuelto atmosférica. No sabes cómo te enteras de las cosas; de pronto una noticia vibra en tu celular. Umberto Eco dijo que Juan Pablo II era la mezcla de la Edad Media y la televisión, de modo equivalente, podemos decir que Trump es la mezcla del fascismo e Internet. Los análisis y los debates mediáticos no tocan a quienes reciben las noticias a través de chats, Facebook, grupos de Whatsapp o aplicaciones donde un ‘reportaje’ tiene la extensión de un encabezado.” Ya sea que uno sea consciente o no de cómo te enteras de las cosas, lo importante es que te enteras. Esto implica que el flujo de la información supera usualmente la capacidad productiva de los profesionales, por mucho que su capacidad sea constante, difícilmente pueden llevar el ritmo de la información que circula en redes sociales. Esto no hace más que suscitar preguntas, especialmente sobre ¿cómo se aprovecha el constante flujo informativo y el deseo de las audiencias de participar en la construcción y difusión de los relatos?

Reflexionar los cambios en el periodismo, como práctica profesional y humana en general, a la luz de la llegada de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, es un tema largamente analizado (Fuentes, Sánchez & Trejo, 2011; Meneses, 2010; Trejo, 1997), y desde donde han surgido análisis muy valiosos que ofrecen con puntualidad un mapa de los cambios que han ido aconteciendo y de las cosas que están por venir.

El periodismo deportivo es un área de oportunidad muy importante para la exploración de nuevas maneras para contar las historias, porque a la cobertura deportiva se le dedica un amplio porcentaje en los diarios tanto digitales como analógicos. Los diarios se valen de la pasión de los aficionados del deporte que constantemente están ávidos de más información y detalles de sus equipos e ídolos. Siguiendo la propuesta de Scolari (2013), el vínculo principal para considerar transmedia al periodismo tiene que ver con dos propiedades fundamentales (no siempre intrínsecas al periodismo): 1) la capacidad para contar historias por diversas plataformas y 2) la participación de las audiencias en la generación de contenidos. Sin embargo, estas propiedades no implican que todo sea transmedia. Una distinción posible tiene que ver con el hecho de que la expansión de los relatos y la participación

de las audiencias puede ser motivada como resultado de una estrategia de los productores o adaptada como resultado de tácticas de apropiación de los prosumidores.

Lo anterior es importante para hacer evidente la tensión del cambio que está sufriendo el periodismo en la actualidad. Por una parte, los profesionales no siempre están dispuestos a abandonar sus cotos de influencia en virtud de darle voz a otros menos expertos, debido a que, el bien intangible más importante para un periodista y sus medios, es la reputación, que usualmente que no está en posición de ser compartida con una legión de voces que al unísono desean y son capaces de producir sus propios contenidos.

Transmedia y Periodismo: un Vínculo Productivo

Precisar sobre el uso adecuado del concepto: Narrativas Transmedia, es algo que se debe impulsar con mayor constancia, especialmente porque con el estallido popular de este concepto se ha ido perdiendo valor explicativo al pretender que todo sea relativo a lo *transmedia*. En este sentido, es fundamental asumir que un relato es transmedial cuando se expande a través de múltiples plataformas, lenguajes o interfaces con la intención de que cada uno de estas mediaciones aporte algo específico, nuevo y distintivo a la historia (Corona, 2016). Este agregar valor, muchas veces ha quedado desdibujado al amparo de un efecto de replicación meramente multimedia que no potencia, ni expande, ni fideliza y mucho menos agrega valor a la historia o a los contenidos mediáticos-informativos. Una segunda característica indispensable es que la comunicación transmedia reconoce la importancia de las audiencias, y lo manifiesta a través de ofrecerles la posibilidad de que se vuelvan productores, a través de consentir aportar datos o incluso convertirse en protagonistas de aquello que se relata (Renó, 2011).

Estas dos características, expansión narrativa y participación de las audiencias, son indispensables para que un proyecto comunicativo o informativo se considere como transmediático. Desde esta perspectiva, que busca a la vez ser aclaratoria y explicativa, se entiende lo transmedial en esta investigación, especialmente, porque la selección del caso partió de estas premisas. Esto es importante, porque en el contexto actual de hipermedialidad en el que nos encontramos, muchas veces se entiende como transmedia algo que apenas llega a ser multimedia. Esta observación no es nueva, y se ha trabajado ya desde hace algunos años (Campalans, Gosciola, & Renó, 2014; Lacalle, 2013; Scolari & Piñón, 2016), destacando el paulatino y poco creativo tránsito de los medios tradicionales a un entorno meramente digital, pero perpetuando las mismas prácticas, formas de contar historias y maneras de asumir a las audiencias o lectores.

Cuando los conceptos se naturalizan es muy probable que pierdan capacidad explicativa, especialmente cuando se usan indiscriminadamente. Algo así ha ocurrido con la aplicación de las narrativas transmedia, que se ha utilizado en años recientes para explicar diversos fenómenos comunicativos que involucran el componente digital pero no necesariamente la expansión y la participación de las audiencias. Según Scolari (2017), esto se explica por una condición evolutiva de los conceptos mucho más acelerada en la actualidad, que, en tiempos pasados, debido principalmente a la diversidad discursiva propia de la sociedad postindustrial. La apuesta en todo caso, apunta a recuperar esta popular

noción para analizar y pensar otras posibilidades comunicativas en virtud de las prácticas que ocurren en los ámbitos de la producción de contenidos, tales como todos los relacionados al periodismo.

Metodología

La estrategia metodológica realizada se basó en un análisis de contenido de los productos periodísticos del proyecto en cuestión, a partir de la identificación y descripción de la estrategia para transmediar los relatos y la participación de sus audiencias/usuarios. La cuestión central de este trabajo, se pregunta ¿cómo son las expansiones narrativas y la participación de las audiencias de un proyecto periodístico que explora nuevos formatos y otorga posibilidades interactivas para la participación?

La elección de *JuanFutbol.com*³ como proyecto transmediático obedece a la finalidad de hacer evidente la experimentación en la ejecución de una estrategia que promueve la generación de otros formatos narrativos a los habituales y la participación de los lectores a través de varias modalidades inmersivas. Creemos que este caso es paradigmático porque su estrategia está basada en una constante intertextualidad de: personajes, marcas, personas, períodos temporales, equipos, y eventos deportivos. Es significativo que el lema de este proyecto verse: “*JuanFutbol Somos Todos*”. Haciendo una clara alusión al sentido colectivo del proyecto.

La descripción cruza diferentes niveles de la estrategia revisada, y presenta los resultados a manera que sea posible conocer cuáles y cómo son los elementos innovadores que produce este proyecto para transmediar sus relatos y enganchar a un público mayoritariamente joven habituado a informarse, casi exclusivamente, por redes sociales y plataformas digitales virtuales.

JuanFutbol.com: Irrumpir en el Mapa Hipermediático

JuanFutbol pone como eje central a un personaje que representa el pasto de las canchas de futbol. Dicho personaje toma la bandera de “un millennial aficionado al deporte más hermoso del mundo”, tal cuál se lee en el *media kit*⁴. Según el Nieman Lab de Harvard (Lichterman, 2016), este proyecto se ha convertido en uno de los espacios de la comunicación deportiva con mayor alcance y diversidad comunicativa en México.

JuanFutbol se creó en mayo de 2014 con el propósito de ofrecer formatos digitales personalizados a los usuarios, situación que lo hizo subir rápidamente entre las preferencias de los mexicanos. Tanto así que, según la medición que realiza ComScore, a 18 meses de su lanzamiento, *JuanFutbol* se estableció como el medio de comunicación deportivo más visto durante el mes de diciembre de 2016, compitiendo contra medios como, MedioTiempo, Televisa Deportes, ESPN, entre otros. Su vertiginoso ascenso fue gracias a la diversidad de contenidos y al estrecho contacto que desde un inicio

3 Proyecto periodístico deportivo consultable en: <http://juanfutbol.com/>

4 En la página del sitio: <http://juanfutbol.com/mediakit/mediakity2018.pdf>

establecieron con sus audiencias. Entre sus espacios más importantes para comunicar se cuentan: una página web (desde la que se desprenden otros subsitios), y numerosos espacios en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram, y dos aplicaciones móviles.

Antes de *JuanFutbol*, sus creadores fundaron en el año 2000 el popular diario digital *Mediotiempo*, el cual se ha ganado un lugar privilegiado en la prensa deportiva nacional, especialmente luego de que fue vendido en 2007 a Grupo Editorial Expansión. Como se puede observar en la ilustración 1, con el paso de los años, *JuanFutbol* ha superado en interacciones digitales (de Facebook) a medios de comunicación internacionales especializados en deportes como Fox Sports y ESPN, y a los dos gigantes de la televisión mexicana Televisa y TV Azteca. Lo cual es signo irrefutable de su ascenso, éxito y posibilidades de crecimiento.

Name	Total Fans	Number of Interactions per 1000 Fans	Sum of Interactions	Sum of Reactions
juanfutbol juanfutbol.mx	3 323 957	1 212.96	4 002 763	3 005 749
Marca Claro marcaclaro	581 184	888.27	393 741	294 927
mediotiempo sismediotiempo	2 964 876	493.39	1 462 960	1 343 447
azteca aztecad deportes	6 684 112	291.03	1 946 066	1 762 182
televisa televisadeportes	5 785 289	234.64	1 355 586	1 196 531
FOX Deportes foxdeportes	12 535 589	164.16	1 932 959	1 600 485
ESPN Fans ESPNfans mexico	N/A	0	655 297	599 524

Ilustración 1. Interacciones de *JuanFutbol* en Facebook.

Fuente. *Media Kit*, sitio oficial de *JuanFutbol.com*

Al centro de la estrategia siempre ha estado el desarrollo de un *storytelling* focalizada en la producción de contenidos juveniles originales y en la creación de información periodística. Como cualquier medio de comunicación deportivo, el portal de *JuanFutbol* cuenta con noticias del día, tanto del deporte local, como de los diversos equipos y torneos internacionales. Además de un listado de partidos próximos a disputarse, estadísticas de los diversos clubes, y contiene una sección dedicada al Mundial de Rusia 2018. Evento deportivo al que dedicaron un buen número de espacio y la realización de contenido exclusivo desde la sede de evento.

La apuesta principal en cuanto a formatos consiste en el uso de elementos audiovisuales que se combinan para la diagramación de las páginas iniciales, y para el desarrollo de notas informativas y reportajes en donde también se incluyen: memes, animaciones, y formatos que mezclan ironía y seriedad todo en el mismo combo. Esta combinación ha resultado ideal para un público joven, ampliamente mediatisado pero conocedor del balompié. El aprovechamiento de las disposiciones técnicas que las nuevas tecnologías han traído encuentran su máxima expresión en productos híbridos que mezclan sin mayor reparo una lógica hipertextual en la presentación de la información haciendo uso de gráficos animados, infografías, fotografías 360, y vídeos breves para darle cuerpo a la información.

Según el Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018⁵, el 36% de internautas mexicanos tiene entre 18 y 34 años de edad, y el 89% utiliza un *smartphone* para conectarse a internet. En este sentido, la información producida está pensada principalmente para ser consumida por esta vía, especialmente si se considera que el 88% del tráfico que tiene este proyecto es mediante el uso de un *smartphone*⁶, esta situación hace que la experiencia del usuario esté pensada para un consumo online pero especialmente dedicado a los móviles y a las redes sociales. Según *JuanFutbol*, el 75% de sus seguidores son hombres y el rango de edad del 79% de sus usuarios es de los 18 a los 34 años de edad. Lo anterior es un factor importante a la hora de considerar el objetivo al que se dirigen los contenidos de este proyecto.

Transmediar los relatos: innovación en formatos y contenidos

La estrategia transmediática desarrollada por este proyecto, es innovadora y experimental porque apuesta por la creación de expansiones narrativas y el fomento a la participación activa, a partir de la combinación de: personajes, formatos, productos, eventos, marcas, ficciones, concursos, animaciones, convenios comerciales, parodias, videojuegos, deportistas, apps, equipos de futbol y un proceso de *gamificación* para orientar las posibilidades participativas (Martínez, 2016).

La estrategia comunicativa del proyecto cruza su presencia en una diversidad de temas, enfoques, personajes y coberturas. Esto le ha otorgado una amplia diversidad de posibilidades discursivas que tocan el ejercicio periodístico e informativo. Como se puede observar en la ilustración 2, *JuanFutbol*, incorpora en su narrativa el desarrollo de temas varios que van dirigidos públicos diferenciables.

Destacan los espacios y contenidos producidos para los *gamers*⁷, a través del vínculo con el video juego de futbol FIFA, la cobertura dedica al futbol femenil con *FridaPop*, el espacio especializado en el contenido humorístico con *JuanFutTroll*, y el vínculo establecido con *influencers*, con *Los Juanaticos*, desde donde se promueven opiniones, eventos y productos relacionados al futbol local e internacional.

5 Asociación de Internet. Recuperado de http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/rempository/function_startdown/81/lang.es-es/?Itemid=

6 Según relatado, cuentan en una entrevista para Klika.mx

7 Término popular con el que se conoce a los video jugadores.



Ilustración 2. Subproyectos que complementan el *storytelling* de JuanFutbol.

Fuente: Sitio web juanfutbol.com

Esta forma de expansión narrativa, apela a la diversidad de los discursos, pero no se agota en la utilización de redes sociales o espacios digitales, sino que además buscan transmediar sus personajes a otros ámbitos como el de los dibujos animados⁸. Este vínculo surgió como resultado de la transmisión de la producción animada a través de Facebook, en donde logró 1.5 millones de reproducciones en la primera temporada, situación que hizo que se vinculara con la cadena Cartoon Network para transmitir una segunda temporada. Esto ha hecho que los personajes de este proyecto estén presentes en múltiples plataformas para relatar situaciones ficcionales, pero también periodísticas. Como esfuerzo adicional, *JuanFutbol*, realizó una alianza estratégica con Univisión Deportes, para crear un canal sobre fútbol para los usuarios hispanos que radican en Estados Unidos. Conexión que ha significado alcanzar a una audiencia muy grande en el mercado norteamericano.

Lo anterior ha sido una estrategia que implica el tratamiento de un personaje que le habla de una forma muy directa a sus audiencias y que desarrolla contenidos especializados para diferentes plataformas. Un ejemplo claro de lo anterior se materializa con la producción animada de contenidos especiales para la cobertura del mundial de Rusia 2018. Tal como se observa en la ilustración 3, la ficcionalización de los protagonistas busca facilitar la generación de un vínculo emocional (Ferrés, 2014) que apela a la pasión del fanático con la celebración nacional a partir de un componente que determina la práctica futbolística (Krøvel & Roksvold, 2012). En donde por supuesto está incluida la comunicación y la producción informativa.

8

Al contar con una serie animada en el canal especializado *Cartoon Network*.



Ilustración 3. Ficcionarizar a los protagonistas y sus prácticas.

Fuente: Canal de YouTube del proyecto.

JuanFutbol no se asume como un medio de comunicación sino como entorno en donde un personaje relata los hechos futbolísticos más relevantes para las audiencias mexicanas. Para cumplir este objetivo se utilizan diversas estrategias para expandir sus narrativas y motivar la participación de sus audiencias. Una estrategia contundente para lograr lo anterior es recurrir a la intertextualidad para vincular elementos ficcionales de la cultura popular con los eventos deportivos (Sorókina, 2006). La vinculación usualmente se realiza a través de los protagonistas y con íconos ficcionales conocidos mundialmente, tal como se muestra en la siguiente imagen.



Ilustración 4. Intertextualidad para expandir la narrativa deportiva a escenarios ficcionales.
Fuente: Sitio web del proyecto analizado.

La vinculación entre los protagonistas de este deporte con personajes animados provenientes de la ficción supone un ejercicio de intertextualidad que implica una forma de hablar con las audiencias de manera que sea posible consolidar sus estrategias comunicativas (Montoya, Vásquez, & Salinas, 2013). En la ilustración 4 se observa la referencia directa, desde un ámbito visual, a jugadores reconocidos en el futbol mundial, y los personajes de la popular serie animada *Capitan Tsubasa*⁹. Entre los futbolistas referenciados aparecen, Cristiano Ronaldo, Neymar, Lionel Messi, Oribe Peralta y Nicolás Castillo que actúan en la liga mexicana.

Las referencias intertextuales son un aspecto muy importante a la hora de promover contenidos deportivos, lo cual está en la búsqueda constante por vincular el futbol con referentes de la cultura popular (Pearson, 2010). Así se puede observar, en la ilustración 5 la clara analogía entre filmes animados y sus posibles equivalencias futbolísticas.



Ilustración 5. Intertextualidad relacionada a producciones animadas.
Fuente: Sitio web del proyecto analizado.

⁹ Serie de origen japonés y transmitida en México como Supercampeones, Más información en: https://es.wikipedia.org/wiki/Captain_Tsubasa

Estas estrategias logran principalmente conectar con audiencias juveniles y motivar un ejercicio constante de imaginación mediática en donde el entorno comunicativo facilita el establecimiento de conexiones y relaciones que difuminan lo ficcional de los informativos. Parte de la estrategia se ha concentrado en producir además contenidos y productos que logren ir más allá de los relatos deportivos y de la cobertura periodística. En este caso presentamos a continuación dos ejemplos ideales para transmediar al personaje central de este proyecto. Primero con la realización de un libro y segundo con el vínculo comercial con la marca de donas Krispy Kreme para la realización de donas alusivas en el marco de la cobertura del mundial de Rusia 2018.



Ilustración 6. Merchandising de JuanFutbol

Fuente: Sitio web JuanFutbol.com

Esta forma de intertextualidad hace visible una postura muy clara del proyecto para asumirse como un emprendimiento que no niega su condición de marca y comercial (Hardy, 2011). Esta dimensión es fundamental porque es la dimensión a través de la cual el proyecto logra seguramente hacerse de recursos económicos para poder operar cotidianamente. Esto como decisión empresarial abre la puerta a reconocerse como un proyecto que al mismo tiempo procura el periodismo como la venta de productos.

Una disposición técnica muy interesante que resulta en una innovación tecnológica es la utilización de ATOM¹⁰, que se concibe como una plataforma basada en la tecnología AMP Stories de Google, la cual permite la creación de contenidos mediante el formato de *stories*. La evolución paulatina y constante del sitio web ha permitido el desarrollo de una mayor personalización en el consumo de información y en la posibilidad de hacer uso de reactivos y *emojis* cada vez más personalizados.

Las posibilidades tecnológicas con las que se cuentan ahora no sólo han podido fomentar un tipo de vinculación más interactiva sino además la realización de materiales en formato audiovisual que combinan de una forma muy creativa diferentes géneros y estilos informativos.

Como se puede observar en la ilustración 7, se hace uso del falso documental, para ficcionali-

zar un hecho polémico como el supuesto *hackeo* sufrido por un exfutbolista y comentarista mexicano, Zague. Para presentar la recopilación de actuaciones sobresalientes como las que tuvieron Messi y Luis Suárez en la campaña de La Liga Española con el Barcelona y para presentar adelantos de la cobertura mundialista, a manera de tráiler animado, en donde se caricaturizan futbolistas de mucho renombre internacional.

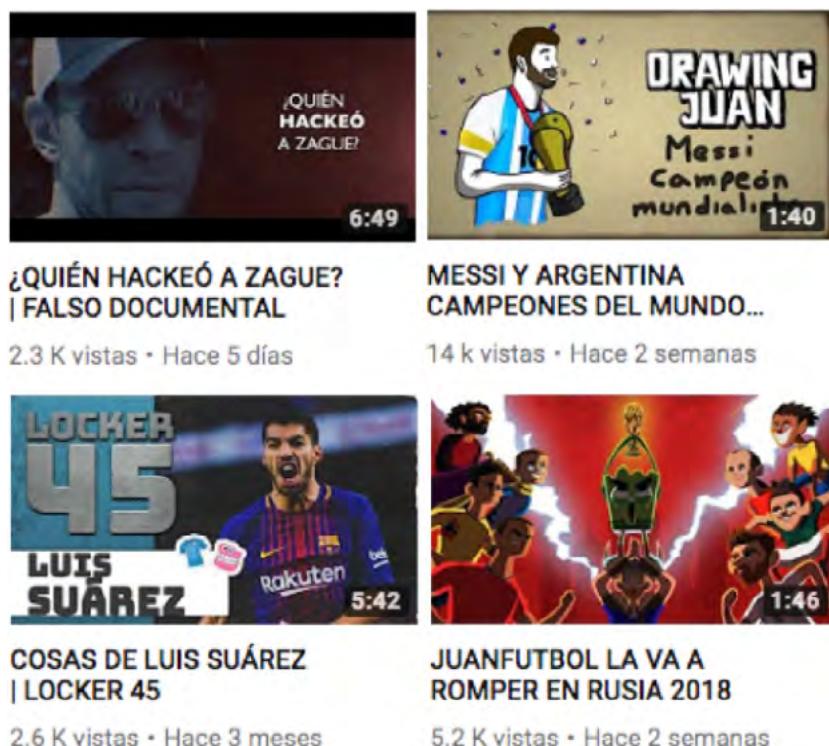


Ilustración 7. Videos y formatos para presentar información.
Fuente: YouTube del proyecto *JuanFutbol*.

Todos estos contenidos presentados en videos cortos con animaciones originales buscan cautivar la atención de los usuarios y sobre todo propiciar la conversación en redes sociales. Formatos audiovisuales todos, que implican una constante reconfiguración de las estructuras narrativas en función de hechos, historias, y eventos deportivos todos asociados al fútbol.

Gamificar la Participación: Periodismo Colectivo

Como parte de la estrategia de transmediación se lanzó la convocatoria para que los usuarios pudieran ser parte de la comunidad a través de la escritura y generación de contenidos, los cuales pueden ser publicados en el sitio web del proyecto si cumplen con ciertas características. Los formatos de la participación incluyen la producción de notas informativas, elaboración de gráficos y visuales, así como la producción de videos, memes y recopilaciones. Esta forma de incorporar la participación de las audiencias ha sido desarrollada como parte de una estrategia de gamificación denominada: *JuanFutbol Storytelling Club*.



Ilustración 8. Llamada a la participación y la colaboración.

Fuente: Sitio web del proyecto juanfutbol.com

Según el alcance, interacción y calidad que logren los contenidos creados por los usuarios, serán acreedores a *badges* digitales, descuentos en tienda, *jerseys*, dinero mensual y también la empresa les podría ofrecer empleo. Para este proyecto desarrollaron un CMS¹¹ intuitivo llamado Frada, donde los usuarios podrán redactar artículos como primera instancia. En estos contenidos, se podrán insertar tweets, videos, imágenes, entre otras opciones. Luego de haber enviado el artículo, los editores del medio revisarán los mismos para hacerle llegar retroalimentación al usuario e informarle si su producto será o no apto para el portal y las demás redes sociales.

Como estrategia complementaria, se creó un grupo de Facebook para que los usuarios tengan una vía directa de comunicación con el personal de *JuanFutbol* para realizar preguntas, tener comentarios sobre sus productos o recibir información importante del proyecto. A la fecha, este esfuerzo cuanta ya con 1118 usuarios. Como se puede observar en la ilustración 9 la forma de convocar a la participación implica un reconocimiento relevante por el conocimiento colectivo que tienen las audiencias, entendidas éstas como *prosumidores* capaces de consumir información, pero también muy capaces de producirla (Winocur, 2005).



Ilustración 9. *JuanFutbol* motiva la participación activa.

Fuente: Combinación de imágenes obtenidas del sitio del proyecto juanfutbol.com

Según el alcance, interacción y calidad que logren los contenidos creados por los usuarios, serán acreedores a *badges* digitales, descuentos en tienda, *jerseys*, dinero mensual y además la empresa les podría ofrecer empleo. Esta estrategia transmediática que busca motivar la participación se puede interpretar como un recurso experimental no sólo para usufructuar la generación de contenidos de las audiencias, sino como una posibilidad para seguir expandiendo los mismos relatos y para fidelizar a las audiencias en tanto pueden obtener notables beneficios siempre relacionados con su pasión en este caso deportiva/futbolística.

El reconocimiento de los pares aficionados y la construcción identitaria son aspectos a considerarse como parte de la estrategia, en tanto, se procura visibilizar el nombre e identidad del creador para hacer sentir al participante que forma parte de una comunidad (Lacalle, 2013). Esto, aunado a la obtención de *badges* o medallas, motivan a la participación constante de los usuarios logrando un vínculo emocional que se explota para incrementar el tráfico de visitantes en la página, así como las reacciones alcanzadas en las diferentes redes sociales del proyecto.

The screenshot shows a member profile for "JUANFUTBOL STORYTELLING CLUB". The profile includes a blurred profile picture, the text "Miembro honorable desde NOVIEMBRE 2017", and a "QUIERO ESCRIBIR" button with a green cartoon character icon. Below this, a section titled "Mis badges" displays six achievement badges with descriptions:

- Este juanático publicó en el Taller de Juan de 2018
- Este juanático publicó en el cumpleaños de Carlos Peña de 2018
- Este juanático fue el 3er lugar en visitas de Marzo de 2018
- Este juanático compró "La insuperable guía para subirte al tren del mundial"
- Este juanático publicó sobre el México-Croacia de 2018
- Este juanático publicó sobre la Champions entre el 5 y el 10 de Marzo de 2018

A "VER LAS 28+" link is visible at the bottom of the badge section.

Ilustración 10. Gamificación de la participación.

Fuente: Sitio web de proyecto.

Las posibilidades creativas que Internet ha facilitado es germen ideal para potenciar la diversidad de los lenguajes y formatos para contar historias. Pero es indudable que, al centro de todo el esfuerzo creativo y creador, lo audiovisual se abre camino para comunicar de una manera que aspira a la consolidación de la brevedad, la concreción, la intertextualidad y la hipertextualidad de los mensajes. Así lo expresó Mauricio Cabrera, uno de los fundadores del proyecto, al reconocer que: “La parte del impacto visual cuestionó la forma de contar una historia. Tenemos que pensar en *storytellers* para generar ideas escritas, gráficas, en audio o video. Somos cerca de 40 personas que trabajan de forma artesanal la lectura y el monitoreo de lo que la gente quiere ver” (Bermudez, 2017).

Conclusiones

Como parte de la estrategia transmediática, sobresalen indudablemente la dimensión del proyecto que alude a la expansión narrativa a través de la transmediación de personajes y situaciones relacionadas con el deporte en cuestión. Esto es un aspecto fundamental para permitir que las audiencias puedan engancharse con los contenidos y con las propuestas disponibles para ellos. Y, además, la dimensión que implica la participación, supone un reconocimiento del valor a la capacidad productiva, creativa y discursiva de los prosumidores para asumir un rol activo que trasciende la acción incidental o indirecta.

La experimentación observada en este proyecto alude claramente a un constante desarrollo de situaciones y vínculos emotivos con la audiencia de manera que relación con el proyecto sea continua y permanente. Es importante considerar que de las principales aportaciones observadas sobresalen la

importancia que le otorgan al diseño gráfico como una posibilidad comunicativa central y no marginal como muchos proyectos hacen. Esto se confirma con la participación de este proyecto en concursos de diseño y arte en donde claramente se privilegia el potencial de las imágenes para comunicar y conectar con las audiencias.

Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, D. (2017). Los Millenials, un suculento mercado para los medios digitales. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Millennials-un-suculento-mercado-para-los-medios-digitales-20170803-0020.html>
- Campalans, C., Gosciola, V., & Renó, D. (2014). *Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Corona Rodríguez, J.M. (2016). ¿Cuándo es Transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, *Icono 14, 14*, 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919.
- Fernández, M. (2014). Nuevo periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *VIRTUAlis*, 4(7), 41–62. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69/56>.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <https://mx.casadellibro.com/libro-las-pantallas-y-el-cerebro-emocional/9788497848053/2259606>
- Fuentes Navarro, R., Sánchez Ruiz, E., & Trejo Delarbre, R. (2011). *Qué pasa con el estudio de los medios: Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Hardy, J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(1), 7–17. <http://doi.org/10.1177/1354856510383359>.
- Krøvel, R., & Roksvold, T. (2012). *We Love to Hate Each Other Mediated Football Fan Culture*. Gothenburg: Nordicom. Retrieved. Recuperado de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/we_love_to_hate_each_other.pdf
- Lacalle, C. (2013). Jovenes y ficción televisiva. Construcción de la identidad y transmedialidad. *Comunicación y Medios*, 28, 165–168.
- Lichterman, J. (2016) Why this Mexican sports site is experimenting with as many new story formats as it can. *Nieman Lab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2016/08/why-this-mexican-sports-site-is-experimenting-with-as-many-new-story-formats-as-it-can/>

Martínez, F. (2016). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index Comunicación*, 6(6), 287-2965.

Meneses, M. E. (2010). Google y los periódicos: Economía de la gratuidad. *Revista Mexicana de La Comunicación*, (Noviembre-Enero). Recuperado de <http://mariaelenameneses.com/wp-content/uploads/2013/07/Google-y-los-periódicos-RMC.pdf>

Montoya, D. F., Vásquez Arias, M., & Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-Herencia*, 10(18), 137–159.

Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84–95. Recuperado de <http://doi.org/10.1080/15405700903502346>

Renó, D. P. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. *Razón y Palabra*, 78.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Primera). España: Deusto-Grupo Planeta.

Scolari, C., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, (27), 13–52. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=117885453&lang=es&site=ehost-live>

Scolari, C. (2017). Transmedia is dead. Long live transmedia! [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

Sorókina, T. (2006). La intertextualización de la realidad discursiva. *Version*, 18.

Trejo Delarbre, R. (1997). Lengua y periodismo en el kiosco electrónico (prensa digital). *Comunicación y Sociedad*, (31), 175–214.

Villoro, J. (2016). El crepúsculo de los medios. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/11/18/mexico/1479509216_917328.html

Winocur, R. (2005). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales *. *Versión*, 14, 85–100.

Mesa 10

Fotografia

Coordenação: Jefferson Barcellos, Centro Universitário Barão de Mauá

Aida Carvajal García, Universidad Anáhuac México

La Economía del Panóptico: la Imagen, las Miradas y las Identidades en la Era Digital

Jorge Alberto Hidalgo Toledo¹

La mirada, es ese fenómeno ancestral, trivial y primitivo que pone en contacto a los sujetos, que condiciona la vida social y que nos coloca ante el *otro* impulsando, cooperación, coerción, oposición, conflicto, amor, odio y jerarquía. La mirada es el contacto no buscado; es el impulso espontáneo; es el placer que produce el encuentro del *yo* y el *otro*. Es el puente hacia el *nosotros*. La mirada es relación e intercambio; es lo que dota de densidad, diversificación y límites al sujeto y la cultura.

La mirada es la expresión provocadora de confianza; la experiencia fundamental de la *alteridad*. La mirada nos convence de la presencia del *otro*, y como dice Scheler, nos hace presentir la virtualidad de los lazos y al *otro* que nos mira (2005).

La mirada en el continente digital es la unidad puente que da sentido al consumo simbólico: racionalidad central de la Era de la Información y la Participación. En esas *comunidades de significación* (que son las redes socio digitales y las comunidades virtuales) donde las personas comparten la vida entera; el *yo físico* se ha tornado en una expresión metalingüística incorpórea; el *yo virtual* es un banco de *bits* y *meta data* cosificada. El *yo* y el *otro* se reducen a *para-objetos* que se descubren y aprehenden en la visualización-atención-interacción. Es a través de la mirada que los sujetos se posseen, se esclavizan, y como decía Sartre (2013), se vuelven *objeto* para el *otro*². Es la mirada del *otro* la que escudriña, enjuicia, retiene, valida, testifica o libera. Pero, por otro lado, como también afirma Mounier, llama, invoca, ofrece y suscita (2013).

La mirada revela relaciones; por la mirada el *yo* aprehende al *prójimo* como un recurso (Maisonneuve, 1991), como un instante de la inmediatez. La experiencia del *otro*, en el entorno digital, es el consumo de su *time line*; la actualización de su *estado*; la vivencia de sus datos; el flujo de sus interacciones; el sentir detrás de los mensajes compartidos. El contacto con el *otro* se da entre avatares; entre un *yo* que observa, y un *otro* que se sabe observado. Las redes de interacción socio digital

¹ Doctor en Comunicación Aplicada (Universidad Anáhuac).
Coordinador Académico de Posgrados (Universidad Anáhuac).
E-mail: jhidalgo@anahuac.mx.

² Esta acción es enunciada por Sartre como la *vergüenza metafísica*.

como Facebook o Youtube, son los territorios porosos donde se contagia hoy la curiosidad, donde los sujetos buscan empatía, complicidad y simpatía. Donde el sujeto encerrado en sí mismo, de manera progresiva y paralela se refiere a sí en una narración que se va descubriendo ante el *otro* como lapsos y nodos comunicantes con una imagen, un texto, un video o un emoticón. Conforme establecen sinapsis e interacciones comunicantes, logran un capital de vinculación con los *otros*, que en muchos casos se tornan en gratificaciones adictivas y dependencias afectivas. La *participación afectiva* en las redes, no es otra cosa que la emergencia de la *identidad hipermedial* propia y del *otro*. Esa *simbiosis afectiva* es al fin y al cabo un consumo recíproco y solidario. Esa participación casi mística-afectiva es la que genera *comunión* entre los sufrientes y morbo entre los espectadores.

Ver y consumir al *otro* como una entidad simbólica es una condición global, masiva, adictiva y corporativa en esta hipermordernidad. Es la racionalidad que rige este mundo cada vez más abierto y conectado como pretende Mark Zuckerberg con Facebook (Van Dijck, 2013). Abrir y compartir el mundo, es una forma de expandir por un lado la empatía, pero también de conectar todas las miradas. Objetos y sujetos cobran en la red un mismo valor: el ser nodos detonadores para la conectividad. Los sujetos se implican con el mundo en función de su capacidad de *conectar* y *estar bien conectados*; de enjuiciar y valorar lo visto. Por ello, entre más se muestren, más probabilidad tienen de formar parte de esa comunidad en la que quieren ser aceptados y reconocidos. La vida en *streaming* es el corazón de esta sociedad que exige que te muestres, que te vean, que compartas y que te dejes compartir. La red es el lugar para ver y ser visto como afirma Danah Boyd (2007); es el sitio de las vidas narradas, las emociones convertidas en datos y momentos para la memoria que no es otra cosa que algoritmos y patrones a modelizar. Entre más podamos ver en el mundo en línea, más textura tendrá el mundo digital.

De la Estructuración de Bases de Datos a la Estructuración de Narrativas

Nuestra experiencia de navegación e inmersión diaria y permanente a través de múltiples medios, se ha vuelto más compleja e invasiva. La interlocución de los hipermedios con nuestra vida, poco a poco ha logrado escribir, grabar, almacenar, acceder, controlar, colecciónar y potenciar nuestra existencia. El hombre se ha tornado en un *Homo Digital Signum* que puede llevar un diario electrónico de su vida, transmitir, compartir, guardar y publicar sus experiencias en tiempo real. Hoy los hombres se han vuelto: curadores de su propia existencia; maquinarias y algoritmos generadores de información; escaparates de su propia soledad. La vida mediada nos ha vuelto vulnerables, mercancía digna de consumo, de contemplación. *Ser visto* pareciera ser más importante que *ser*. La conexión social es un acto de comunicación, una vía de sentirse parte de algo, de pertenecer a una comunidad, de poseer el mismo o mejor *capital social* que los pares.

Vivir en los hipermedios implica sobreestimar el poder de las acciones, los juicios y las proyecciones de nosotros mismos. Esta conexión y desconexión indolora nos lleva a vivir en la superficie, en la representación figurativa de nuestros vínculos con los otros; en la fotografía y montaje de nuestras negociaciones. Simulación, sustitución y representación se remezclan en la vida mediada (Gubern, 2006). La identidad hipermedial no es otra cosa que esa grabación de nuestros datos almac-

nados en la red que hoy se organizan como una narrativa secuencial en un *Timeline*. Somos entonces esa comunicación continua de información que describe atmósferas, estados de ánimo, habilidades y actitudes (Baym, 2010). Como dispositivos de maravilla nuestra identidad fluye entre la acción, la grabación y la memoria.

En la Sociedad de la Información y la Participación no existe vida fuera del dato, de los flujos, de la acumulación y la circulación de performatividades textuales, icónicas, sonoras, y audiovisuales (Cohen, 2012). La dimensión líquida de nuestra vida subyace en los terrenos del código, en la materialidad simbólica del lenguaje encarnado.

Medium y fantasma ocupan un mismo cuerpo; materialidad e inmaterialidad están asociados al mismo signo; creación y auto creación son condiciones de nuestra naturaleza. Entre más proyectamos, más mimetizamos. Expectativas, actitudes y comportamientos son características ontológicas que han buscado su par digital. El hombre a imagen y semejanza de la tecnología y la tecnología a imagen y semejanza del hombre es parte de esta refracción del *yo* y las múltiples versiones de sí mismo.

La flexible materialidad del *Homo Digital Signum* radica en los niveles simbólicos y biológicos de los flujos. Simbólicamente introducen, amplifican, extienden, moldean la vida entera; en tono biológico los hipermedios producen y reproducen nuestra inmaterialidad. En ellos se procesan, códigos, protocolos, convencionalismos, escritos y programas de nosotros en cualquier lugar, condición, con quien sea y de modo instantáneo. Nuestra intimidad entera está sujeta a contemplación e interpretación. La vida depende de esta sofisticada captura mediática. Movimiento, monitoreo y conexión son parte fundamental del sistema remoto y permanente de comunicación mediada que tiene hoy nuestra especie, la vida en el panóptico se vive como si fuera un *reality show* (Deuze, 2014). En la red y la pantalla, la ilusión del *yo* es tan real como en el ámbito físico; de igual forma lo son las emociones y los conocimientos adquiridos.

Los hipermedios hicieron tangible lo intangible, hicieron presentes a los ausentes; permitieron extender la vida, la memoria, la palabra y el aprendizaje; atraparon el pensamiento, se sincronizaron con el ojo e hicieron más comprensible el mundo y a los *otros*. Los hipermedios hicieron presente al mundo, le dieron un nuevo nombre, lo fijaron, avivaron el sentimiento y encarnaron los significados. Como interfaz que canaliza nuestros flujos sentimentales, resignificó la existencia orgánica. En los hipermedios se estableció una compleja red de interacciones simbólicas que son las que le dan sentido y significado al mundo. Los hipermedios se convirtieron en la interfaz, en el eje de la producción simbólica, en la nueva forma de captar el mundo, interpretarlo y semantizarlo. La vida mediada es vivir permanentemente en la condición del *médium*. Los medios son el *meta-código*, la superficie significativa que hace que algo se vuelva fenómeno y susceptible de interpretación. Los hipermedios son territorio, prótesis y comunicación.

Timeline: Las Historias de tu Vida

La revolución digital generó cambios en todos los órdenes y uno de ellos fue en las formas de ser joven. Los jóvenes están configurando nuevas culturas digitales provocando confluencias,

choques y convergencias entre las estructuras tradicionales y las nuevas expresiones (Jenkins, 2006). Incluso, existe la noción de la vida en red como parte de la vida misma. No hay fronteras, distinciones ni discontinuidades de habla, experienciales o existenciales. La vida virtual es la vida misma.

Un nuevo diálogo entre los conectados y los desconectados se está dando en la interacción con los hipermediatizados. Nuevas experiencias de vida, información y socialización se están gestando, abriendo brechas, conexiones y gratificaciones. Este espacio de sociabilidad contiene en sí mismo diversos espacios de socialidad juvenil que registran culturas, subculturas y prácticas juveniles diversas. Ahí se agregan por intereses, gustos y motivaciones. En esos mundos subculturales expresan sus relaciones con los medios, la cultura y las otras culturas juveniles. Los espacios y territorios se interconectan en los hipermedios. Los jóvenes participan, se involucran, se implican, intervienen y se posicionan. El campo juvenil se ha reconfigurado y lo digital nos permite ver su transformación. Ciudades, edificios, muebles, electrodomésticos, accesorios, objetos, dispositivos inteligentes... El mundo entero se reorganizó por el *software* (Kirkpatrick, 2010). Una nueva mitología se está construyendo en los encuentros, entre el flujo de data de un hipermedio a otro, de un sujeto a otro.

La vida cotidiana, las interacciones sociales, las expresiones artísticas, las vidas de las personas han sido tocadas por completo por los hipermedios.

El proceso histórico se mueve de la mano del desarrollo tecnológico; nunca como ahora esa simbiosis había derivado en una fusión condicional, en que la complejidad es derivación directa de la ligazón, la articulación, hibridación y mestizaje producto de la interacción hombre-máquina/hipermedio-identidad.

El mundo es hoy un panóptico que se transforma día con día por la evolución misma de las herramientas con que observa su misma condición. El hombre mismo se ha transformado de modo acelerado por la fuerza que ejercen los contextos en constante movimiento. En ese mundo, en constante y acelerada transformación, la interpretación de la realidad y la naturaleza de la existencia también ha condicionado sus respuestas a la incidencia de los hipermedios y la tecnología en todos los aspectos de la vida (Hjarvard, 2013). Conocernos y reconocernos en el mundo actual nos obliga a situarnos en un contexto donde los medios se han vuelto un eje fundamental en la mediación de las identidades. En este momento en que las grandes instituciones de la era industrial se contraen o colapsan, resuena nuevamente la pregunta por el hombre, por su capacidad de encontrarle sentido al mundo, a su relación con los demás y a sí mismo.

Las identidades nacionales, culturales, étnicas, de clase, de género y generacionales se ponen en el corazón de esta crisis de sentido.

¿Cómo redefinirnos en ese ajetreado escenario de interacciones físicas, mediáticas, virtuales y simbólicas en un contexto global, multicultural y de inmersión, adaptación y convivencia intercultural? Quizá la respuesta que han encontrado algunos es como una narración, como lo que se cuenta de nosotros, como lo que decimos de nosotros.

Hoy se pueden entender a las identidades de los hombres como narraciones, como relatos, como propuestas discursivas que apelan, redundan y transforman los macro relatos que circulan en los espacios culturales y son difundidas a través de múltiples recursos de mediación. En ese vértice entre identidades e hipermedios es donde nace la *Identidad hipermedial*, esta narración biográfica portadora de sentido para *uno* y para el *otro*, mediada, difundida, amplificada y fragmentada por dis-

positivos hipermediáticos.

Los hipermedios como vías de transmisión, como canales, recursos y soportes comunicacionales, son la estructura que moldea y proyecta los discursos, incluyendo nuestro relato, en la sociedad. La naturaleza supranacional de los hipermedios coloca todos los discursos, los contextos y los actores en igualdad de representación.

Así los medios se han convertido en un espacio relacional, en un lugar fronterizo, en que todos los referentes se mezclan y se sitúan suspendidos entre sí (Castells, 1997).

La identidad es pues, también un territorio relacional, en constante movimiento y adecuación con las interacciones sostenidas. El *ego discurso* y el *discurso de alteridad* fluyen por los mismos canales. Las identidades están mediatizadas; se construyen, difunden y reproducen por los medios e hipermedios. Todo con el fin de ser vistas.

La sociedad red y su racionalidad tecnológica colocó al sujeto entre los productos, objetos y datos que se producen, distribuyen y consumen como flujos de información. Hoy se hace necesario comprender el sistema identitario a la luz de los nuevos contextos *tecnocultural*, en escenarios globales, complejos y conflictivos. Es importante comprender la vinculación entre la transformación tecnológica, la formación histórica de la identidad y la construcción social para identificar los impactos en las relaciones sociales y el entendimiento de la propia vida. ¿Qué significa ser uno mismo en la era digital? Responder a esta interrogante obliga a tener en cuenta la evolución social, comprender los contextos y discursos históricos, analizar los momentos políticos, económicos y culturales que rodean al sujeto que circula en medio de la volatilidad de narrativas. Es importante conocer las comunidades de significación donde confluyen las interacciones de los individuos, los espacios y repositorios donde resguardan los sentidos compartidos, los recursos materiales y simbólicos que emplean para construir su propia narración.

Like: la Utopía de la Aceptación Digital

Una nueva brecha se abre, la de las motivaciones, la que se implica con los accesos reales y el conocimiento existencial más allá de la interacción digital. Los hipermedios buscan convertirse en la industria de la experiencia, ahí se vive una doble historia: la de la apariencia y la simulación y un meta discurso: “ésta es la realidad”. La centralidad la tiene el signo. El movimiento general de virtualización del sujeto (Levy, 1999), explicita y exhibe, multidimensiona, nos vuelve a todos telespectadores y protagonistas.

Bienvenidos a una nueva era en la que quien cruza la línea digital se vuelve protagonista de su propio *storytelling*. El *sujeto* y *los otros* se volvieron su propio bien de consumo; cada mensaje vertido en los hipermedios es un desdoblamiento; una posibilidad de rehacer la vida una y otra vez; es una puesta en escena.

Hoy los hipermedios permiten vivir una doble vida; una en un universo que en ocasiones se adelanta al real. Las pantallas son un oxímoron que une los opuestos, lo falso y lo verdadero, lo ficticio y lo auténtico. Los hipermedios aumentaron la notoriedad de las personas, actualizaron la imagen, vincularon afectivamente a los consumidores, les permitieron proyectarse, compartir al mundo una

imagen de sí mismos, ser “estrellas” de un segundo mundo, cinematografiaron al individuo y su relación con el mundo. Este espacio lúdico es el de los espectadores y las expectativas (Manovich, 2012).

La dimensión interactiva de este nuevo relato está doblemente mediatizada. El *otro significativo* es guión y código, es densidad narrativa. Es historia por interpretar. El espacio mediático es el de las nuevas negociaciones; es el territorio de la representación y como toda representación, debe ser interpretado. El habla está situada.

Con los nuevos medios las condiciones estructurales y estructurantes se han agravado. El *capitalismo hip* (Martel, 2014) está predando la biografía; existe un pronunciamiento excesivo del *yo mismo*. El panóptico está generando su propia economía. La preocupación excesiva por la visibilidad está, paradójicamente, invisibilizando a muchos. El hipermercado de la nueva Babel se volvió un safari de las identidades. Los individuos crean y recrean sus identidades y los *coolhunters* las mediatizan; las vuelven lúdicas, públicas... una tendencia. En estos tiempos hiperbólicos las personas viven en la diáspora, exiliados de la propia existencia, en busca siempre de la propia identidad. Los vagabundos del pixel, los naufragos digitales hicieron del *tweet* su llamado de auxilio; su posibilidad del reencuentro; del tornar a su tierra prometida.

Los grupos de pares, las subculturas juveniles, las culturas de nicho o micronichos y nano audiencias gestadas entre lo físico y lo digital, entre lo local y lo global nos llevan a pensar en la interculturalidad que ahí cohabita. La economía del panóptico pretende rastrear las nuevas relaciones, mediaciones, instrumentalizaciones, usos, decodificaciones y recodificaciones de los significados sociales que establecen los jóvenes y las múltiples generaciones que convergen en el ámbito digital.

Hay un nuevo territorio para las adscripciones identitarias, para explorar las interacciones sociales entre *los otros*. En el territorio digital se están dando nuevos puntos de encuentro y desencontro. Aquí se dan nuevas tensiones y expresiones culturales; nuevas formas de consumo cultural; nuevas vías de identificación y diferenciación social.

Si la identidad es una categoría de carácter relacional (Reguillo, 2012) (identificación-diferenciación), ¿cómo instauran hoy su alteridad las personas? ¿En qué medida se han diluido las fronteras y los muros entre las diversas generaciones? ¿Cuáles son las nuevas rutas narrativas?

Del Yo Icónico al Yo Hipermedial

La vida en red y expresada en condición hipermediatizada es una forma de sensibilidad intensificada, diversificada y empoderada desde las tecnologías de información y comunicación. Las personas han tejido una serie de redes y constelaciones de medios a través de las cuales no sólo expresan y extienden sus consumos. También a través de ellas han establecido un mecanismo de inmersión que les permite participar, interactuar, descubrir, intercambiar, vivir e incluso popularizar su *yo*, y su subjetividad, como si fuera un objeto más, un texto más, un código más.

El *yo hipermedial* se mueve ahora entre la esfera pública, la esfera comunicacional electrónica, la esfera mental, expandiendo e incrementando con ello el capital cultural, social, vinculante, de mercancía y simbólico de cada sujeto a la luz del panóptico y su modelo económico. Nos hemos vuelto máquinas proveedoras de información personal. Estamos a la caza de hipermedios que buscan,

ordenan, catalogan, archivan, analizan e interpretan datos que al final se terminan interpretando como estilos de vida, prácticas de consumo, comunidades de significación y nichos de mercado. Nos hemos convertido en sofisticados sistemas que incluso permiten *premediar* (Grusin, 2010), predecir o reducir la incertidumbre en cualquier tipo de elección.

La cultura contemporánea incluso es soportada por esta racionalidad que se alimenta de la explotación de los comportamientos emocionales, las expectativas y las motivaciones de las personas. Una racionalidad que vive del procesamiento de las narraciones que todas las personas hacen de sus estilos de vida mediatizados.

Narrar la propia vida, percibir y consumir las otras formas de existencia, como los casos narrados al inicio, alimenta este complejo sistema de existencias que se cruzan y atraviesan permanentemente (Latour, 2013). La vida en red es la vida permanentemente pública; nos pone en permanente disposición, hace que nuestras constelaciones mediáticas se vuelvan nodos proyectores de nuestra existencia, hacen del mundo un complejo *reality show* en el que subjetividad e intersubjetividad caracterizan personajes que actúan e interactúan en escenarios matriciales donde no hay más pausa que la que el *selfie* permite captar. La vida en red, es un *continuum* con la vida física; la vida digital se ha vuelto imparable e imposible de dividir. Las fronteras se diluyeron, afectando con ello la esfera pública, la privada, la económica, la cultural, la social, la religiosa y por supuesto, alterando toda práctica de interacción con los otros, los amigos, los familiares e incluso con uno mismo. En ese nuevo escenario, la vida es contemplada, monitoreada, retroalimentada en un ambiente tan familiar que termina por envolver la existencia misma (Moran, 2002). Por tanto, el nuevo ADN de esa vida hipermediatizada no es otro que identidades documentadas, información y estadísticas biométricas, enlaces y referencias cruzadas que alimentan y subsidian a gobiernos, compañías y corporaciones.

El contexto tecnológico está en constante movimiento infiltrándose en todas las instituciones sociales, procesos, prácticas y formas de empoderamiento.

La Economía del Panóptico: la Nueva Narrativa

Al narrar el individuo su existencia *en* y *con* los medios, entra en la esfera pública, se vuelve observable; coloca su vida ante los demás, y se vuelve parte de toda esa información viviente que circula en el ciberespacio. La Economía del Panóptico, es la de los datos personales *mediatizados* que hacemos visibles en cada *click*, en cada *zapping*, en cada llamada, en cada retiro de dinero en el cajero electrónico, en cada compra en el supermercado. Los medios e hipermedios se han vuelto cazadores de toda información; registran, almacenan, procesan, discriminan, segmentan e intercambian data con más dispositivos dispuestos para extender nuestros “gustos”, “preferencias”, “decisiones” y recuerdos y así crearnos un mundo tan familiar como para quererlo hacer nuestro. Los hipermedios se han vuelto sofisticados y poderosos repositorios de la vida mediatizada (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

La incorporación de ellos en nuestro día a día y la intensidad de nuestra inmersión es lo que está creando de cada experiencia narrativa y comportamientos en línea, estilos de vida, sistemas culturales automatizados, naturalezas sígnicas colaborativas, ecosistemas perceptivos que aprenden de

cada uno de nuestros movimientos, pensamientos e imágenes. Toda esa data que circula con nuestro nombre y apellido nos convirtió en disciplinados mecanismos, sofisticados sistemas de información. Los hipermedios, soporte estructural del acelerado sistema económico mundial, amplificaron los mercados, las audiencias, la geopolítica de la información.

Hoy la hiperconexión de la que son sujetas las bases de datos, permiten que registren todos nuestros movimientos y deseos. El régimen discursivo de nuestras identidades hipermediales *hipermediatizadas* y nuestra manía por la interactividad, hizo del mundo un espectáculo, un escenario en el que la vida se hace palpable, un acto participativo monitoreado por los otros y por nosotros mismos. La vida digital son interconexiones amigables, hipervínculos a los recuerdos, amistades, compras y aficiones. La convergencia universal de todas las tecnologías y aspectos de la vida diaria en toda clase de pantallas, accesorios o artefactos, volvió a las personas en datos omnipresentes, códigos que subsidian todo catálogo comercial.

Nos volvieron el ADN de los sistemas integrados, de las bases de datos relacionales. Ahora somos nodos, enlaces, referencia cruzada, hipervínculos que alimentan a los sistemas comunicaciones de última generación. Sistemas inteligentes, objetos inteligentes, hogares inteligentes, accesorios inteligentes, corporaciones inteligentes se articulan en el mismo ecosistema, un ambiente en el que la información tienen tanta vida como sus actantes (Greengard, 2015). Subjetividad e intersubjetividad en esos sistemas integrados, conectados, hipermediatizados requieren repensarse para ubicar nuestro lugar en un mundo donde la existencia adquiere significado en cada proceso de decodificación.

El Yo Digital en el Hiperespacio

En el *hiperespacio* existen múltiples prácticas performativas de las identidades hipermediales. Dichas prácticas se mezclan y remezclan; no hay una identidad estática y única. Los sujetos hibridan los roles, las ideas, las personalidades y las identidades. Los sujetos operan como *nodonautas*, es decir puertas de entrada a múltiples formas identitarias, a múltiples formas culturales, a múltiples formas de ser y estar en el hiperespacio. Cada sujeto es un enlace, un hipervínculo a otras formas narrativas, discursivas e identidades. Las personas son en sí mismas el punto de convergencia y corazón de las narrativas transmediáticas.

Contenido-interface-sentidos-sujeto están implicados a través del capital digital-emocional. La existencia en el *hiperespacio* fluye en modo relacional, participativo y matricial. El *yo hipermediatizado* se sabe observado, localizable, parte del mismo ecosistema. La esfera privada se encoge y todos se vuelven ciudadanos vigilantes, en pausa, en espera de poder actuar.

La hipermediatización de la vida está modificando los procesos sensoriales, perceptivos, cognitivos y memorísticos. La relación con objetos, sujetos, dispositivos, interfaces y contextos se ha modificado por la posibilidad que existe de que todo se conecte con todo, de que todo intercambie información entre sí, de que todo se comunique con todos. La vida se está modificando, reconfigurando, vinculando, desterritorializando. El hábitat y el *habitus* mismo se han transformado. En este *ecosistema hipermedial* todos somos nodos, puntos de acceso a secuencias sonoras, documentos, gráficos, palabras, imágenes, iconos, infografías, *tags*, puntos geolocalizados. Somos vértices multimediales,

navegables, fragmentados, una interfaz más de interactividad. La noción de infancia, adolescencia, juventud y adultez se redefinen en esta interacción con los hipermedios. En los hipermedios están interconectando inteligencias, experiencias, actitudes y relaciones físicas y simbólicas. En ese *lugar retórico* e icónico están intimando, refiriendo e incluyendo tanto semántica como vinculatoriamente con *otros*. La arqui-naturaleza de los hipermedios posibilita las manifestaciones públicas de identidad, autoexpresión, el intercambio de afectos, compartir intereses, ganar legitimidad, renegociar definiciones, manipular la cultura, integrarse o interoperar socialmente; experimentar reciprocidad, liderazgo y reconocimiento. El *yo hipermedial* deriva del lenguaje, del proceso comunicativo compartido y artifactual; de la negociación de ideas, actitudes significativas y conductas paralingüísticas e interactivas. La *identidad hipermedial* se comparte en entornos cognitivos mutuos. El sujeto en comunidad está permanentemente accesible en la red; es fácil de procesar y decodificar si se cuentan con las competencias digitales conversacionales necesarias.

La Ecología Hipermedial

La *ecología hipermedial* permite el encuentro mediado, la práctica compartida y expande las relaciones cara a cara. Sin embargo, ante la falta de corporeidad las personas recurren a información contextual corpórea de orden paralingüístico que es percibida en la imagen, ilustración o fotografía que emplean los sujetos como representación o avatar. Los vínculos de confianza, cooperación, legitimidad y lealtad estarán vinculados a estas formas de expresividad gráfica. La forma en que se presentan los sujetos gráfica y discursivamente son indicadores de la dirección identitaria que están tomando. Cada sujeto tiene estrategias de presentación; formas de entrar y salir de su propio discurso; de la propia biografía auto narrada. La interacción conversacional a través de meta representaciones mantiene tres modalidades en el entorno hipermedial: es decir entre el *yo físico* sentado frente a la computadora o ante un dispositivo, el *meta-yo* que nos representan en el entorno virtual y el *yo-metaficcional conversacional* que se descodificará en el entorno mental (Yus, 2004). Por tanto, el *yo hipermedial*, como continuidad del habla seduce al espíritu y al intelecto. Seguir al *otro* en línea implica rastrear y participar simbólicamente de su vida social y cultural. La adicción a estas formas expresivas está en la capacidad de circular los significados de un texto a otro, de un discurso a otro, de una representación a otra, de un acontecimiento a otro. La adicción se intensifica en la medida en que los usuarios se acostumbran a la respuesta (gratificación) dada por los otros a través de un “Me gusta” o un comentario. En los hipermedios, el texto es el cuerpo, el texto es la mediación, la conciencia, la existencia. Es ojo, vínculo y memoria. La conexión es sentido. La dimensión figurativa es una nueva dimensión existencial. La vida hipermediatizada es la vida hiperconectada, exhibida. Es un escenario en el que todo lo que ocurre se vuelve tan real como lo real, dado que el mundo que se vive, es parte de ese mundo que se construye tanto en el escenario físico como en el virtual.

La Hiper Estetización de la Vida y la Cultura

La hipermediatización se da en un marco narrativo que ha derivado en la estilización de la vida, haciendo una exaltación estética de la cultura y las prácticas sociales. Estas generaciones se han vuelto *fashionistas* y a través de los hipermedios enfatizan cómo luce o les gustaría que luciera su vida, su hogar, lugar de trabajo u ocio. Su afán de *trendsetters* los lleva manifestar un gusto por lo exótico, lo fuera de lo tradicional; quieren que sus consumos se vuelvan inspiracionales para los otros (Lipovetsky & Serroy, 2016). Viven *tagueando* todas sus acciones. Cada *tag* es una forma de congelar el momento, de poner pausa y compartir, de detener el aquí y ahora y convertirlo en memorable. Los hipermedios han hecho visible las biografías auto narradas; las han puesto en conexión. Las *expresiones digitales del yo* se construyen en la interacción digital y física; entre lo que somos y lo que queremos ser; entre lo físico y lo virtual; entre lo real y lo imaginario.

El nuevo escenario social es una apretada red de relaciones hombres-medios. Personas, lugares, espacios y emociones se interconectan a través de los nuevos flujos comunicativos. El espacio mediático pareciera ser cada vez más el espacio del mundo y la vida un acto comunicativo. Sociedad y cultura se están adaptando a los actos en red. La misma fragilidad humana se ha expuesto y se está abriendo al mundo como un archivo. En esa nueva condición de vida nos estamos volviendo contenido, mensaje... un medio más. Estamos ante una nueva generación de usuarios cuya vida fluye a través de dispositivos. Toda su vida está alimentando el *big data* y, por tanto, se encuentra expuesta, rastreada, observada, vigilada, en seguimiento. Su vida convertida en información hipermediatizada se ha convertido en un bien de consumo, en una mercancía, en un valor simbólico de intercambio. En esa vida mediada los sujetos se consumen como artículos, como extensiones tecnológicas e información.

El *yo* y el *otro* son medio y contenido, parte de la constelación de medios que emplean para expresar su identidad, para distinguirse de los demás, para ubicar quiénes son y cuál es su lugar en el mundo. Las personas están más conectadas y comunicadas que nunca. Nos encontramos ante una generación de usuarios cuya experiencia de vida es una experiencia colectiva en entornos aislados e inmersivos. Donde lo emocional es parte de las experiencias buscadas; sin embargo, dicha experiencia corre todo el tiempo el riesgo de diluirse en la infoxicación en la que está inmersa. La vida mediatisada es una constante búsqueda entre el equilibrio y la resistencia; entre la reflexividad y la inconsciencia; entre la estructuración y la reestructuración; entre el escapar del mundo y sentirse parte de él; entre el ser diferente y el sentirse parte de un grupo que comparte gustos, intereses, motivaciones y preferencias; entre aislarse y agruparse; entre estar solo y participar; entre intimar y exponerse a la vida pública.

La Vida Hipermediada

La vida mediada es la consecuencia directa de la hipermediatización del mundo; de la interconexión, el deseo de experimentar la simultaneidad, de vivir la tele presencia; de la socialización de contenidos; del estar permanentemente en contacto con el *otro*; de acompañar la soledad; de portar el mundo en la palma de la mano; de manipular tecnológicamente el mundo; de implicarse en diversas esferas, de expandir el mundo físico. Los hipermedios expandieron la vida, diluyeron el tiempo y el

espacio; amplificaron la complejidad y nos permitieron experimentar distintas versiones de nosotros mismos, de poseer identidades múltiples. La identidad hipermedial, multifacética, hiperconectada, incorpórea, fluida, negociada, hipervinculada, en constante cambio. Sujetos, medios y vida, es una triada expansiva, imparable, interdependiente e interconectada. Esta vida hipermediatizada nos coloca ante un escenario tecnonatural; en un sistema que está colocando a los medios y la tecnología en el centro de la interacción del individuo con la dimensión económica, política, social, cultural y religiosa. Hoy la vida se ha mediatizado... pero también la muerte. Esa nueva racionalidad, intencionalidad y esencialidad, donde los medios saturan el mundo, coloca al hombre en una nueva posición y está produciendo cambios estructurales más allá de lo social. Queda una nueva agenda pendiente para explorar las implicaciones biofísicas, psicológicas, genéticas y evolutivas que de ello derivaran. Sin duda, estamos en un punto crucial en la historia del hombre, donde queda mucho por ver producto de esta interacción hombre-máquina, más allá del mundo físico, virtual y mental.

Referencias Bibliográficas

- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. (2007). None of this is real: Identity and participation in Friendster. In J. Karaganis (Org.), *Structures of Participation in Digital Culture* (pp. 132-157). New York: Social Science Research Council.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity. Vol. 2 of The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Cohen, J. (2012). *Configuring the Networked Self: Law, Code and the Play of Everyday Practice*. New Haven: Yale University Press.
- Deuze, M. (2014). *Media Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Greengard, S. (2015). *The internet of things*. Cambridge: MIT Press.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: affect an mediality after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gubern, R. (2006). *El eros electrónico*. México: Taurus.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Gran Bretaña: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge: MIT Press.

Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon and Schuster.

Latour, B. (2013). *An inquiry into modes of existence: an anthropology of the moderns*. Londres: Harvard University Press.

Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Madrid: Anagrama.

Maisonneuve, J. (1991). *Psicología social*. México: Paidos.

Malraux, A. (2003). *Los Conquistadores*. Barcelona, España: RBA.

Manovich, L. (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Martel, F. (2014). *Cultura “mainstream”: cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires: Taurus.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*. New York: Prince Frederick, MD: Recorded Books.

Moran, J. (2002). *There Is No Place Like Home Video*. Minneapolis: University of Minesota Press.

Mounier, E. (2013). *Introducción a los existencialismos*. México: Ediciones Coyoacán.

Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Sartre, J.-P. (2013). *El ser y la nada: ensayo de ontología y fenomenología*. Buenos Aires: Losada.

Scheler, M. (2005). *Ética y Formas de la simpatía*. Salamanca: Sígueme.

Turkle, S. (2017). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

Yus, F. (2004). *Ciberpragmática*. Madrid: Ariel.

Los Jóvenes y la Fotografía: su Rol dentro del Nuevo Ecosistema de Medios y en la Era de los Prosumidores

Pablo Oro¹

¿Cómo es que un chico de 14 años sin demasiada experiencia en la fotografía pero con una férrea actitud para aprender sus técnicas básicas y las de la fotografía digital de modo autodidacta en Internet, se inscribe para participar con sus producciones de un concurso de fotografía sobre rutas de una provincia argentina y logra con una magnífica imagen el primer premio? Más allá de los méritos que la imagen haya tenido para haber sido elegida por un jurado de calidad como la mejor del grupo de 30 finalistas, el hecho, grato y feliz para el autor de este texto por ser el padre del adolescente, llevó a pensar acerca del fenómeno que tiene a los jóvenes con relación a las imágenes. No parece casual que una red social como Instagram sea hoy una de las vías de expresión más utilizadas por jóvenes y adolescentes, teniendo a las fotografías como protagonistas. Selfies, situaciones cotidianas, amigos, familiares y hasta paisajes bellos, todo va a parar a las noticias o historias de Instagram.

¿Acaso cambiaron los modos de la fotografía para que los jóvenes se sientan más atraídos que otras generaciones a capturar imágenes de paisajes o situaciones o incluso autoretratarse con las “selfies”? ¿Hubo una adaptación al nuevo ecosistema de medios, siguiendo los conceptos de Postman, Mac Luhan y Scolari, entre otros? ¿Aplica el concepto de postfotografía para el uso que los jóvenes hacen de ella?

Son algunos de los interrogantes que el presente trabajo pretende tratar de responder tratando de realizar un primer acercamiento al fenómeno, posicionados desde la teoría de la Ecología de los Medios, buscando comprender el rol de los jóvenes con la fotografía y las redes sociales.

El Caso Testigo

El camino que lleva a Estancia Grande -un lugar serrano a 30 kilómetros de la ciudad de San Luis- rodeado de una arboleda en tonos amarillos, rojos y naranjas, con un imponente cielo celeste

¹ Maestrando en Comunicación Digital Interactiva UNR.
Docente Lic. en Periodismo (UNSL)
E-mail: oropablom@gmail.com.

y blanco, fue la imagen que un jurado de especialistas eligió como la ganadora para el 2º Concurso Fotográfico “Las Rutas Más Lindas”, organizado por el Ente Control de Rutas, dependiente del Ministerio de Obras Públicas e Infraestructura del Gobierno de San Luis.

Del certamen participaron más de 400 fotografías con casi 200 fotógrafos amateurs y profesionales. La intención de los organizadores del concurso era poder mostrar las rutas y autopistas de la provincia de San Luis e incentivar el arte.

Luego de una semana de exposición de las fotografías en la página de Facebook del organismo organizador del concurso, aquellas 30 con más reacciones (me gusta y otras) calificaban para la final, donde allí si el ojo clínico de un jurado elegiría la ganadora.

Una curadora de arte y un fotógrafo del diario más importante de la Provincia, oficiaron de jurado y después de ver las 30 imágenes finalistas en detalle e intercambiar opiniones, la decisión fue unánime. La foto de Agustín Oro, fue la mejor.

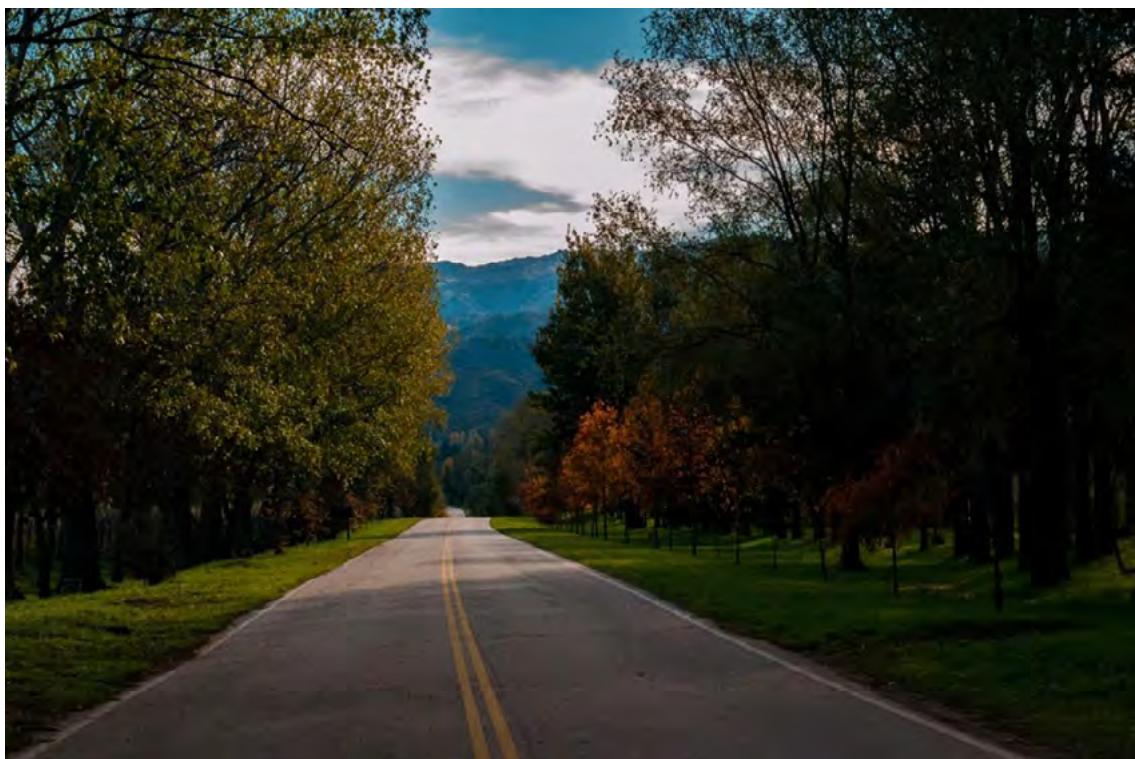


Imagen 1. Fotografía de Agustín Oro

Una integrante del jurado remarcó que la elección se basó en los colores que se usaron, la mezcla del paisaje, el cielo y el camino y el momento del día en que fue tomada, lo que permitió una gran combinación de tonos. Las bondades de la foto no sorprenderían en un fotógrafo con años de experiencia y abundante conocimiento de las técnicas fotográficas.

Sin embargo, Agustín, quien llevaba solo un par de meses con una Nikon 3100 (regalo de quien escribe a partir de un incessante pedido) pudo poner en práctica todo lo aprendido en blogs o tutoriales de *Youtube* referidos al uso de la maquina semi profesional y de las técnicas de encuadre, enfoque, planos, efectos, etc. Aunque sus amigos y compañeros del hobby, pudieron prestarle una cámara similar, y el *Moto G* heredado ayudaban al desarrollo de su afición por las fotos, Agustín espero

a tener su cámara propia para seguir explorando. Las sesiones de fotos para la cuenta de Instagram *Two Routers* que administra con su amigo, más algunos paisajes de vacaciones junto a su hermano en el verano fueron sus primeras piezas semiprofesionales.

Así fue que enterado del concurso sobre las rutas punitas, Agustín se fijó una meta: Ganar la MacBook de premio que otorgaba el certamen al ganador. “Caminamos mucho y saqué un montón de fotos. Elegí el lugar y me concentré en la combinación de los amarillos, naranjas y rojos. Siempre me gustó la fotografía y ahora con la computadora voy a poder aprender más”, comentó el ganador en una entrevista de prensa.

Del certamen también habían participado otros tres compañeros de su colegio que al igual que él, se sienten atraídos por la fotografía. Según datos recabados por la organización, aunque la participación era con seudónimo, un gran porcentaje de los concursantes eran jóvenes menores de 25 años.

Indudablemente el atractivo que tiene la fotografía en adolescentes y jóvenes de la actual sociedad, caracterizada por una fuerte influencia tecnológica y patrones de movilidad, nos hace reflexionar sobre qué lugar ocupan este tipo de producciones artísticas en los llamados medios sociales, entendiendo que sea una reconfiguración más del actual ecosistema mediático ante la llegada del mundo digital.

La Mirada sobre la Media Ecology o Ecología de Medios

La ecología de medios (media ecology) se trata de una teorización expandida que abarca, según el teórico enunciador elegido, casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación. No se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmedia a todos los efectos— ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinejar escenarios futuros (Scolari, 2010).

La definición de Scolari sirve a los efectos de entender porque elegimos a la Ecología de Medios para analizar el contexto actual en los medios de comunicación. Pero ¿Cómo nace la teoría de la Ecología de Medios? ¿Por qué utilizar la metáfora de la ecología para entender el funcionamiento y desarrollo de los medios?

Aunque el concepto Media Ecology fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968, el mismo autor reconocería que el canadiense Marshall McLuhan lo había utilizado de manera privada a principios de esa misma década. De todos modos, Postman (1970) define a la ecología de los medios como como el estudio de los medios como ambientes, y se produce el desplazamiento de un uso puramente metafórico del término ecología de los medios al inicio de la delimitación de un campo científico determinado. Fue Postman quien le dio mucha importancia al término creando en 1971 el primer programa en Ecología de los Medios en la Universidad de Nueva York. De a poco los ecólogos de los medios fueron ganando terreno y hoy tienen su propia organización, la Media Ecology Association y una publicación científica

denominada “Explorations in Media Ecology”.

Para Postman (1970) la palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente. La transposición metafórica del concepto al ámbito de la comunicación, tuvo precursores como Lewis Mumford, Jacques Ellul, Erick Havelock y Harold Innis; fundadores como Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong y continuadores como Lance Strate, Robert Logan y Paul Levinson, entre otros.

Claro lo que más asombra hoy en día son los postulados de Marshall Mc Luhan, quien con su particular estilo de escritura y forma de pensamiento “predijo” muchos de los cambios que sufrió la sociedad a raíz de la aparición de la tecnología, particularmente con la influencia en los medios de comunicación.

En una emblemática entrevista a la revista Playboy, Mc Luhan pudo resumir sus principales ideas sobre los medios. “Los medios electrónicos suponen una transformación total y casi instantánea de la cultura, de los valores y las actitudes” (Scolari, 2015, p. 39). Por entonces se refería a la televisión, pero como argumenta Scolari (2010) basta tomar cualquiera de sus textos y cambiar la palabra “televisión” por “World Wide Web” y los resultados son asombrosos. El autor canadiense hablaba en los años sesenta de la transición de la escritura a la comunicación electrónica, pero es como si estuviera describiendo los procesos de digitalización de la actualidad, o sea unos 30 a 40 años más tarde.

Frases estilo slogan como “la aldea global” y “el medio es mensaje” son marca registrada de Mc Luhan pero además describen en pocas palabras sus ideas, plausibles de ser contrastadas con la realidad. El primer concepto adquirió nuevamente relevancia en los 90 cuando gracias a expansión de las comunicaciones en vivo podíamos vivir en nuestros hogares las alternativas de la Guerra del Golfo, gracias a las cadenas internacionales de noticias. La mentada “globalización” no hizo otra cosa que recordar a Mc Luhan, lo mismo que en la actualidad, con la www y la internet 2.0 Es que el canadiense consideraba a la tecnología como un agente transformador y definía a los medios como cualquier tecnología que cree extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, desde la ropa hasta los ordenadores. En su teoría, hoy el smarthpone (o la tableta o la propia notebook) es una extensión de nosotros.

Sobre su segundo concepto, “el medio es el mensaje”, McLuhan logró describirlo a la perfección gracias un collage de imágenes y textos en “El medio es el masaje” (1969). Sobre esa idea, McLuhan dijo a Playbloy: “A las sociedades siempre las ha moldeado más la naturaleza de los medios que utilizan los hombres para comunicarse que el contenido de la comunicación” (Scolari (ed), 2015, p. 51). En definitiva, los mismos medios son determinantes del contenido y sus posibles efectos en la sociedad.

Los Cambios Tecnológicos y su Impacto en el Ecosistema Mediático

Nos preguntamos ¿Cómo inciden los cambios tecnológicos según la teoría de la ecología de medios? En la misma línea de ver a la tecnología como “agente transformador” de McLuhan, al hablar de los cambios en el ecosistema, Postman sostenía que dicho cambio no es aditivo sino ecológico, y daba un ejemplo muy gráfico. Si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. Entonces, siguiendo con la metáfora, la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo.

En el año 1500, después de la invención de la imprenta, no había una vieja Europa más una imprenta: había una Europa diferente. Después de la llegada de la televisión, los Estados Unidos no eran los Estados Unidos más la televisión: el nuevo medio le dio un nuevo color a cada campaña política, hogar, escuela, iglesia, industria, etc., de ese país (Postman, 1998).

La llegada de los medios digitales cambió todo el ecosistema de medios. Los tradicionales debieron adaptarse al nuevo contexto y en la mayoría de los casos, reconvertirse; pero, además, surgieron nuevos medios con características propias, a los que nos referiremos más adelante.

Scolari (2010) aclara que usar la metáfora de la “red” o del “ecosistema” no significa que “todo es lo mismo” o que “todo está en el mismo nivel” ya que en cualquier sistema ecológico hay jerarquías, pirámides alimentarias y el pez grande se suele comer al chico. El ecosistema no es un paraíso, hay conflicto y lucha por la supervivencia. Eso también pasa hoy con el nuevo ecosistema de medios de comunicación, desde los antiguos o tradicionales a los “nuevos nuevos” como los llamados “sociales”. Scolari (2010) entiende la posibilidad de una doble interpretación del concepto de Ecología de Medios. Por un lado, los medios como ambientes que afectan a los sujetos que los utilizan, por otro, los medios como especies que establecen relaciones entre sí. En cuanto a la primera idea, para el autor argentino radicado en España, la ecología de los medios puede sintetizarse en un concepto: las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a quienes que las utilizan.

Retomando conceptos de Mc Luhan en Understanding Media, Scolari explica que los efectos de la tecnología -por entonces se refería a medios electrónicos- “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (1964, p. 31). El ejemplo es la televisión, que “ha cambiado nuestra vida sensitiva y nuestros procesos mentales” (1964, p. 439).

Postman amplificó esta idea al describir cómo nuestra visión del mundo es una creación de los medios de comunicación. Según Postman cada medium propone una “nueva orientación para el pensamiento, la expresión, la sensibilidad [...] (los medios) clasifican el mundo para nosotros” (1985, p. 10). Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. En esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

En cuanto a la segunda idea de interpretación de la metáfora ecológica que Scolari (2010) llama dimensión intermedial de ecología de los medios (o los medios como especies) para McLuhan los medios interactúan entre sí. “La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio (1964, p. 78). Este pensamiento daría lugar a las tétradas de McLuhan (McLuhan & McLuhan, 1988) que pueden ser resumidas en cuatro preguntas: ¿Qué extiende un medio? ¿Qué vuelve obsoleto? ¿Qué recupera? ¿En qué se revierte?

Claramente con la llegada de los medios digitales, la radio, la televisión y el diario papel se reconfiguraron para adaptarse por un lado a las nuevas plataformas y por otro, a la nueva manera de circulación de contenidos. La imagen digital adquirió un protagonismo que antes no tenía, los principales medios en la web tienen como estrellas a las imágenes, fotografías o videos. Si en los 80, una imagen en un diario era una mera ilustración (salvo para las revistas semanales o con mayor tiempo

de producción), en la actualidad cada foto o video se piensa como información que se agrega a un contenido base. Pero además, la foto, esa captura de una imagen de la realidad, ya no es un patrimonio exclusivo de los profesionales de la fotografía. Como tampoco lo son las noticias de los periodistas, a la luz del nacimiento del llamado periodismo ciudadano. Con un smartphone, quizás sin tener muy en claro las técnicas específicas, cualquier persona juega al “fotógrafo” o al “periodista” subiendo ese hecho contenido en una imagen, en un twet, en un posteo de Facebook o en una noticia de Instagram.

“Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” dice McLuhan (1964, p. 43). Los medios de comunicación son como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. Nystrom (1973) retoma ese concepto que ningún medio de comunicación opera de manera aislada y que cada uno afecta a todos los otros.

Con la llegada del mundo digital y la aparición de los “nuevos nuevos medios” como los llama Paul Levinson (2013) a Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otros, los textos de los precursores y padres fundadores de la Ecología de Medios han sido sometidos a una relectura sub-especie digital, dice Scolari (2010), adhiriendo a la idea de comparar con otros procesos similares del pasado como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles, ya que esas experiencias tienen mucho para aportar. Al igual que entonces, el mundo sufrió profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento.

Algunos investigadores de las ciberculturas, como mínimo, equiparan la actual transformación tecnocultural que vive nuestra sociedad con el descubrimiento de la imprenta en el siglo XV (Piscitelli, 2005). La gran diferencia -dice Scolari- se encuentra en que los efectos de la imprenta al principio solo fueron experimentados por las élites intelectuales y tardaron al menos cuatro siglos en llegar a las capas profundas de la sociedad. En el caso de las tecnologías digitales en red, su penetración y expansión ha sido tan rápida que estamos hablando de una o dos generaciones.

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de nuevas especies mediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación de muchos a muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos asegura Scolari (2010).

Después de la televisión, la sociedad ha acompañado otra revolución de la comunicación: Internet. Con la red, hemos conocido otros lenguajes y, por consiguiente, otra sociedad. Esto ha pasado en etapas distintas, pero en cada una de ellas, se ha desarrollado una nueva revolución (Renó & Flores, 2012). Ante esto cabe preguntarse, la movilidad, la posibilidad que se consuman contenidos en smartphones y tabletas en a cualquier hora y en cualquier lugar ¿Es otra revolución? Da la impresión que sí, aunque también la vorágine de los cambios es tan rápida que los medios que aún se están acomodando al nuevo escenario digital y descifrando sus lenguajes, y ya tienen encima la responsabilidad de pensar en nuevos contenidos, nuevas escrituras, para los dispositivos móviles desde donde hoy se consume mayoritariamente internet.

Scolari (2008) fundamenta que es necesario superar los enfoques monomediáticos o monosemióticos, aseverando que no podemos comprender lo que está pasando en la televisión si no miramos hacia los medios interactivos, de la misma manera que no podemos comprender las transformaciones

del discurso periodístico si no incorporamos los cambios del discurso político o publicitario. Entonces, una visión ecológica de la comunicación (entendida como sistema de medios) nos permite comenzar a romper estos compartimientos estancos.

La necesidad de utilizar la metáfora de “ecosistema mediático” apunta al objetivo de comprender de mejor manera el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos. En ese sentido, vale la aclaración de Scolari: La metáfora del ecosistema no pretende ser “la metáfora total” que inhabilita o integra todas las otras miradas; como cualquier otra metáfora, ésta ilumina ciertas partes de un proceso complejo y oculta otras. Dicho en otras palabras, sostiene Scolari, la metáfora del ecosistema aplicada a los medios (y a relación cultura/tecnología en general) nos permite iluminar las interrelaciones generales entre estos factores. Entonces, si tenemos en cuenta que desde la escritura (o inclusive la misma voz) existen “tecnologías o medios de comunicación”, podemos aplicar la idea de “ecosistema mediático” a cualquier época histórica, desde el Imperio Romano (Innis) hasta la Modernidad (la “galaxia Gutenberg” de McLuhan) y sin lugar a dudas a la actualidad del mundo digital. Es que evidentemente las tecnologías digitales evidencian aún más los aspectos reticulares y de recíproco condicionamiento de los factores antes enunciados, por lo que la metáfora ecológica sigue siendo de gran utilidad.

Otro aspecto interesante de usar la metáfora de la “red” o del “ecosistema” es que no significa que “todo es lo mismo” o que “todo está en el mismo nivel” ya que en cualquier sistema ecológico hay jerarquías, pirámides alimentarias y el pez grande se suele comer al chico. Dice Scolari la metáfora del ecosistema no debería llevarnos a pensar en un sistema paradisíaco ya que como en cualquier ecosistema, en el mediático hay conflicto y lucha por la supervivencia.

Redes Sociales, Medios Sociales, Nuevos Medios

Así como las llamadas redes sociales alteraron los comportamientos y la vida de millones de ciudadanos que las utilizan para entretenerte, divertirse, encontrarse y hasta informarse, su presencia en el nuevo ecosistema de medios dominado por la convergencia adquirió en los últimos tiempos un protagonismo que también es necesario analizarlo y entenderlo sobre todo, los comunicadores, quienes también se valen de ellas como fuentes de información.

Las personalidades de la política, la cultura y el deporte utilizan sus cuentas de Twitter, Instagram o Facebook para opinar o simplemente decir algo. La repercusión que tiene, a veces supera ampliamente lo que lograría con una exclusiva a un programa de radio o tv, salvo que eso mismo sea replicado en las redes de ese producto periodístico. ¿Acaso Facebook, Instagram, Twitter, Youtube son solo redes sociales, o cómo lo llaman algunos autores, son más que eso, son medios sociales? Paul Levinson (2013) va más allá para describirlos como “nuevos nuevos medios”.

Retomando a Scolari (2010), el cambio de paradigma que viven los medios de comunicación en la actualidad radica en que ya no hay un modelo de discurso unidireccional, sino un modelo de “muchos a muchos”. “Los medios que permiten a los consumidores convertirse en productores son indudablemente sociales, y mucho más interactivos que los medios más antiguos y unidireccionales

como la televisión” (Levinson, 2013, p. 2). O bien, que los antiguos medios (unidireccionales) tienen significativos componentes sociales también (Levinson, 2013, p. 3). Pero Levinson en su trabajo presenta los principios rectores de los nuevos medios, los cuales marcan la diferencia definitiva con medios sociales: Cada consumidor es un productor; Obtienes lo que no pagas; Competitivo y mutuamente catalítico; Más que motores de búsqueda y correo electrónico; Nuevos medios en última instancia, más allá del control del usuario (Levinson, 2013, pp. 3-5).

A partir de esas características enumeradas por Levinson se pueden inferir entre las cuestiones distintivas de los nuevos medios que, por un lado, favorecen la comunicación reticular (en red). Por otro, hacen posibles las hipermediaciones entendidas como un proceso complejo de intercambio simbólico, que se consigue por medio de las interfaces digitales, las cuales constituyen su “cara visible” (Scolari, 2008, p. 277). Sólo basta comparar las interfaces utilizadas en los medios tradicionales (masivos o unidireccionales, además de analógicos) y los nuevos medios (sociales y colaborativos, reticulares y, por supuesto, digitales) para comprobar que las interfaces empleadas por los nuevos medios son las que permiten el establecimiento de dichas hipermediaciones.

Son estos nuevos medios los que proporcionan al ciudadano común construir sus espacios personales (blogs), crear redes de amigos en línea (redes sociales), definir sus galerías personales de fotos (Instagram), producir mensajes instantáneos (Twitter) o “construir” sus canales audiovisuales a partir de programaciones propias o seleccionadas a partir de sus gustos (YouTube). Además de eso, estos espacios proporcionan la retroalimentación a partir de comentarios que vitalizan el mensaje, mientras tenga circulación y retroalimentación (Renó, 2011).

La Aparición del Prosumidor y el Rol de los Jóvenes

Los nuevos usuarios en la web dejaron de cumplir el rol tradicional y pasivo que tenían frente a determinados medios para convertirse en sujetos más activos, con ansias de participación y de producción de nueva información. Hablamos de los consumidores en su nuevo rol de productores, generadores y distribuidores de contenido pero que además tienen como características ser influyentes y buscan ser parte de una comunidad que los identifique. No es un detalle menor el contexto en que se encuentran los prosumidores -o produsuarios como los llama el chileno Fernando Acuña-, con características de un público hiperconectado, multplataforma y nómada que tiene múltiples opciones y opciones para informarse.

La fotografía no es ajena al fenómeno de los prosumidores. Dejó de ser algo exclusivo de profesionales para ser un fenómeno con mayor masificación. Y eso es posible gracias a la tecnología, con cámaras de alta calidad presentes en los smartphones, editores ágiles y fáciles de usar disponibles en aplicaciones gratuitas para descargar en los mismos teléfonos, que vaya paradoja, la de realizar llamadas telefónicas es quizás -en la gran mayoría de los casos- la función menos utilizada de un smartphone. En otras palabras, ya no sólo consumimos fotografías. También las producimos (incluyendo la edición posterior) con pretensiones de valor estético. Somos prosumidores de fotografías que ya no tienen una circulación limitada y que con sólo un hashtag en Instagram como #photography lograremos que esa imagen sea vista por personas que jamás imaginariamos, a cualquier hora y en

cualquier lugar del planeta.

En Internet podemos encontrar todo tipo de tutoriales que nos permiten aprender de modo didáctico, como utilizar una cámara semiprofesional, mejores planos para retratar y la edición de una foto cómo si fuésemos auténticos profesionales. En la red también existen las redes sociales, que también proporcionan herramientas para editar las fotografías que queremos publicar y compartir con nuestros contactos.

Los actuales adolescentes, llamados “nativos digitales” por algunos autores aunque mejor caracterizados como millennials, son hoy el sector de la población que mejor se mueve en el contexto digital. La razón es sencilla, poco –o nada- conocen de lo analógico. Lo digital es parte de sus vidas. Scolari (2018) en su último trabajo “Transmedia Literacy”, en su visión acerca de cómo los adolescentes se relacionan con las nuevas narrativas digitales, sostiene que cuestiones como contar una historia en Instagram, elegir el mejor foco para una foto, escribir fanfiction o armar un meme son competencias que se aprenden en red y no en la escuela.

Scolari visualiza a YouTube como la “gran escuela a distancia” para las nuevas generaciones y uno de los espacios de aprendizaje informal más importantes y ocupa un lugar central en el consumo mediático de contenidos y, a veces, de producción. “En nuestra era digital los jóvenes son autodidactas, forman comunidades culturales en las que se sumergen a través de las redes sociales, fuera de nuestras aulas” expresa Scolari. Nada mejor describe a Agustín y sus amigos con relación a la adquisición de las competencias sobre la fotografía, tanto que al concurrir a los cursos presenciales les aburría “lo básico” de los conocimientos dictados allí.

Esto que bajo las características de la Ecología de Medios podríamos reconocer como un nuevo ambiente dentro del actual ecosistema mediático, es perfectamente descripto por el fotógrafo y ensayista Joan Fontcuberta (2011), quien afirma que en la actualidad todos producimos imágenes espontáneamente como una forma natural de relacionarnos con los demás, dando lugar al concepto de postfotografía como un nuevo lenguaje universal.

En un artículo escrito en el diario *La Vanguardia* que luego profundiza en *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía* el autor español, que al igual que me hijo Agustín se inició en la fotografía en sus años de adolescencia, menciona que ya en los años sesenta McLuhan había vaticinado el papel preponderante de los mass media, proponiendo la iconósfera como modelo de aldea global. Dice al respecto Fontcuberta, que “la diferencia es que en la actualidad hemos culminado un proceso de secularización de la experiencia visual: la imagen deja de ser dominio de magos, artistas, especialistas o profesionales al servicio de poderes centralizados”.

Del síndrome Hong Kong relatado por Fontcuberta -el caso de un periódico que prefirió adiestrar a jóvenes repartidores de pizzas prescindiendo de sus fotógrafos profesionales- aprendemos que hoy la urgencia de la imagen por existir prevalece sobre las cualidades mismas de la imagen. Fontcuberta (2011) fundamenta que es esa pulsión la que garantiza:

Una masificación sin precedentes, una polución icónica que por un lado viene implementada por el desarrollo de nuevos dispositivos de captación visual y por otro por la ingente proliferación de cámaras, ya sea como aparatos autónomos o incorporadas a teléfonos móviles, webcams y artilugios de vigilancia. Esto nos sumerge en un mundo saturado de imágenes: vivimos en la imagen, y la imagen nos vive y nos hace vivir.

Fontcuberta entiende desde una perspectiva sociológica que la postfotografía al habitar internet y sus portales “*las interfaces que hoy nos conectan al mundo y vehiculan buena parte de nuestra actividad*”, hace que lo crucial no sea que la fotografía se desmaterialice convertida en bits de información sino más bien, cómo esos bits de información propician su transmisión y circulación vertiginosa.

Google, Yahoo, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Second Life, eBay, PayPal, Skype, etcétera. han cambiado nuestras vidas y la vida de la fotografía. De hecho, la postfotografía no es más que la fotografía adaptada a nuestra vida on line.

Una imagen defectuosa tomada por un aficionado vale más que una imagen tal vez magnífica pero inexistente. Entonces se da el nacimiento del nuevo “ciudadano-fotógrafo”, aquel ciudadano que con pocas o nulas técnicas fotográficas no solo consume las fotografías ajenas, sino que produce nuevas imágenes y decide compartirlas a través de las redes sociales.

Fontcuberta sostienen también que hay un cambio de canon fotoperiodístico, donde la velocidad prevalece sobre el instante decisivo, y la rapidez sobre el refinamiento.

Se ha hablado mucho del impacto que la irrupción de la tecnología digital supuso para todos los ámbitos de la comunicación y de la vida cotidiana; para la imagen, y la fotografía en particular, ha significado un antes y un después. Se puede comparar a la caída del meteorito que condujo a la extinción de los dinosaurios y dio paso a nuevas especies. Durante un tiempo, los dinosaurios no fueron conscientes de la colisión y vivieron felices como testigos pasivos –y pasmados– de los cambios que se operaban en su ecosistema: las nubes de polvo no dejaban pasar los rayos del sol con consecuencias letales para vegetales y animales. Hoy palidece una fotografía-dinosauria que está dando paso a secuelas mejor adaptadas al nuevo entorno socio-cultural.

El autor catalán menciona un decálogo que caracteriza a esta nueva etapa de postfotografía, cuyos puntos más fuertes son: nueva conciencia autoral, la equivalencia de creación como prescripción, y las estrategias apropiacionistas de acumulación y reciclaje. Todo ello finaliza en lo Fontcuberta llama estética del acceso. Es que hoy las imágenes están disponibles para todos en Internet en una caudal extraordinario y esa es la ruptura fundamental con relación al proceso analógico. Pero no es el único cambio: Hoy las fotos ya no recogen recuerdos para guardar, como en el pasado, sino que se convierten en mensajes para enviar e intercambiar. Los canales para el intercambio son las redes sociales, y particularmente en los más jóvenes, Instagram, dónde la estética de las imágenes pareciera estar más cuidada que en Facebook o Twitter, pero a su vez con una lógica más interactiva que Flickr, una de las mejores herramientas para administrar y compartir fotos en línea.

¿Con Instagram existe una nueva estética de la imagen? Los adolescentes -a quienes está particularmente dirigida esta red social- entremezclan imágenes con texto, gifs y filtros. Lev Manovich habla de un nuevo lenguaje visual en la conjunción de varias herramientas de software que permitieron el surgimiento de una nueva estética híbrida que rápidamente se volvió la norma y la diversidad de nuevas formas (visuales, espaciales y temporales).

Conclusión

Gracias a la tecnología, de su paso analógico a lo digital, del revelado manual a la edición mediante herramientas de software, podemos decir que la fotografía se adaptó y reinventó en el nuevo ecosistema mediático dando nacimiento a una nueva cultura imagética. Y se reinventó de tal manera que se masificó, pues como dice Fontcuberta el sentido de la fotografía dejó de ser únicamente la captura de un lindo recuerdo para los entusiastas de las fotos. Hoy queremos trasmitir y compartir a través de una imagen, sentimientos, valores, estados de ánimos, o situaciones que no queremos dejar guardados solo para nosotros.

Quienes mejor entienden esta nueva cultura imagética esto son los jóvenes, en particular los adolescentes. En ellos el concepto de lo efímero está más mucho más presente y natural, nunca mejor representado como en una historia de Instagram donde el híbrido entre imágenes, palabras, filtros o gifs, sólo duran 24 horas. Ese contacto temprano con la fotografía, como en el caso de Agustín, terminará siendo para muchos otros chicos el motor motivador para involucrarse en un mundo que si bien ya no tiene aspectos artesanales –como la manualidad de un revelado de cinta- a pesar del uso de herramientas tecnológicas y software, si mantiene intactos los deseos de una buena imagen, con el último fin de ser compartida en un blog o simplemente en un poste de Instagram.

Referencias Bibliográficas

- Fontcuberta, J. (2011). Por un manifiesto posfotográfico [Blog]. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>
- Levinson, P. (2001) Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium. Londres: Routledge.
- Levinson, P. (2013). *New New Media*. New York: Pearson.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mc Combs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: New American Library.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: Universityof

Toronto Press.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1969). *El medio es el masaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós

Piscitelli, A. (2005). *Internet. La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Postman, N. (1980). The reformed english curriculum. In A. C. Eurich (Ed.), *High school The shape of the future in american secondary education*. Recuperado de http://www.media-ecology.org/media_ecology/

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books

Postman, N. (1998). *Five things we need to know about technological change*. Denver, Colorado.

Reno, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 16(78). Recuperado de <https://bit.ly/14kp2zG>.

Reno, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2010). *Ecología de los medios: Mapa de un nicho teórico*. *Quaderns del CAC*, 34(13), 17-25.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2018). Adolescencia y cultura digital. Lo aprendí en tutorial. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/lo-aprendi-en-un-tutorial/>

A Fotografia como Protagonista de Histórias: Casos de Reportagens no Marrocos¹

Denis Porto Renó²
Jefferson Barcellos³
Jorge Vázquez-Herrero⁴

Ainvenção do registro de imagens em processos fotoquímicos alterou a construção de histórias, antes limitadas aos textos e às pinturas. Dessa invenção surgiu o cinema –uma sequencia de fotogramas em movimento– e, posteriormente, o vídeo. Entretanto, nos últimos anos observamos o retorno do protagonismo da imagem, especificamente a fotografia, na construção de narrativas. Isso se justifica pela facilidade de registrar momentos, seja por câmeras digitais ou telefones celulares. Também vemos essa realidade se consolidar em narrativas específicas, como o meme, que envolve o humor e a opinião de quem o faz e insere outros recursos de linguagem, como o texto e a iconografia.

Esse status de “contadora de histórias” que a fotografia recuperou nos últimos anos, tem sido reforçado pelos dispositivos móveis, que oferecem qualidade e facilidade no registro de fotografias. Obviamente, a facilidade em se registrar momentos através da imagem fotográfica tem provocado o que Joan Fontcuberta denomina como “a fúria das imagens”, onde a velocidade é mais importante que o instante decisivo e o registro é a base de tudo, independente da qualidade da imagem. Segundo o autor, “*Hay que convenir que más vale una imagen defectuosa tomada por un aficionado que una imagen tal vez magnífica pero inexistente. Saludemos pues al nuevo ciudadano-fotógrafo*” (Fontcuberta, 2016, p. 35). Para alguns teóricos tradicionalistas, isso provoca uma exagerada produção de lixo imagético. Porém, essa prática fez com que a fotografia voltasse ao protagonismo narrativo numa trajetória crescente no sentido do contar histórias.

Esse artigo apresenta resultados de uma investigação teórico-prática a partir de conceitua-

1 Este trabalho está elaborado no marco do programa de atividades da Rede Internacional de Xestión da Comunicación – XESCOM (Referência: ED341D R2016/019), apoiada pela Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia.

2 Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Jornalista e Diretor Acadêmico da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia. E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

3 Doutorando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Jornalista, é membro do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. E-mail: jeffbarcellos@gmail.com.

4 Doutorando em Comunicação e Informação Contemporânea (Universidade de Santiago de Compostela – USC). É membro do Grupo de Investigação Novos Medios (USC) e membro da Cátedra Latino-americana de Narrativa Transmídia, é beneficiário do *Programa de Formación do Profesorado Universitario* financiado polo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte (Gobierno de España). E-mail: jorge.vazquez@usc.es.

ções sobre a imagem na ecologia dos meios, uma abordagem histórica da fotografia e seu papel na construção de narrativas e, finalmente, o relato de uma reportagem fotojornalística multiplataforma que confirma o poder da fotografia como protagonista no contar história. A filosofia metodológica adotada neste artigo é a investigação quase-experimental, pois resulta de uma observação em que os resultados estão diretamente relacionados com os executores do experimento. No caso deste artigo, a experimentação foi realizada por apenas um autor (Jorge Vázquez), tendo sido suportada teoricamente pelos outros dois autores (Denis Renó e Jefferson Barcellos). Os resultados apresentados neste artigo apontam para uma tendência onde a imagem, mesmo estática, em ambientes navegáveis pode assumir um importante papel na narrativa contemporânea.

A Imagem na Nova Ecologia dos Meios

Criado por Neil Postman e Marshall McLuhan na década de 1970 (Gencarelli, 2015), o conceito da Ecologia dos Meios propôs, inicialmente, duas metáforas para compreender os meios e sua relação com a sociedade: os meios como ambientes, por Postman, e os meios como espécies, tendo McLuhan como responsável. As duas metáforas marcaram a origem da ecologia dos meios e perduraram como a base da proposta.

Porém, nos últimos anos, os investigadores envolvidos na ecologia dos meios demonstraram um particular interesse nas multiplataformas interativas de comunicação. Em 1995, durante uma conferência, Postman problematizou sobre a “infoxicção” sofrida pela sociedade naquele momento –os primeiros anos da internet comercial–. Para o autor, as pessoas não sabiam o que fazer com tanta informação. Não havia um princípio lógico de organização e seleção. De certa maneira, isso é vivido pela sociedade até os dias de hoje, e com mais intensidade.

A partir das propostas apresentadas por Postman naquela conferência, podemos localizar uma nova metáfora da ecologia dos meios: a que observa “os meios depois do software”. Essa preocupação manifestada por Manovich (2005) na obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, originalmente publicada pelo autor em 2001, em inglês, trazia como uma preocupação o estudo da cultura do software, justificado pelo surgimento de novos meios. Para Lev Manovich (2005, p. 95), os novos meios exigiam uma nova etapa no estudo sobre a teoria dos meios, cujas origens eram suportadas nas pesquisas de Innis, Postman e McLuhan, desenvolvidas nos anos 1960.

Nesse mesmo cenário, discípulos de Postman e McLuhan dedicaram seus estudos para compreender a sociedade e os meios. Levinson (2012) propôs a existência não de novos meios, mas de “novos novos” meios, de tão novos e transformadores que são. Peterson (2012) observou a sociedade e os meios em um espaço comportamental. Para a autora, o mundo vive uma nova relação entre sexo e comunicação, transformando a essencial relação íntima humana em algo totalmente diferente do que foi vivido na história da humanidade, mesmo quando essa já era midiatizada.

Também resultante dessa nova metáfora que envolve “ecologia” e “meios”, em 2013, Manovich, que é matemático e artista digital, publicou um novo estudo, resultante de diversos trabalhos no campo da investigação aplicada em ecologia dos meios: *Software Takes Command*, no livro que

discute a importância do software nos processos midiáticos. Não mais os softwares de automação, mas aqueles direcionados ao cotidiano da sociedade contemporânea, que fazem parte da nossa rotina e, de certa maneira, provocam uma dependência digital.

Nessa nova ecologia dos meios, diversas empresas, como Google e Facebook, transformaram a relação entre a sociedade e os meios –a ecologia dos meios–, oferecendo aplicações aparentemente grátis e que nunca foram oficialmente concluídas. Somos, para Manovich (2013, p. 4), cobaias de empresas de software que lançam seus produtos, oferecidos em versões Beta.

O olhar do autor em sua obra nos leva a observar uma dependência do software pela sociedade, especialmente no ecossistema midiático contemporâneo. Com a Internet das Coisas, essa dependência será ainda mais expressiva. Entretanto, autores engajados nos estudos sobre tecnologia, como Landow (2009) e Jenkins (2008), ou preocupados com a sociedade, como Castells (2013), nos trazem opiniões contrárias a Manovich, o que pode indicar a necessária criação de uma quarta metáfora: o cidadão criador. O próprio Manovich (2013, p. 4) aponta para isso na obra:

Dez anos depois, a maioria dos meios se transformaram em novos meios. Os desenvolvimentos dos anos 90 se disseminaram a centenas de milhões de pessoas que estão escrevendo em blogs, publicando fotos e vídeos em sites sociais e usando de forma livre (ou quase) ferramentas de software de produção e de edição que há alguns anos custavam dezenas de milhares de dólares. (Manovich, 2013, p. 4)

Obviamente, trata-se de uma criação compartilhada. Podemos definir esse cenário como um contrato, em que o cidadão define as suas necessidades e os meios contemporâneos, agora também produtores de software, as desenvolvem. A partir das versões Beta, os cidadãos validam aqueles produtos, devolvidos à sociedade em versões mais sofisticadas, algumas com valores sendo cobrados. Entretanto, a remuneração a essas empresas não está na compra do software, senão na utilização dos mesmos e a produção de dados pelos usuários.

Para compreender essa lógica, pensemos na informática. Ela é quem pode nos apoiar na consolidação dessa nova metáfora através de algoritmos planejados para obter resultados na nova ecologia dos meios. Nos transferimos da teoria dos meios para a teoria do software por trás dos meios. Para tanto, chegamos à interface e às bases de dados.

Nos encontramos, então, a quinta metáfora nessa ecologia dos meios: a ecologia dos meios appificados. Podemos elencar vários desses produtos oferecidos através de aplicativos desenvolvidos em formatos Beta e disponibilizados à sociedade gratuitamente, como proposto por Manovich (2013). Porém, esses mesmos produtos são novamente oferecidos com incrementos tecnológicos que podem acompanhar a cultura iTunes, com valores de até cinco dólares, ou com preços mais altos, ainda que acessíveis.

E, para observar, nada melhor que a imagem como objeto. Em sua recente obra, *Instagram and the contemporary image*, Manovich (2017) apresenta o aplicativo como espaço de reorganização de uma sociedade que estabelece relações através de imagens. Isso acontece nas mãos de cidadãos que resgatam a importância da imagem nos processos de histórias pessoais. Para o autor, surgem perguntas sobre o aplicativo: “O que é o Instagram? Isso pode ser usado para investigações dos meios visuais contemporâneos ou somente uma simples plataforma? Que vantagens, se existe alguma, ele

oferece para a pesquisa em cultura visual?” (Manovich, 2017, p. 11).

Essas indagações de Manovich ao apresentar o Instagram como espaço ecologicamente midiático me fazem pensar em uma sexta metáfora: a da narrativa imagética. Obviamente, essa é uma metáfora que está surgindo, mas que compartilhamos em nossas pesquisas. O autor está mais preocupado com o software por trás da relação social, enquanto eu me preocupo com a linguagem midiática construída a partir das imagens. Podemos pensar, então, que, se regressarmos quatro décadas no tempo, Manovich seria discípulo de McLuhan, valorizando a tecnologia (nesse caso, o software) como espécie, enquanto eu seguiria os passos de Postman, mais preocupado com o ambiente e sua relação com a sociedade.

A Construção de Narrativas pela Fotografia Estática

Observar uma imagem e o poder de transmissão de informação que essa ferramenta possui no âmbito das ciências humanas, é um grande desafio no universo das pesquisas comunicacionais e sobretudo no escopo dos estudos imagéticos. A fotografia desde o século XIX se propõem a seguir um caminho quase que sempre indivisível da informação, portanto, das narrativas. Ainda que o campo das narrativas seja tradicionalmente ligado ao universo da escrita, já vem de longe uma tradição em associar imagem e construções narrativas.

Ao pensar a imagem no seu sentido estático, tratamos em um primeiro momento de imagens que não possuíam em um primeiro momento capacidade de reprodução, pois primeiro se faz necessário nos atermos aos experimentos seminais dessa linguagem. Podemos com isso nos remeter as passagens históricas envolvendo a fotografia: da pedra na experimentação de Niepce, as decorrentes experiências propostas por Daguerre com a imagem gravada no metal despolido, bem como em um pequeno intervalo de tempo a experiência de reproducibilidade proposta por Fox Talbot que vão dar origem ao que hoje se entende por imagem fotográfica (Freund, 1995).

Em cada nova experimentação a fotografia esteve unida a ideia de construção de narrativas, pois se observarmos o experimento inicial de uma imagem única proposta e atingida por Niepce e logo em seguida colocada em prática com maior eficiência técnica por Daguerre já é possível encontrar claros indícios de narrativas de cunho imagético. A título de exemplificação, vamos observar aquela que historicamente é considerada a primeira imagem com a representação da figura humana na história da linguagem fotográfica, e nessa observação encontrar já os primeiros indícios da narrativa em seu estado primário.

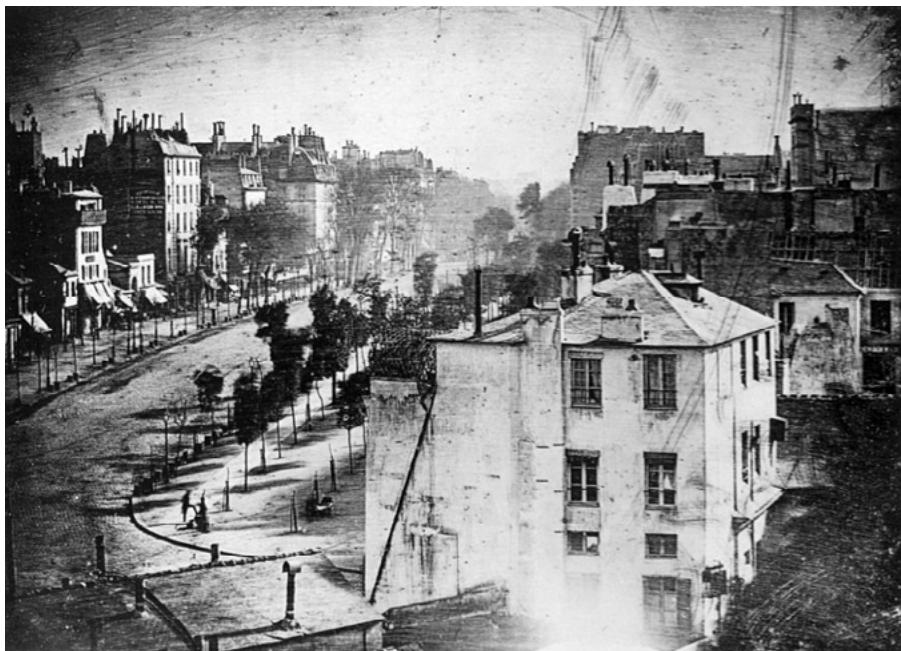


Figura 1. Boulevar du Temple, de Louis Daguerre, em 04 de abril de 1838
Fonte: Recuperado de https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Boulevard_du_Temple_by_Daguerre.jpg

A imagem anterior é sempre fruto de uma série de análises que envolvem desde sua construção técnica, um longo tempo de exposição e o uso de objetivas (lentes) ainda em fase de desenvolvimento, por isso seu caráter levemente desfocado (Trigo, 2001) até um pouco a leitura feita por Walter Benjamin em seu livro póstumo *As Passagens*, em que identifica a figura do *Flâneur* e sua *flanerie*. A imagem em questão é anterior à leitura de Walter Benjamin e já indica que na trajetória do parisiense há uma narrativa que envolve a cidade e o envolvimento entre humanos e aspectos arquitetônicos. Ou mesmo, a cidade e os não lugares, como bem pontua Marc Augé em seu livro *Não lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Na imagem observamos uma pessoa estática enquanto seus sapatos estão sendo engraxados. Identifica-se uma série de figuras urbanas que compuseram essa cena, mas não foram “fixadas” em função das limitações técnicas do equipamento utilizado neste período de tempo. Porém impregnam a imagem, em forma de residual, não estão ali, mas o lugar é carregado de sua presença.

A representação do *Boulevard* e a possibilidade de transpor para os dias atuais nos apontam para a observação de uma praça, ou mesmo uma passagem entre ruas em um centro comercial de uma grande ou pequena cidade e, portanto, identificável através dessas tramas imagéticas por isso, a fotografia vai dessa maneira se estabelecendo como uma ferramenta de linguagem na construção de simples ou complexas narrativas ainda em sua fase embrionária.

Sobre a importância da imagem, Manovich (2017) aponta que as construções narrativas seguem para um novo modo de se relacionar com a fotografia, e sobretudo, de criar histórias e disponibilizá-las de uma maneira simples ou intrincada, em uma nova ecologia midiática. Na sua leitura, admitindo que já se encontram resolvidos os vários problemas técnicos que a fotografia possuía em seus primeiros anos de existência, abre-se espaço para novas experimentações e temos um novo campo sendo explorado e ressignificado.

Não é mais necessário para o fotógrafo, profissional ou amador, buscar os antigos suportes físicos para construir uma narrativa. No presente momento em que temos o ciberespaço mais do que consolidado, em especial a *gadgets mobiles*, tem-se em mãos uma poderosa ferramenta, que dotada de comandos simples é possível carrega-se uma infinidade de possibilidades no bolso e nas mãos.

As we can see, if we zoom into Instagram medium and start examining closely the camera details and presence of professional and commercial accounts who do not follow Instagram's suggested way to use the app, the purity of the medium is no longer there. But if we zoom out and consider it in the context of 170 years of photography or other modern media, Instagram looks remarkably consistent. In fact, the boundaries of a single platform media such as Instagram appear to be crystal sharp in comparison to the media we had before (Manovich, 2017, p. 13).

Portanto, é notável que as transformações ocorridas no desenvolvimento de novas narrativas fotográficas encontrar-se em ampla ressignificação no que tange às novas possibilidades dos novos meios, pois existem novos suportes, bem como novas possibilidades de acesso. A ideia de Manovich aponta para uma fotografia novamente como uma maneira moderna e democrática para a construção de novas tramas e, com isso, uma farta abrangência na linguagem imagética e nos estudos comunicacionais.

Reportagens no Marrocos

Viajar com a intenção de retratar o destino é uma forma de perpetuar a viagem no tempo. É possível que isto seja demasiado escasso, tanto para capturar como para editar, lembrar, compartilhar e conhecer o imenso repositório fotográfico que hoje se está a conformar na rede (Fontcuberta, 2016). Ainda assim, a fotografia se compromete a contar a outros sobre o novo destino, além de uma observação turística, ampliando-se à cultura e à vivência da localidade.

Neste artigo, abordamos a produção de uma série de reportagens produzidas em Marrocos no mês de março de 2018 por um dos autores deste artigo (Jorge Vázquez). O equipamento empregado foi uma câmera DSLR Nikon, modelo D800, além de lentes 16-35 mm f/4 e 50 mm f/1.8. A primeira decisão sobre as reportagens foi, precisamente, escolher o material, de fácil transporte. Essa escolha foi justificada pela escolha de uma lente grande angular para a paisagem e uma objetiva clássica de ampla abertura para os retratos e a cidade.

As reportagens tomam como ponto de partida o desafio de enfrentar uma nova cultura e o compromisso de ser o mais justo possível na sua elaboração e comunicação pública. Há por trás um enfoque que sustenta todo o processo de produção. Conhecer o que surgir, entender a cultura, os costumes, a história e outros tantos condicionantes para poder aproximar-se através da câmera é uma realidade.

Para a reportagem, é fundamental dedicar um período para observar. As primeiras horas em Marrakesh foram para caminhar e olhar com atenção, entender as características, a originalidade, o ir e vir das pessoas. A medina desta cidade marroquina é uma viagem no tempo; o *zoco* e a praça Jemaa El-Fna têm uma vida própria que há que reconhecer e respeitar antes de retratar. Na fase inicial da

reportagem, quando dedicamo-nos a levantar documentos e dados sobre o local, nos aproximarmos das pessoas para falar sobre a cidade, a religião e o seu modo de vida ajuda a seguir construindo o nosso olhar.

Na hora de começar a “disparar”, a captura é um cálculo rápido e ponderado de parâmetros fotográficos, conceituais, culturais e éticos. Temos apenas uns segundos para avaliar a situação com toda a informação contextual recolhida, mas, por estarmos em um processo digital, contamos com outras oportunidades de revisar rapidamente o que foi levantado.



Figura 2. Fotografia tomada no Palais El Badi de Marrakech em março de 2018
Fonte: Jorge Vázquez Herrero

Chegou posteriormente o processo de edição. Neste caso, definiram-se primeiro as reportagens a desenhar, depois selecionaram-se as fotografias que as conformariam. Os critérios poderiam ser vários: raridade, contraste, detalhe, panorâmica, geometria, equilíbrio, ou seja, características que fazem da fotografia algo ímpar. Um valor destacado é o peso relativo de cada fotografia: desde o momento da captura somos conscientes de que há determinados lugares, personagens ou detalhes que brilham sobre o resto.

Continuou o trabalho, com olhar para o conjunto, seguindo rotinas e mantendo o valor ético: tratar-se de transmitir o que no momento de captura sentia o fotógrafo. Permanece latente um conceito em evolução: as reportagens devem dar sentido a uma série de fotografias individuais. Finalmente, a pós-produção deveria estar definida pela coerência das reportagens. Neste caso, aplicou-se um ajuste de enquadres, sempre com honestidade e garantia de uma representação do olhar próprio do fotógrafo.

Foram publicadas quatro reportagens. A primeira delas, *Desierto de Zagora*⁵, relata o início

do dia num acampamento *bereber*⁶ do deserto marroquino, perto da fronteira com a Argélia. A luz do sol nascente, a aridez do terreno, os dromedários e os genuínos *bereber* são os protagonistas. A outra fotorreportagem, *Journey through the Atlas*⁷, ocupa-se da viagem entre Marrakesh e o deserto, passando por lugares como Ksar Ait Ben Haddou, Ouarzazate e Tizi'n-Tinififft. As paisagens e os contrastes definem esta reportagem. A terceira obra, intitulada *Essaouira*⁸ é um percorrido pela cidade atlântica e o predomínio de imagens relacionadas com o mar. A última fotorreportagem publicada foi *Marrakech*⁹, que oferece uma viagem no tempo através de diferentes espaços da cidade: o *zoco*, a *mellah*, os palácios e a praça central.



Figura 3. Fotografia tomada no deserto de Zagora em março de 2018
Fonte: Jorge Vázquez Herrero

A narração em um relato visual está muito relacionada com o contexto que se aporta. A chave da reportagem está na proposta, que deve ter algum critério de respaldo que a justifique. Na experiência que estamos descrevendo, aplicou-se uma estruturação espacial em *Journey through the Atlas*, com a finalidade de destacar a viagem através de paisagens muito diferentes, da cidade ao deserto, passando pela montanha, e também por *Essaouira*. As reportagens *Marrakech* e *Desierto de Zagora* apresentam uma ordem cronológica para reforçar a passagem do tempo. Estes detalhes que sustentam as reportagens podem ser explícitos –visíveis e reconhecíveis pelo usuário– ou implícitos –não ma-

⁶ Os bereberes são as pessoas pertencentes a um conjunto de etnias autóctones que habitam o norte da África, denominado Tamazgha.

⁷ Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/64467169/Atlas>.

⁸ Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/64890813/Essaouira>.

⁹ Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/65553121/Marrakech>.

nifestados externamente—.

No que se refere à apresentação, o relato vem marcado por critérios de enquadramento, buscando uma diversidade na combinação dos mesmos, dinamismo e heterogeneidade; por unidade narrativa, temporal ou geográfica, ou por certo carácter artístico que pretende reforçar aspectos mais emocionais. Empregou-se como plataforma principal a *Behance* e como complementares os meios sociais *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*.

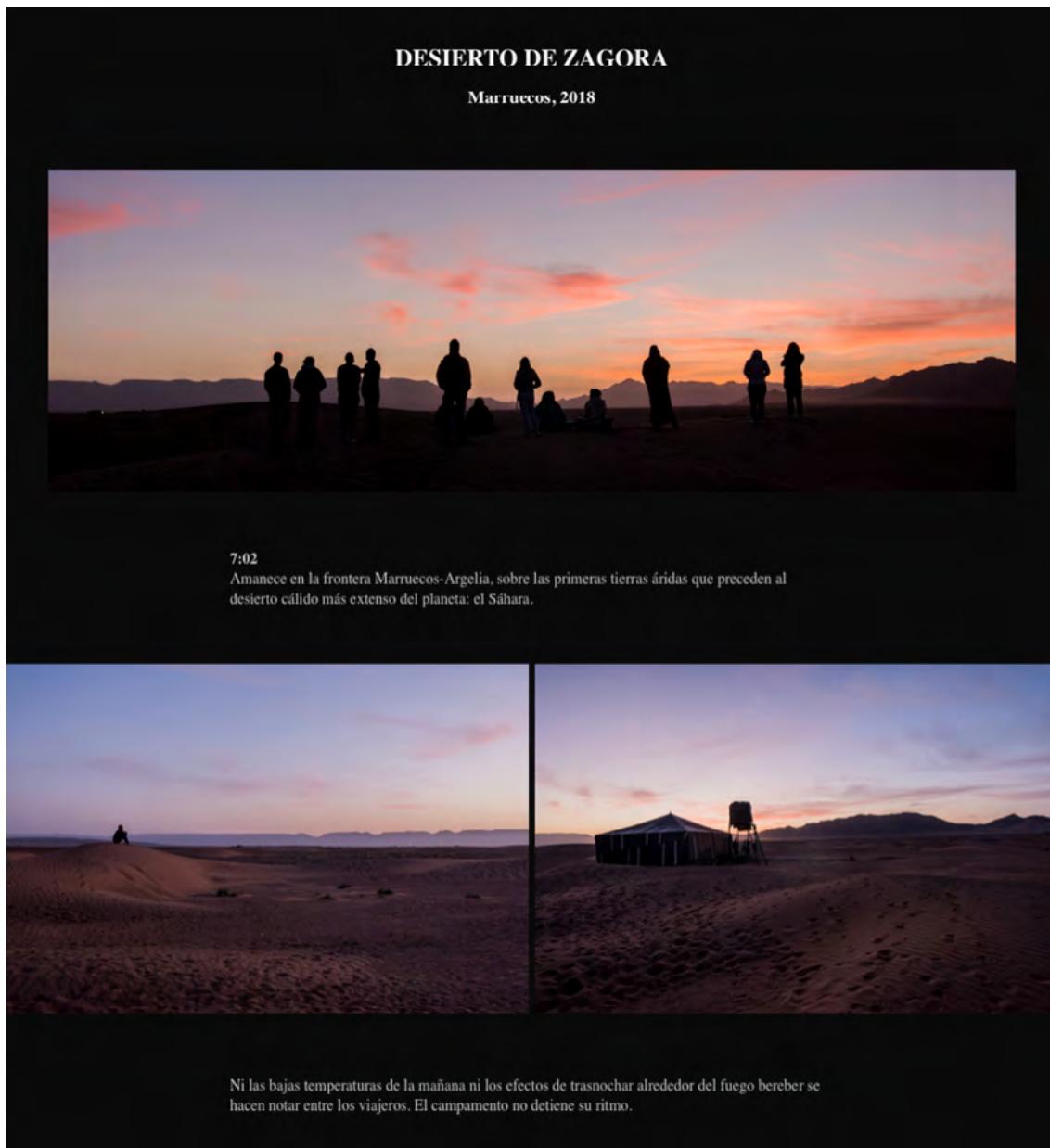


Figura 4. Captura da reportagem Deserto de Zagora
Fonte: Jorge Vázquez Herrero

Após a publicação das reportagens, o que fica é memória, reflexão e projeção. Deixam marcas de uma viagem, de uns momentos que caracterizam aquelas terras, convidam à reflexão sobre a cul-

tura e os modos de vida em um país tão próximo da Europa e projetando-se como pontos de potencial acesso e aproximação a esse lugar através da rede. Nada é objetivo, mas pode ser verdadeiro.

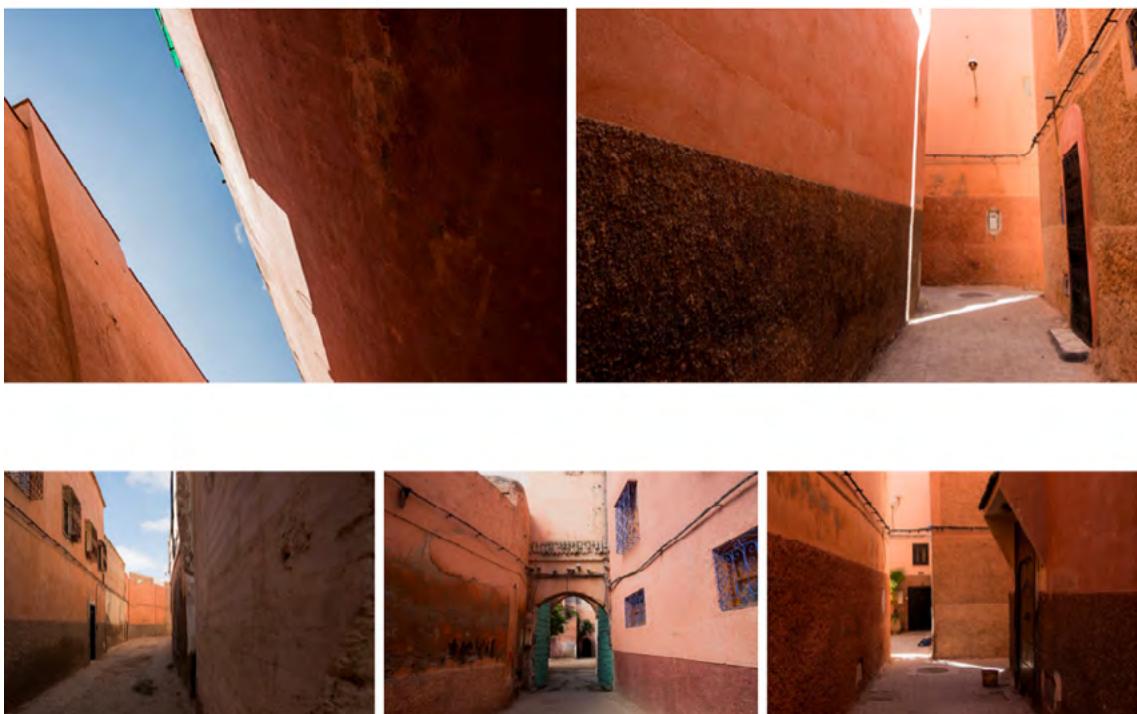


Figura 5. Captura da reportagem Marrakech

Fonte: Jorge Vázquez Herrero

Conclusões

Com essa experimentação narrativa, observamos características fundamentais na produção de histórias jornalísticas a partir de fotografias em ambientes digitais. Os resultados obtidos nas fotorreportagens por Marrocos apontam para uma sociedade viavelmente imagética, facilitada cada vez mais pelos dispositivos móveis, mesmo que tenhamos uma volumosa produção de fotografias, com ou sem critérios artísticos e/ou narrativos.

Fontcuberta (2016) propõe conceitos que, por um lado, dialogam com os conceitos da ecologia dos meios, pois observa as alterações relacionadas entre a sociedade e os meios. Por outro lado, o que oferece Fontcuberta a partir de suas ideias ao considerar o excesso de produção contemporânea como “lixo eletrônico” não é compatível com as ideias de Postman e McLuhan. A sociedade é dinâmica, assim como a sua linguagem e os critérios de qualidade. Portanto, trata-se, basicamente, de características peculiares do ecossistema contemporâneo.

Concluímos, com esse texto, que, assim como a ecologia orgânica, a ecologia dos meios não cessa. Pelo contrário, está em constante movimento. Essa movimentação resultará em novas alterações, num processo cíclico de desenvolvimento, em alguns momentos positivos, outros negativos. Mas, sem dúvida alguma, inevitáveis.

Referências Bibliográficas

- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Benjamin, W. (1993). *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era digital*. Madri: Alianza Editorial.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Freund, G. (1995). *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Veja.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madri: Paidós.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Nova Iorque: Pinguim.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and the contemporary image*. Nova Iorque: CUNY.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Nova Iorque/Londres: Bloomsbury.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Peterson, V. (2012). *Sex and communication*. Grand Rapids: LuluPress.
- Trigo, T. (2001). *Equipamento Fotográfico*. São Paulo: Senac.

Velocidade e Memória na Comunicação Fotojornalística da América Latina: o Risco de Esquecimento de sua Produção e de seus Agentes

Santiago Naliato Garcia¹

Oassunto deste trabalho são as potencialidades com que as fotografias feitas no interior paulista, especificamente na cidade de São José do Rio Preto-SP, por jornalistas e publicitários, se inscrevem enquanto documento iconográfico e se constrói como referentes válidos e necessários que atestam a passagem de tempo naquela região. Importante ressaltar que, em pesquisa prévia, não foi localizado registro algum de semelhante tipo de estudo por pesquisadores da região em nível maior que o de Graduação, no qual este proponente já teve oportunidade de trabalhar com seus orientandos de jornalismo nos seus respectivos trabalhos de conclusão de curso, como no intitulado “Fotojornalismo: por trás de uma lente”, do discente Fábio Carvalho, que resgatou ainda em 2013 o trabalho dos fotojornalistas na cidade de São José do Rio Preto em diversos veículos de comunicação.

Argumentamos como justificativa de estudo a relevância que esta proposta apresenta para a região geográfica do corpus de pesquisa no sentido de preservar toda uma vasta memória iconográfica para futura recuperação. São José do Rio Preto foi fundada em 19 de março de 1852 e é uma cidade com cerca de 500 mil habitantes. Está situada no entroncamento entre três Estados: Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Goiás, sendo centro comercial e de distribuição para estes Estados. Tal município, entretanto, nutre carência na área cultural e, nas pesquisas preliminares deste proponente, não foi encontrado nenhum esforço para a criação/manutenção de qualquer acervo iconográfico na cidade além dos pessoais, identificados em posse de pessoas físicas, cujo material é representativo de suas passagens pela construção da cidade ao longo destes 164 anos.

Há demais fotógrafos com vasta produção importante para a cidade relatados pelo atual presidente da Associação dos Fotógrafos e Cinegrafistas de Rio Preto – AFOCIRP – Jorge Maluf, que pontuou nomes quase no esquecimento como: Edson Baffi, Nestor Brandão, Pierre Duarte, Ivo Pirani, Osmar Manhane, Miro Manhane, Eduardo Seco, Sebastião Domingues da Silva, Antônio Carlos Ribeiro (Chimba), Antônio Garcia, Celso Bernardes do Nascimento, José Maria, Otto Wirman, Jayme

¹ Doutorando do curso de comunicação (ECA/USP).
Fotojornalista.
Email: santiagarcia@gmail.com.

Colagiovanni, Kharfan, Paulo Berton, Jorge Etechebar, Valter Velho, Jair Inocêncio, Heleno de Castro, entre outros.

A originalidade dessa pesquisa se apresenta na presente proposta está na delimitação de um corpus regional específico e na temática recortada. Buscar-se-á analisar suas expressões tanto jornalísticas quanto pessoais sobre o desenvolvimento urbano, contrapondo tais fotógrafos tradicionais com os atuais trabalhos veiculados pela mídia, trazendo contexto à veiculação e geração de conteúdo na expressão midiática.

Crê-se que, com a noção vulgar de imaterialidade do material digital, muitos registros estão se perdendo com o ato de “deletar” imagens consideradas não relevantes, sendo este ato não calculado extremamente prejudicial a longo prazo para a existência de uma memória iconográfica representativamente construída e preservada. Junta-se essa cultura digital de descarte com a falta de bom-senso na preservação dos negativos fotográficos e tem se uma receita para se velar toda uma história iconográfica regional com mais de 160 anos. Essa questão foi identificada pelo presente proponente da pesquisa na leitura dos questionamentos de dois autores distintos: Kossoy (2001, 2002) e de Santaella (2001), cujos aspectos teóricos serão tomados adiante.

A hipótese identificada é de que a substituição da fotografia analógica pela digital impactou não apenas na relação do homem com seu trabalho, mas também na sua prática e, significativamente, de seu posterior armazenamento e cuidado na preservação de tais memórias, identificadas na região geográfica proposta neste estudo.

Como efeito desta alteração, há concordância com Barros (2009) quando este diz que as mensagens veiculadas na mídia passam por transformação pelo processo de recepção e sua consequente apropriação, gerando sentidos diversificados pelas diferentes mediações vivenciadas pelos receptores, desdobrando-se em novas práticas e ações.

Portanto, questiona-se: qual a situação atual destes arquivos uma vez que não há nenhum esforço de preservação identificado? É possível preservar? Como fazer? Além da questão patrimonial, há outras utilizações ou aplicações práticas que evoluíram com a atualização do sistema e da técnica além da comunicação massiva na grande mídia impressa da região Noroeste do Estado de São Paulo? Como o sistema digital trabalha com essa etapa de seleção, uma vez que ela pode ser feita agora *a posteriori* e não mais anteriormente ao ato fotográfico (devido a limitação física da quantidades de filmes que obrigava os profissionais a um primeiro filtro antes de qualquer disparo)? E como trabalhava o analógico? Qual a relação que se estabelece entre o planejamento e o resultado final, bem como seus efeitos para a narrativa a ser construída e as informações essências a serem colhidas em campo? Alterou-se a relação entre o fotógrafo e cotidiano após o advento do digital? A memória será preservada?

Quadro Teórico de Referência

Busca-se localizar na expressão fotográfica seu produto final e, a partir desta localização geo/tempo/marcação, identificar os conceitos estabelecidos por Kossoy (2002) acerca dos Elementos Constitutivos: Assunto, fotógrafo e Tecnologia. Nestes primeiros demarcam-se como assunto o tema escolhido referente fragmentado do mundo exterior; como fotógrafo o autor do registro, agente ou

personagem do processo; como tecnologia os materiais fotossensíveis, equipamentos, técnicas empregadas para o registro. Dá-nos instrumentalização também as Coordenadas de Situação: Tempo e Espaço no texto imagético. Como tempo buscar-se-á determinar a cronologia, época, data, momento do registro; como espaço, determinar o local do registro. Por fim, dando sentido e interligando os componentes a serem detectados nos estudos – e constantes em todos os processos – o produto final vulgo imagem, registro visual fixo do fragmento do mundo exterior, conjunto dos elementos icônicos que formam o conteúdo e seu suporte. (Kossoy, 2001)

Este quadro inicial fornece elementos basilares para avanço da pesquisa de forma a reforçar a investigação pelas partes para o levante do todo, construindo, ao avanço da reunião de informações acerca de cada elemento, um referencial constituído de fortes indícios e grande agrupamento de informações correlatas ocultas ao signo fotográfico, mas passível de resgatar por meio dos elementos da iconografia capazes de estabelecer relações com a história e com os estudos em eventuais outras áreas de pesquisa, como arquitetura e história. Para tal compreensão, busca-se desmontar a representação também nos componentes de ordem *material* e *imaterial*, compostos pelos recursos técnicos, óticos, químicos, eletrônicos, informáticos, mentais e culturais, respectivamente, bem como da sua finalidade e intencionalidade para percepção da motivação e do processo de concepção e construção das fotografias analisadas. Com isto, garantimos a compreensão ampla das múltiplas interpretações e leituras resultantes da análise do receptor, mesmo que observando inúmeras interpretações: “são múltiplas, pois, as realidades da fotografia” (Kossoy, 2002, p. 38).

Ainda fundamentado no autor *supra* citado, neste processo, espera-se a instituição dos mecanismos internos da produção e da recepção das imagens, partindo da montagem de um novo real interpretado e idealizado, sua identificação em relação aos níveis de realidade (primeira ou segunda realidades) e alcançando a construção da interpretação na outra ponta, com sondagem acerca do imaginário dos receptores a partir dos seus repertórios pessoais e culturais, ideológicos e estéticos, morais, éticos, religiosos e demais interesses. Embora pareça amplo, quando na verdade trata-se de um movimento complexo e muito trabalhoso, mas não desconexo e muito menos inacessível, o estudo realizado fornece análises e interpretações multidisciplinares, com níveis informacionais que transferem o conteúdo de uma imagem para um contexto de produção e recepção próprios, de forma a estabelecer valores não apenas na preservação deste material, mas também como na releitura e interpretação de uma determinada e observada situação postulada, intrinsicamente, no conteúdo imagético. A observância em profundidade de tantos elementos elencados e passíveis de serem observados no processo nos assegura mais informações do que a superficialidade da prata das fotografias analógicas pode nos oferecer.

Tal base nos leva a quadro teórico que sustenta a análise das imagens propostas. Para Kossoy (2002):

Na análise iconográfica uma verdadeira arqueologia do documento é empreendida. Duas linhas de análises multidisciplinares são sugeridas para a decodificação de informações explícitas/implícitas no documento fotográfico e no suporte que o contém e que tem por meta: 1. A reconstituição do processo que originou o artefato, a fotografia: pretende-se, assim, determinar os elementos que concorreram para sua materialização documental (...); 2. A recuperação do inventário de informações codificadas na imagem fotográfica: trata-se de obter uma minuciosa identificação dos detalhes icônicos que compõem seu conteúdo (Kossoy, 2002, p. 58).

Na etapa seguinte, articular-se-á a interpretação iconológica, utilizando os caminhos sugeridos pelo autor que é 1. Resgatar a história própria do assunto e 2. Buscar a desmontagem das condições de produção, buscando identificar a realidade interior da representação fotográfica, seu significado, a primeira realidade.

Tal empreitada dar-se-á seguindo as tipologias de fontes argumentadas por Kossoy (2001): escritas, iconográficas, orais e objetos. Escrita: busca-se em fontes manuscritas impostos, obituários, registros estrangeiros, aberturas/fechamento de firmas, documentos de ordem pessoal e comercial escrito de punho pelos fotógrafos (como anotações nas provas de contato e diários pessoais), registros de compra e venda de equipamentos, anotações técnicas sobre o trabalho fotográfico, contratos de trabalho, recibos, e qualquer outra referência à prática, traçando a localização destes arquivos e esboçando o perfil biográfico e profissional.

Em fontes impressas, delimita-se o jornal Diário da Região buscando situar o objeto fotógrafos no espaço e tempo propostos. Qualquer material complementar que comprove-se oriundo de algum fotógrafo será catalogado e preservado, como crônicas, relato de viagens, contos e catálogos de exposições. Sobre as fontes iconográficas, buscar-se-á as imagens originais em posse de coleções públicas e privadas para arquivamento de cópia digitalizada desde que autorizada pelos detentores da posse, bem como catalogação de seus negativos, e suas publicações midiatizadas no veículo Diário da Região, realizando análise técnico-iconográfica para identificação da autoria, tecnologia, datas e temáticas exploradas no passado, seja em fotografias propriamente ditas, desenhos ou caricaturas. Acerca das fontes orais, propõem-se coleta de depoimentos para preservação da memória de parentes, amigos, moradores do bairro, qualquer pessoa que, comprovada a proximidade com a atividade fotográfica e seu autor, possa oferecer lastros parciais de memórias. Por fim, se identificado qualquer fonte-objeto, buscar-se-á o registro fotográfico por este proponente para preservação de sua função, posse, e aplicações.

Sobre Análise técnica e Análise iconográfica, proceder-se-á de acordo com o pesquisador: de forma conjunta pelo contínuo cruzamento das informações existentes nos caracteres externos e internos do objeto-imagem para determinação dos componentes do processo gerador da fotografia como fonte histórica. Também será seguida a sistematização das informações que o autor recomenda em seu trabalho, com a elaboração de 1. Referência Visual do Documento 2. Procedência do Documento 3. Conservação do Documento 4. Identificação do Documento 5. Informação Referente ao Assunto 6. Informações Referentes ao Fotógrafo e 7. Informações referentes à Tecnologia. Tal sistematização determina uma Iconologia para os caminhos devidos da Interpretação, dando conta de instrumentalizar todos os elementos envolvidos nesta proposta de pesquisa. (Kossoy, 2001).

De forma complementar e propositiva, busca-se articular noções de paradigmas e sistemas sígnicos, como os propostos por Lucia Santaella, nas obras Cultura das Mídias (1992), Imagem, cognição, semiótica e mídia (2001), Culturas e Artes do Pós-Humano (2003) no qual estabelece paradigmas acerca da imagem fotográfica, sendo três: o paradigma pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. De acordo com tais paradigmas, a imagem passou por: de feitas à mão para plasmar o visível, passando pelo registro técnico e a preexistência de objetos reais até a imagem sintética, que não necessita mais do referente visível por ser modelada em sua formação por pixel, ou seja, códigos

binários que constroem a imagem a partir de um referente puramente matemático.

Pensa-se a comunicação também em concordância com Martino (2006, 2007), trazendo a questão do tempo presente (da fotografia) para o centro da atenção nessa pesquisa, abrindo espaço para uma reflexão no campo estético/fotográfico enquanto temática emergente como desdobramento de uma problemática na qual busca-se um método de trabalhar a comunicação na contemporaneidade num contexto cujos parâmetros teóricos tradicionais da comunicação se mostram insuficientes no contexto da sociedade em rede e convergente (Barros & Künsch, 2007).

Metodologia

Pretende-se alcançar um processo dinâmico, recorrendo à pesquisa nomotética e o estudo de caso, este último definido por Becker (1993, p. 117): “o método – estudo de caso – supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso”. Pretende-se romper, assim, com eventuais dificuldades na eliminação de traços singulares e de concentrar a preocupação em elementos comuns a uma classe de eventos. A proposta inicial baseia-se na sustentação do trabalho investigativo de acordo com Braga (2008), que busca três proposições abstratas gerais para propor sustentação ao trabalho de investigação ao sistematizar leis e regularidade em áreas de estudo vizinhas ao da comunicação. A divisão torna-se didática:

- a) leis e regularidades expressas em áreas vizinhas – mormente sociologia e linguística, mas eventualmente também em outras ciências nomotéticas do homem (demografia, economia, psicologia...); b) conhecimentos sobre o mundo, derivados de outros modos de observação e análise (...)
- c) proposições abrangentes derivadas de elaboração ensaística ou de especulação filosófica – gerados diretamente na área ou a partir de áreas vizinhas quando estas pensam questões de seu interesse, mas que confluem com preocupações da área de comunicação (Braga, 2008, p. 74).

Tais realizações metodológicas, entretanto, correlacionam atribuições das áreas vizinhas focando questões de interesse para a comunicação.

Desta forma busca-se, ainda, quatro finalidades articuladas na aplicação do estudo de caso, que são as propostas por Braga (2008) e que visam a proporcionar, a partir delas, nossa contribuição para a presente área de pesquisa e para o ensino do fotojornalismo nas instituições brasileiras: elas baseiam-se na geração de conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos percebidos como de interesse para a área; na necessidade de assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações particulares versus conhecimento estabelecido; na lógica dos processos indiciários e na caracterização do âmbito de maior probabilidade de sucesso no desentranhamento de questões comunicacionais relacionadas ao fenômeno.

Para a confecção da tese, cujo presente trabalho apresenta um ponto inicial das aferições realizadas, está em realização no período de 2017 a 2020 um estudo de caso enquanto metodologia de pesquisa que volte um olhar para as implicações sociais e culturais da preservação iconográfica e da utilizações da imagem fotográfica (em ambos os sistemas), enquanto testemunho da verdade (Kossoy, 2002) a partir do material colhido do corpus investigado. Sugere-se então uma pesquisa de

campo com análise de provas de contato, negativos, arquivos digitais, o jornal Diário da Região, o único ativo na cidade com mais de 10 anos e apto a fornecer material para o estudo. Além da pesquisa bibliográfica e iconográfica de cavação, serão realizadas entrevistas com fotógrafos vivos da geração mais antiga e da atual, bem como com os parentes de primeiro grau dos fotógrafos já falecidos e graus mais distante conforme houver problema na localização destes próximos.

Buscar-se-á evitar interferências e desvios no processo que prejudique ou mesmo inviabilize a produção de conhecimento eliminando a possibilidade do estudo restringir-se a uma utilidade prática. Faz parte, para tanto, o trabalho de levantar indícios, decidir sua relevância para o objeto e meios para buscar solução ao problema de pesquisa e à articulação dos conjuntos de indícios derivando, daí, inferências sobre o fenômeno. Torna-se possível tal proposta com o tensionamento da situação empírica, das bases teóricas e do problema de pesquisa, pretendendo-se problematizar o caso em estudo a partir dos fundamentos adotados.

A imagem e sua evolução vêm romper com o processo formador unidirecional da escrita no que tange sua capacidade de codificar planos e abstrair todas as dimensões menos a da conceituação, que permite o exercício de codificação e decodificação. Esse rompimento também pode ser verificado com Castells (2004) ao referenciar grandes mudanças da humanidade em relação à sua comunicação: da oralidade para a escrita e, desta, para o rompimento com a subserviência que se estabelecia em relação ao sistema de símbolos e percepções audiovisuais. Estabelece-se como um terceiro momento do nosso rompimento e avanço significativo, a passagem da escrita para a revolução tecnológica da informação e da comunicação, possível de ser identificada já na Idade Média, com a invenção da prensa de tipos móveis e da posterior tecnologia que permitiu a impressão de gravuras e imagens na mesma superfície, até então dominada pelas letras caligráficas dos copistas.

Claro que há nuances nestas passagens, e elementos transitórios entre os momentos, como ressalta Santaella (2003). Vivemos em um deles: no da imagem para a própria imagem. É nesse panorama de recentes atualizações em diálogo essencial com suas bases técnico, mecânicas e teóricas (que separam adequadamente a questão do suporte e do signo enquanto mediação), que o fotojornalismo e sua *práxis* atuam toda e em qualquer publicação que se utiliza das imagens captadas. Na cultura atual, entendemos que é o momento da imagem, da valorização da fotografia enquanto signo de mediação via sua narrativa e de seus diversos suportes enquanto produtores destas possibilidades.

Por fim, a reflexão sobre este tipo de produção e problematização para o jornalismo tem o potencial de evidenciar para as outras áreas sua estrutura formativa, acrescentando algum valor e contribuição para o processo em qualquer ciência ou prática pessoal. Da mesma forma que a palavra verbal evoluiu a partir de sua sistematização e discussão, justifica-se a realização desta proposta para aprofundar o entendimento sobre o sistema da imagem que se apresenta complexo, mas articulável entre outros sistemas, e ainda potencialmente investigativo em suas próprias peculiaridades e características básicas, sejam sociais, científicas ou técnicas, como neste caso, em suas aplicações.

Desenvolvimento Atual da Pesquisa

Definimos a seguinte escala de trabalho para o primeiro semestre de 2017 e que já foi rea-

lizado: 1 Levantamento de quem tem fotos a recuperar ou registrar; 2 Identificar os fotógrafos que dispões de material a oferecer; 3 Elaborar uma lista com os nomes localizados e seus respectivos contatos; 4 Coleta do termo de cessão de uso de imagens; 5 Alteração do título da pesquisa com foco sobre acervos (feito e apresentado na capa como sugestão).

O levantamento de 1 a 4 foi realizado e, no total, 76 nomes apareceram nas indicações e memórias dos entrevistados preliminarmente, pessoas estas de mais tempo de atividade profissional na cidade. Deste total, 18 profissionais foram encontrados, entrevistados e tiveram o termo de cessão de imagens assinado. A demanda pode aumentar, uma vez que há espera pela resposta de outras pessoas ainda não entrevistas pessoalmente, mas já contactadas e em processo de agendamento para julho e agosto, sendo três no total. Os 58 nomes ainda não contactados desta lista apresentam dificuldade de localização como números de telefones que estão errados, mudança de endereço ou mesmo de município.

Neste processo, identifiquei um eventual recorte que pode limitar a pesquisa em até 40 nomes. Esse recorte se forma a partir da identificação de um núcleo de profissionais cujo trabalho foi realizado em veículos diários de jornal impresso na cidade. Uma variável a se considerar é que alguns profissionais de performance qualitativa, mas sem vínculo aos diários, poderiam ficar de fora do levantamento de acervo. A alternativa viável e propícia é ter a cidade como vetor do trabalho, relatando o trânsito de eventuais profissionais e não o indivíduo como objeto. Desta forma, ainda no recorte dos jornais diários, os demais profissionais com produção representativa podem ser inseridos no corpus localizado para composição e preservação do acervo.

Ao realizar as últimas entrevistas, nenhum nome mais antigo veio à tona, mantendo-se o número total de profissionais. Alguns profissionais relataram a importância de se conversar com outros profissionais que trabalharam diretamente com boa parte destes nomes. Assim foi sugerido contato com seis colunistas sociais que acompanharam o trabalho dos fotógrafos e que contaram, durante os últimos 60 anos, a história da sociedade riopretense.

Do total de entrevistados, apenas uma recusa na assinatura do termo de cessão foi verificada em virtude do desconhecimento biográfico deste pesquisador. Após alongada entrevista e explicação, a entrevistada cedeu e irá contribuir, entretanto ainda não assinou o termo, ficando pré-agendado para a próxima semana (entre 10 e 14 de julho).

Levantamento/Coleta de Dados do Objeto a ser Investigado

O delineamento do objeto desta pesquisa já havia sido realizado no momento da propositura inicial desta pesquisa. Entretanto, foi na aprovação desta pesquisa que as peculiaridades de sua localização foram sendo conhecidas. Inicialmente buscou-se por meio de entrevistas a localização de nomes das personagens existentes ou que já passaram pelo vetor de pesquisa para que fosse feita sua localização. Como o objeto de pesquisa são os acervos fotográficos da cidade de São José do Rio Preto, buscou-se no conhecimento dos antigos fotógrafos da cidade o levantamento preliminar de nomes a serem localizados e pesquisados, ajoutando seu material iconográfico/fotográfico ao corpus desta pesquisa.

No total, foram levantados os nomes dos profissionais e, em uma segunda lista, aqueles devidamente registrados no veículo de comunicação que faz o recorte deste universo. Esta lista, embora grande, será de grande valia nas próximas etapas pois o editor chefe do jornal em questão, durante entrevista gravada por este pesquisador, informou que toda a documentação do material veiculado é feita pelo município, ou seja: somente a partir de 1994 o jornal mantém profissionais registrados sendo todos os anos anteriores uma lista sem especificação alguma. Antes deste período, retroativamente até sua fundação nos anos 1950, não há qualquer tipo de registro documental além do papel jornal publicado acerca da passagens destes fotógrafos e sequer de suas imagens, sendo as memórias dos profissionais e suas citações nas páginas impressas já localizadas no acervo público (mas ainda não lançadas vistas para conferência) as únicas referências existentes.

Por padrão, buscou-se gerar uma noção inicial dos profissionais. Aqueles que foram logo localizados e cujo material pode se constituir em acervo foram entrevistados e assinaram um termo de cessão de uso de imagens para a composição deste acervo. Entretanto, em conversa com o jornal recorte do objeto, foi solicitado que novo pedido de cessão fosse realizado àquele veículo, especificando a pauta, data e obra fotográfica para a sua devida cessão dos direitos de uso uma vez que são de propriedade do jornal.

No nosso material de pesquisa, foi feita relação completa com os dados que foram possível levantar. Decidimos anexar todos os dados nos relatórios de pesquisa da tese em andamento para dimensionar o corpus desta pesquisa. Os dados não preenchidos não foram, inicialmente, localizados. Alguns estão em comprovação, outros estão sem sua fonte e serão, se necessário, investigados. Dependem de aprofundamento que será realizados na medida em que se enquadrem nos critérios delineados no recorte do corpus: ter fotografias publicadas sobre a cidade de São José do Rio Preto no jornal Diário da Região. Esses dados serão fundamentais na localização destes profissionais nos anos anteriores a 1994, já dito que não constam em qualquer arquivo do jornal objeto.

Levantamento Autônomo por Entrevista e Memória

Este levantamento representou o primeiro contato com as memórias em esquecimento. A partir de relatos pessoais, as lembranças de nomes e trabalhos dos profissionais foram sendo constituídas. Longe de ser um movimento único, pudemos registrar três etapas que dividimos para efeito didático: a primeira delas refere-se aos profissionais encontrados e presentes na maioria dos relatos dos entrevistados. Já a segunda são as memórias de longo prazo, cujos nomes, endereços e contatos não estão ao alcance de uma ligação telefônica e precisam de mais aprofundamento, mais acionamento de laços fracos sociais para sua devida localização. Por último, nos foi entregue pelos profissionais do jornal Diário da Região e que oficializam uma linha do tempo existente de 1994 até os dias atuais ao mesmo tempo em que assume a inexistência de qualquer formalismo anterior ao ano citado.

Optamos por apresentar todos os nomes a título de detalhamento e de documentação oficial para desde já prover o que falta: algum tipo de memória. Os elementos são comuns a todos os pesquisados. Os itens não preenchidos não foram informados e os grifos diversos fazem parte do esforço de apuração e localização, bem como da tentativa de esboço de campo profissional para esta classe

de trabalhadores.

Levantamento Oficial do Jornal Diário da Região

Esta lista a seguir foi entregue pelo jornal Diário da Região e delimita os profissionais que passaram pelo veículo após os anos 1994. Ela repete a citação de alguns nomes levantados de forma independente por este pesquisador, mas legitima a passagem destes profissionais por ser uma fonte oficial. O recorte está por ano e foi informado pela profissional responsável pelo arquivo das imagens, Mara Souza, e por Guilherme Baffi, fotojornalista do veículo. Além destes dois, na mesma ocasião foi conversado com o editor Chefe, Milton Rodrigues. Segue os dados obtidos:

1994 até 1999

José Carlos Moreira (editor)
Eduardo Secco
Ricardo Milani
Sílvia Santana
Mara Souza (a única ainda em trabalho)

2000 até 2005

Flávio Grieger (editor)
Valdevino
Priscila
Elisandro Ascari
Sérgio Menezes
Júnior Vignola
Eduardo Penna
Rubens Cardia
Otávio Valle

2006 até 2017

Carlos Chimba
Guilherme Baffi
Hamilton Pavan
Edvaldo Santos (Diva)
Helio Tuzi
Thomas Vita Neto
Ferdinando Ramos
Sidney Costa
Sérgio Isso
Johnny Torres
Pierre Duarte

2017 - Atualmente contratados

Guilherme Baffi
Mara Souza
Johnny Torres

A lista acima elaborada e fornecida contribuirá para a constituição do corpus final de pesquisa. Dentro do prazo previsto de 24 meses a partir do primeiro semestre de 2018, agora a próxima etapa será localizar no arquivo públicos as obras fotográficas que farão parte do acervo a ser elaborado. Este movimento será realizado da seguinte forma e em dois movimentos: no primeiro deles, buscaremos de 1994 até o presente dia as pautas mais relevantes realizadas pelos profissionais listados pelo próprio jornal. A lista de material fotográfico será enviado ao jornal que cederá as imagens para a constituição deste arquivo. No segundo movimento, buscaremos as pautas anteriores a 1994 no arquivo público e, utilizando a lista de profissionais parcialmente completas, buscaremos os profissionais e familiares existentes para solicitar as imagens que por ventura esteja em seu poder. Aquelas imagens que não puderem ser resgatadas com qualidade serão fotografadas no arquivo municipal já visitado, ou seja, será feita a foto da foto. Embora sem a mesma qualidade visual, é claro, ao menos buscarmos a preservação e constituição de novo acervo.

Considerações Finais

As entrevistas preliminares tem norteado os nomes mais relevantes do trabalho em fotografia para a recuperação do acervo de imagens. Têm, ainda, materializado as variáveis existentes neste campo e contribuído para a definição de um corpus razoável e viável para resgate. Um exemplo disso é a identificação de profissionais que não são da cidade e que, por um breve período, aqui se estabeleceram para a produção visual. Destes, alguns permaneceram e outros se foram, deixando em posse de empresas particulares quase que a totalidade de seu trabalho profissional que narra a trajetória da cidade pelo tempo.

A primeira etapa foi realizada e já há o sobreaviso aos entrevistados de, em agosto de 2018, ter acesso físico às imagens a serem disponibilizadas para a composição deste acervo. Tal etapa já está solidificada com o termo de cessão de uso de imagens.

A segunda etapa da pesquisa teve uma das suas fases adiantada: o levantamento de referencial bibliográfico, e reforça a premissa inicial de que uma discussão sobre o estatuto da fotografia e sua preservação enquanto acerto dos profissionais é necessária e pouco discutido. É um campo ainda vasto a ser explorado e essa contribuição de pesquisa torna-se relevante a partir disso.

Sobre o levantamento bibliográfico para o desenvolvimento posterior da pesquisa e da tese desse autor, que em princípio seria feito no segundo semestre de 2017, adiantei-o em virtude da localização de três livros durante as entrevistas: o da Valle (1994) e do Arantes (2011) em minha posse, e um terceiro na posse de Mohammed Kharfan, editado à mão e encadernado de forma precária. Esses dois primeiros livros não eram do meu conhecimento e me foram dados de presente em duas ocasiões: o da Valle pelo entrevistado Antônio Cury e do Arantes durante um bate papo com um varejista da cidade. Ambos trazem informações pertinente à busca da constituição deste acerto. O terceiro é uma edição restrita, que contém imagens e memória da cidade dos anos iniciais de 1910 a 1940, um livro não editado por editoras, nem publicado de forma publicizada, o que torna este conteúdo rico e praticamente inacessível.

Ademais, coleei as entrevistas coletadas e também as não realizadas para ciência e entendimento seu. Os termos de cessão estão devidamente digitalizados e arquivados em pastas físicas.

Por fim, sobre as imagens a serem apresentadas: os entrevistados até o presente momento se comprometeram a já localizar seu respectivo material, que será averiguado por este pesquisador na segunda entrevista, a partir de agosto, está em profundidade, que verificará *in loco* as condições de armazenamento e que materializará pela cópia o corpus constituinte do acervo. Mais do que isto, procura-se instigar a noção do não-material, ou seja, na tomada de ciência de eventual material esquecido ou não positivado (ainda não revelado) até mesmo pelos seus produtores.

Referências Bibliográficas

- Arantes, L. (2011). *Imagens que revelam 90 anos de desenvolvimento*. São José do Rio Preto: THS Editora.

Barros, L. M. de. (2009). Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. *Libero*, 12(23), pp. 85-94.

Barros, L. M. de. & Künsch, D. A. (2007). Saber pensar seu pensamento: reflexões em conjunto sobre epistemologia da comunicação. *Libero*, 10(20), pp.11-21.

Becker, H. (1993). *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec.

Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, 1(2), pp.73-88. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85>.

Castells, M. (2004). *A Sociedade em rede*. Madri: Alianza Editorial, 2004.

Kossoy, B. (2001). *Fotografia & História*. (2a ed.). Cotia: Ateliê Editorial.

Kossoy, B. (2002). *Realidades e Ficção na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Martino, L. C. (2006). Abordagens e representações do campo comunicacional. *Comunicação, mídia e consumo*, 3(8).

Martino, L. C. (Org.). (2007). *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia: Ateliê Editorial.

Santaella, L. (1992). *A assinatura das coisas: Peirce e a literatura*. Rio de Janeiro: Imago.

Santaella, L. (2003). *Cultura das mídias*. (4a ed.). São Paulo: Experimento.

Santaella, L. & Nöth, W. (2001). *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras.

Valle, D. (1994). *Jornais de Rio Preto*. São José do Rio Preto: S/E.

La Imagen Mediatizada en el Arte Contemporáneo: Sociología del la Imagen y Globalización

Aida Carvajal García¹

Como ya apuntó Levitt (1986) en uno de sus estudios sobre mercadotecnia internacional, cada vez tendemos a parecernos más. Aquellas fronteras que dividían territorios, etnias, culturas, religiones y lenguas fueron diluyéndose en función de una globalización más rápida y salvaje (Friedman, 2006). Una economía-mundo que parece consumar esa utopía en la que lo nacional y lo mundial transitan a pasos agigantados hacia un sistema de hiperconexiones planetarias. En la actualidad estamos inmersos en un proceso de aceleración en el que fluimos soliviantados por la inercia. Paradójicamente, del mismo modo que se fomenta la cultura de la hibridación y el mestizaje, surgen microgrupos que reaccionan ante este modelo de identificación único, reivindicando el culto a la heterogeneidad, la segmentación y fragmentación identitarias, así como una vuelta a las raíces. La cultura, al convertirse en industria -como señala Theodor Adorno en la Dialéctica de la Ilustración (2001)- al igual que sucedió con el mercado y los medios de comunicación, comenzó a desbordarse desmesuradamente hacia las grandes masas, rebasando los estándares elitistas y consolidándose en el mercado global. De este modo, este nuevo universo hipercultural, pasó a ser una mercancía más, distribuida por numerosas partes del planeta con los mismos procesos de producción, industrialización, masificación y comercialización que el resto de sectores de la economía de mercado. Podemos hablar entonces de una cultura-mundo en el que arte mercantilizado, mediático y seriado que comenzó en los años 60, con artistas tales como Andy Warhol, alcanzó con el impulso de la corporativización y la comunicación, su nivel más alto de producción y reproductibilidad. En un panorama artístico mediatizado hasta el extremo y cuyas fronteras con todo tipo de géneros se van disolviendo en función de la rentabilidad, que éstas les pueden otorgar, podemos afirmar entonces que “hoy es el mercado el que hace al artista” (Lipovetsky & Juvin, 2011, p. 29) y son algunos los privilegiados que transitan por circuitos monitorizados por sistemas de subastas, curadores, galeristas, altos empresarios y banqueros los que promoverán a éstos por ferias internacionales con el fin de convertir al artista en un producto cuyo valor de marca se incremente con los años y se consolide en el mercado hasta convertirse en la cultura

¹ Doctoranda en Arte y Patrimonio (Universidad de Sevilla). Profesora de Artes Visuales y Diseño (Universidad Anáhuac México). Ganadora de la Beca de Creación Artística por el Gobierno de México. E-mail: aidacarvajalgarcia@gmail.com.

mainstream (Martel, 2012).

Siempre Fuimos Globales

En la historia contemporánea esto se traduce en sistemas coloniales, imperialistas, geoeconómicos y geopolíticos. Nuevos medios que fueron propagándose de forma rauda y virulenta por todo el planeta. Siempre fuimos globales y el hombre en sus formas expresivas y narrativas ha dejado constancia de ello. El artista, como decía Marshall McLuhan representa las antenas del mundo. Su obra, es el vehículo que transmite el momento que le ha tocado vivir. Se anticipa, en ocasiones, a una época. El arte predice, describe, denuncia, sentencia, condena. El artista, es profeta, portavoz, predicador, propagandista, artífice. El artista construye y destruye el mundo: del plano espiritual, onírico, simbólico al terrenal; de las fronteras expresivas a las territoriales. Arte, realidad y expresión se conjugan con el mismo verbo y desde la misma lógica: Cultura-mundo (Lipovetsky & Juvín, 2011).

¿De qué hablamos cuando hablamos de Globalización?

La globalización, con todos sus matices, pretende imponer significados y controles sociales compartidos en los terrenos financieros, políticos, económicos, mercantiles, comunicacionales, artísticos y culturales. Hoy lo hace en el mundo de la moda y la belleza. Las fuerzas, las jerarquías, las libertades, los poderes, las conexiones y las decisiones han disuelto las fronteras geográficas y por ello, nos adentramos en una era signocrática supranacional plagada de asimetrías y desplazamientos. La grave afectación que esto tiene sobre la condición humana, ha generado nuevas resistencias y confrontaciones en relación a la otredad, la alteridad y la propia identidad. Nuevas pandemias como lo son la ansiedad, el estrés laboral, la depresión, el agotamiento crónico y el insomnio. El desafío globalizador es el desafío meta comunicacional; es el que pone en tela de juicio las unidades territoriales, identitarias, temporales y sociales. El efecto globalizador como una extensión del capitalismo salvaje, sus modos de producción y su racionalidad, ha transformado la noción de colonialismo, imperialismo, dependencia e interdependencia, así como la idea misma del Estado-Nación. Las nuevas tecnologías, los nuevos métodos de producción, la división internacional del trabajo, la universalización de los mercados, la reconfiguración supranacional de los hiperconglomerados, la idea del supermercado mundial, la reproducción en moldes de marcas, creencias e ideologías, la desterritorialización de cosas, personas, ideas a partir de las telecomunicaciones, la reorganización de la geopolítica de la información, la tecnificación del trabajo y la descentralización de los poderes, ha generado nuevos antagonismos entre lo nacional, lo regional y lo global; lo de arriba y lo de abajo; lo del norte y lo del sur; lo del este y el oeste (Ianni, 1996). Los signos de la globalización son los del capitalismo, los del mercado y el espacio controlado y disponible, los de la mercancía, la tecnología, el marketing, el lobbying y la industrialización (Ianni, 2004).

Consecuencias Humanas de la Globalización

Los medios de comunicación nos abordan y desbordan. Asistimos a una continua desacralización de los cánones establecidos en función de nuevas modas transitorias: lo bello, lo feo, lo kitsch, lo andrógino, lo étnico, lo híbrido. La moda surgió como consecuencia de que “lo bello” de alguna forma cayó en desgracia haciendo realidad el deseo de una sociedad de iguales; pero lo que parecía convertirse en un potencial liberador terminó proyectándose nuevamente como un mecanismo de exclusión, especialmente para aquellas grandes masas detenidas, paralizadas, obstruidas. “El capitalismo puede destruir el trabajo. El paro ya no es un destino marginal: nos afecta potencialmente a todos, y también a la propia democracia como forma de vida. Pero el capitalismo global, al declararse exento de toda responsabilidad respecto al empleo y la democracia, está socavando en el fondo su propia legitimidad”. (Beck, 1998, pp. 92-93). Así como Ulrich Beck menciona el desempleo como una de las principales consecuencias negativas generadas por el efecto globalizador, la acumulación de residuos es otra de las cuestiones que cada vez preocupa más a la sociedad, entre las cuales también se encuentran aspectos como la superpoblación, la hambruna, el desempleo o el terrorismo, donde los residuos ya no son objetuales, sino peor aún: son humanos. Como ya se apuntó, el rechazo del mundo tal y como lo conocemos es el principal rasgo de la forma de ser moderna y se manifiesta con una obsesiva y compulsiva necesidad de cambiarlo todo. Continuamente se generan nuevas pautas de comportamiento y creación de objetos de consumo que de forma efervescente resultan caducos y obsoletos: en el primer caso, cuestiones culturales como tradiciones, hábitos y costumbres quedan relegados al subconsciente colectivo o en algunos casos directamente al olvido; en el segundo, la gran cantidad de objetos probados, rechazados, desdeñados y abandonados, generan como consecuencia un alto índice de contaminación además de la necesidad de una mayor extensión para acondicionar vertederos. Podría decirse que la modernidad es un continuo cruce de camiones cuyos destinos serían el almacén y el vertedero. Desde un punto de vista sociológico, no sólo se aplica el término “residual” a estos objetos “inservibles” y en desuso, sino a todo aquello que no ofrezca beneficio a la sociedad que es categorizado como residuo. En el caso de una persona, si le acuñamos dicho término obtendríamos el de humano residual (Bauman, 2013).

Arte y Globalización

El arte, como condición expresiva meta comunicacional también participa de esta situación. Mientras que en algunos casos, se ha desorientado, perdiendo lucidez, corporeidad, fortaleza comunicativa, convirtiéndose en piezas acríticas, maquiladas en serie para ocupar un espacio comercial en el supermercado del arte; en otros ha adquirido un carácter perturbador, comprometido, crítico, confrontador e inquisitivo, cuestionando la nueva organización social, tornándose en metáforas orgánicas del enfrentamiento cuerpo a cuerpo entre el capitalismo, la modernidad inconclusa y la naturaleza humana y social. El arte, se ha vuelto parte esencial de las mercancías que suele mover la economía capitalista. La globalización convirtió al signo en parte de la oferta y la demanda. Las obras artísticas

se parcelizaron en lógica del consumo, adentrándose en la mecánica de la producción de mercancías, diferenciadas, renovadas y revestidas del glamour mercadológico, haciendo del artista una marca que incrementa el beneficio, la satisfacción y la gratificación. La nueva geopolítica de la información, las redes telemáticas, los hipermedios, los medios supranacionales, las industrias culturales han plagado el mundo de bienes idénticos, expandiendo el sector cultural con la misma lógica del económico, en términos de rentabilidad, mercadeo, comercialización y distribución de mercancías. El sujeto se ha descentrado y en el arte busca multiplicarse, tematizarse, espectacularizarse, convertirse en objeto de interés para tratar de encontrar sentido a su existencia. A continuación, se presentan los principales indicadores de la globalización y los artistas que los representan.

Indicadores económicos

Marginalidad y pobreza

Krzysztof Wodiczko (Varsovia, 1943).

Krzysztof Wodiczko es un artista visual que ha basado gran parte de su obra en amplificar la visibilidad de los estratos sociales más desfavorecidos así como su imposibilidad de ser escuchados. La producción de Wodiczko, consta de sendas proyecciones de diapositivas y vídeos en gran formato sobre fachadas de edificios y monumentos emblemáticos, rompiendo con ello el concepto de espacio público/privado destinado sistemáticamente a este tipo de trabajos. Homeless Projection habla de historias, vivencias, inseguridades, miedos, prejuicios y deseos expresados en primera persona por individuos sin hogar, inmigrantes, víctimas de la violencia doméstica y veteranos de la guerra: un colectivo formado por ciudadanos marginados en una sociedad de desiguales producto del entrecruce entre globalización y capitalismo salvaje. Cada personaje aparece situado en un lugar determinado de los distintos niveles del edificio. A lo largo de los 20 minutos de duración de la proyección, surgen soliloquios, conversaciones simultáneas, corales dialécticas: una obra teatral cuyos actores desarrollan un guion real vivido en un espacio para la reflexión y el diálogo entre semejantes que se diferencian de una inmensa mayoría: los que los observan. Sin lugar a dudas, Homeless Projection, pone en evidencia una problemática global que se legitima y desenmascara en lo local. Su obra pretende confrontar, evidenciar, teatralizar y representar icónicamente las tensiones derivadas de una sociedad de consumo para resemantizar en lo particular, las crisis contemporáneas.

Desechos y reciclaje

Pablo Casacuevas (Ciudad de México, 1979).

La obra de este joven fotógrafo mexicano, abarca desde la captura de escenas callejeras, arquitectónicas, fotografía documental y foto-reportaje hasta sutiles instantáneas de la naturaleza más fortuita. No obstante algunas de sus series fotográficas más notorias se han centrado en enfatizar problemáticas del impacto medioambiental derivado del hiperconsumo humano. Casacuevas, en sus obras más comprometidas, juega entre dos realidades, vistas con el humor y la estética mexicana, como es el caso de su serie más reciente Tu Basura es Mi Fortuna. En esta serie fotográfica que consta

de 64 fotografías ubicadas en diversos vertederos de la ciudad de Tamaulipas, México, aparecen un grupo de “pepenadores” en su labor diaria de recoger y separar desperdicios y materiales. Casacuevas retrata estos basureros, en los que viven como lo son: “micro-ciudades con estructura socio-económicas autónomas, donde cada sujeto gana según sus aptitudes” (Casacuevas, s.f.). Burlándose de la cultura del úsese y tírese, retrata a los pepenadores como si fuesen descubridores de “tesoros desechados” por una sociedad hipérconsumista. Paradójicamente, estos recipientes humanos, reciclando y revendiendo residuos, re enfatizan la idea instaurada por el capitalismo: la vida como ciclos de acumulación y consumo.

Hiperconsumo

Andreas Gursky (Leipzig, 1955).

Andreas Gursky es un afamado fotógrafo alemán que realiza imágenes a gran formato, manipuladas digitalmente en las que figuran arquitecturas de edificios familiares, parlamentos, industrias, mercados globales o aeropuertos, así como el género del paisaje. Su obra se ha expuesto a nivel internacional participando en bienales como la de Shanghái, Brasilia o lugares como los Ángeles y Hong Kong. Algunas de sus fotografías, además de alcanzar los precios más altos en subastas, representan de una forma más que evidente, dentro del panorama artístico contemporáneo los efectos de la globalización derivados del capitalismo visceral. 99 cent es un buen ejemplo de ello. En la fotografía aparece un supermercado completamente abastecido de todo un vasto imaginario de pequeños artículos de consumo cotidiano, acumulados, perfectamente ordenados a modo de archivo que se prolonga de forma infinita, diferenciándolos y haciéndolos aún más notorios mediante la saturación tonal de los mismos. Y todo por el asequible precio de 99 céntimos. Gursky utiliza el recurso del gran formato para amplificar la naturaleza salvaje del capitalismo imperante en una sociedad superflua que hace del consumo compulsivo y constante una forma de vida. Además de hacer patente a través de la contraposición del valor de los productos que aparecen (99 céntimos de euro) y el que se obtuvo por la obra (2 millones de euros), el desigual abanico de productos de consumo y consumidores.

Indicadores Políticos

Poder

Cildo Meireles (Río de Janeiro, 1948).

Comenzó su trayectoria artística a finales de los años 60. Se consagró como uno de los artistas conceptuales incipientes en el Brasil de mitad del siglo XX: un Brasil que atravesaba una dictadura militar y que generó un estado de opresión que afectaba principalmente a los medios de comunicación. En *Insertions into the Ideological Circuits: Coca-Cola Project*, Meireles extrae del mercado botellas de la conocida marca, modificando su continente adhiriendo mensajes políticos, entre los cuales hace alusión al imperialismo norteamericano con la frase: “YANKEES GO HOME”, o las instrucciones de cómo hacer un cóctel molotov con la propia botella. Apropiándose de la idea subyacente de los “Ready-made” de Marcel Duchamp, Cildo Meireles descontextualiza estos objetos de uso cotidiano, las botellas de Coca-Cola, otorgándoles una nueva significación; en este caso, de orden propagandístico una vez reintegradas a la circulación. De esta manera, Meireles codifica, decodifica y recodifica la narrativa del capitalismo a la luz de la teología de la liberación. Desde entonces Meireles asumió, como muchos teóricos, intelectuales y actores sociales latinoamericanos, una posición crítica en contra de la monocultura, combatiendo, desde el arte todo tipo de imperialismo y dominación hegemónica.

Territorio

Dionisio González (Gijón, España, 1965).

Artista multidisciplinar fundamentalmente visual cuya producción abarca fotografías procesadas digitalmente, vídeos e instalaciones. Comercial Santo Amaro pertenece a la Serie Favelas (Cartografías para a Remoção -2004/2007). Este trabajo fue la consecuencia tanto de la observación y cuestionamiento realizados por Dionisio González sobre las condiciones de marginalidad y precariedad existentes en las favelas brasileñas, como por el conocimiento de la aprobación de un proyecto por parte de la municipalidad de São Paulo denominado proyecto Singapur que consistía en “convertir las favelas en edificios verticales que se construyen llevando a una parte de la población a campamentos transitorios. Retoman luego a edificios que cuentan con mayor capacidad habitacional integrándose así al resto de la favela”. (Secretaría de Comisiones de la Sede Permanente, 1996).

El resultado de este proyecto en palabras del artista fue “Una babelia deconstructiva en la que la propia favela verticalizada quedaba como una isla en medio de una favela que se extendía otra vez” (LABoral Centro de Arte y Creación Industrial, 2010). La Serie Favelas tiene varios cometidos: por un lado la de otorgar a estas “no arquitecturas” efectuadas por sus moradores: “no arquitectos”, de rasgos distintivos propios, ya que este tipo de edificaciones chabolistas carecen de un estilo o carácter identitario concreto. Por otro lado, redefine la noción territorial donde los lugares y los no lugares se reproducen como fractales. Según Fernando Castro Flórez: “Lo que hace Dionisio González, lejos de la mirada pseudo-antropológica o moralizante, es oponerse a la demolición de la favela, fijarla en sus imágenes como algo que destruye el imaginario arquitectónico contemporáneo, esencialmente cínico.” (Castro Florez).

Colonización y descolonización

Guillermo Gómez Peña (Méjico, D. F., 1955).

Guillermo Gómez Peña, ensayista, poeta, radialista, videoartista, intérprete cultural y artista de la performance multimedia de renombre internacional. Es un artista multifacético cuya principal herramienta discursiva es la parodia, la ironía, la burla y la transgresión. New World (B)order (1996), es un compendio de crónicas, poesía, textos periodísticos, manifiestos y performances que posteriormente fueron editados en formato libro con el cual ganó el American Book Award en 1997. En este performance particularmente se imagina un nuevo continente americano convertido en territorio fronterizo donde el Estado Nación se diluye dejando a los sujetos en la orfandad. Gómez Peña construye personajes híbridos que interactúan dialógicamente hablando sobre el triunfo de la gringostroika y los neonacionalismos. Los actores, disfrazados como ciborgs transculturales mezclan ropajes multiétnicos, de apariencia *heavy metal*, futuristas, *lowriders* y chicanos. El lenguaje está lleno de spanglish, *franglé*, *portuñol*, caló y fronterismos tomados de la jerga cotidiana, mediática y corporativa. El tono apocalíptico es acentuado por la crítica política al fascismo pseudo democrático de Belse-Bush y Ma-Margaret Thatcher. La performance está cargada de nostalgia, búsqueda

de identidades, neopaganismos y sectarismos expuestos en una estética que raya en lo kitsch con la intención de legitimar el pluralismo y la hibridez del continente fronteamericano.

De lo Global a lo Glocal

Betsabeé Romero (México D.F., 1963).

Betsabeé Romero es una de las artistas mexicanas más importantes e interesantes en el panorama artístico contemporáneo. Con una formación multidisciplinar (historia, arte y música). Para Ayate Car, Betsabeé Romero utilizó un Ford Victoria 55. El vehículo está recubierto de tela y ornamentado a mano con la técnica del óleo en toda la carrocería. El estampado contiene motivos florales habituales en representaciones marianas. El interior albergaba 10.000 rosas secas (Rivera, 2014), relacionadas con la aparición de la Virgen de Guadalupe. El automóvil está situado en la frontera de Tijuana y Estados Unidos. Lo que Betsabeé invoca es una manifestación mágico-religiosa: un milagro que solucione la problemática fronteriza entre ambos estados. Mediante elementos iconográficos locales del México profundo, que con el paso del tiempo se han popularizado de tal forma que podrían identificarse mediante una rápida lectura. Elementos locales transformados en globales (glocales), antes de México, ahora del mundo. El automóvil, en este caso, hace referencia al mundo globalizado, ya que, aunque el modelo utilizado para la instalación pertenece al diseño más antiguo de esta serie, el Ford Victoria ha sido utilizado en años posteriores por la policía y los taxistas en Estados Unidos, Canadá y México. Betsabeé Romero como artista que critica y se sirve de la globalización ha logrado apropiarse de elementos simbólicos regionales para construir una estética transcultural.

Indicadores Psicológicos e Identitarios

Género y sexualidad

Guerrilla Girls (New York, 1985).

Guerrilla Girls es un colectivo de mujeres artistas de carácter activista, distinguidas a través de máscaras de gorilas que utilizan para mantener el anonimato además de usar como seudónimos nombres de artistas ya fallecidas. A través de la ironía, el sarcasmo y sobre todo el humor, reivindican problemáticas como la discriminación racial y de género, en ámbitos principalmente culturales, políticos y sociales. Do Women Have To Be Naked To Get Into the Met. Museum? fue uno de los primeros carteles publicitarios en crear controversia en los medios y supuso la respuesta a unas estadísticas realizadas en una exposición que tuvo lugar en 1984, en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. En la muestra participaban un total de 196 artistas, de los cuales, menos del 10% eran mujeres. Este dato contrastaba con el hecho de que la inmensa mayoría de los desnudos que albergaba la colección del mismo museo eran femeninos (Manchester, 2005). El cartel se realizó en 1989, mediante la técnica de la serigrafía a color. En él aparece La Gran Odalisca, obra de Ingres, cuya cabeza fue sustituida por la de un gorila: su marca de identidad. En el mensaje tipográfico a modo de eslogan, en negrita y a gran tamaño, se podía leer: “¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el Museo Metropolitano?” Debajo, en una tipografía menor figuraba lo siguiente: “Menos del 5% de

los artistas expuestos en las secciones de arte moderno son mujeres, pero el 85% de los desnudos son femeninos". Una de las grandes aportaciones de las Guerrilla Girls fue la de diluir aún más las fronteras narrativas entre la publicidad, la comunicación masiva y el arte, usando como hilo conductor, el activismo político y de género derivado de la revolución industrial y enfatizado con la globalización.

Identidad e Hibridación

Lyle Ashton Harris (Nueva York, 1965).

Reconocido fotógrafo nacido en el Bronx que ha destacado notablemente en varias disciplinas como la performance y la instalación. La exploración de identidades múltiples entre las que oscilan los arquetipos raciales, sexuales y queers, que forman parte del tejido sociocultural estadounidense suponen una constante en su trayectoria, especialmente en sus inicios. De todas las fotografías de este período inicial, destaca, por su mayor complejidad compositiva e interpretativa, el tríptico [Miss Girl; Kym, Lyle & Crinoline; Miss America]. En la primera imagen "Miss Girl", parece evocar al movimiento conocido como Voguing que se expandió en Nueva York en los sectores underground en la década de los 80.. En la segunda imagen "Kym, Lyle & Crinoline", reproduce una estampa seductora en la que desafía el constructo del hombre macho negro al emplear disfraces femeninos criticando la noción de masculinidad, sexualidad, raza y género. En la última escena Miss América, enfatiza su crítica histórica a la objetivación estética de la figura de los negros en la cultura occidental, primordialmente en Estados Unidos. Racismo homofobia y pobreza, son contrastados a lo largo de la obra de Lyle Ashton Harris, con los conceptos de fuerza, orgullo y valor en un mundo dominado por la imagen de ricos, blancos, heterosexuales y bellos.

Racismo

Alexander Kargaltsev (Moscú, 1985).

Alexander Kargaltsev es un artista ruso multidisciplinar que ha destacado en los últimos años como fotógrafo, escritor y director. En White Man Chair mantiene la carga política y reivindicativa de sus obras anteriores incorporando la crítica a la xenofobia. Esta fotografía es una respuesta directa a la imagen publicada por la revista rusa Büro 24/7 en la que aparece la editora de la revista Garage Magazine, Dasha Zhukova (Sieczkowski, 2014), posando sentada sobre una silla, conformada por una mujer de raza negra, con las piernas hacia arriba, ataviada con prendas sadomasoquistas, emulando las famosas esculturas Chair (1969) de Allen Jones. Kargaltsev contestó a través de una fotografía en la que aparece un hombre blanco desnudo en una posición similar a la de la escultura, y sobre él, un hombre negro desnudo sentado. Con ello, el artista pretendía manifestar el racismo y la superficialidad imperante en las altas esferas y la cultura de la sociedad rusa. Alexander Kargaltsev deja en evidencia que los valores propios de la modernidad (igualdad, libertad y fraternidad), quedan reducidos a expresiones culturales homófobas y xenófobas propias de aldeas feudales, excluyentes e intolerantes.

Religión y fundamentalismos

Shirin Neshat (Qazvín, Irán, 1957).

Artista iraní que ha destacado por sus videocreaciones, cortometrajes, largometrajes y por sus impactantes fotografías sobre el rol de la mujer en los conflictos del mundo musulmán. Rebellious Silence es una de las fotografías quizás más enigmáticas de su serie “Women of Allah”. En ella aparece la propia artista ataviada con un velo, el rostro cubierto por fragmentos de texto farsi y el cañón de un rifle dividiendo una melancólica mirada casi de forma simétrica. La división del rostro marcada por el rifle es una clara alusión a la contradicción visión que se tiene de la mujer en oriente y en occidente. Por un lado la identidad religiosa así como la imagen sumisa y tradicionalista que representa la mujer islámica para el mundo occidental queda representada por el velo de tela negro. No obstante, el rostro queda oculto a excepción de los ojos, a modo de burka por la escritura persa que describe fragmentos de poemas de poetisas iraníes, que hablan sobre los martirios y el rol desempeñado por la mujer en la revolución islámica. Neshat utiliza sus manifestaciones artísticas como un vehículo de reflexión y crítica a la tradición, la religión, los fundamentalismos, los roles de género, y la exclusión y marginalidad social a la que se ha relegado a la mujer islámica.

Indicadores Mediáticos

Mediatización, Hiperconexión y Sociedad Red

Sarah Minter (Puebla, México, 1953).

Videoartista mexicana que inició sus trabajos en la década de los ochenta desde la producción cinematográfica experimental, periodo en el que dicha disciplina estaba dominada por artistas masculinos. Minter emplea el vídeo, la instalación y la vídeo proyección sobre objetos cotidianos con el afán de enfatizar la condición hipermediatizada de la vida cotidiana. Las interacciones humanas mediadas por dispositivos tecnológicos, narradas y representadas a través de múltiples pantallas y proyectores recrean espacios de hiperficción donde los humanos quedan atrapados, en condición casi claustrofóbica, en el interior de una pantalla. Tal es el caso de Háblame de amor (2010-2015) vídeo instalación en la que recrea un comedor en el que dialogan seis personas a través de los monitores televisivos. Minter proyecta sobre la mesa una cena, así como la interacción de seis invitados que hablan sobre el erotismo, el dolor, el amor y la ilusión. Sus voces, preocupaciones y lamentos van de una pantalla a otra. El relato proyectado simula la vida como un reality show en el que los espectadores contemplan la interacción humana como si fuese un continuo de imágenes, donde la afectividad es una transmisión televisiva. Sarah Minter retrata con su obra la vida como espectáculo; la interacción ojo/cámara/cotidianeidad se extiende en un metraje en el que la intimidad es expuesta como una pulsión escópica.

Sociedad de la información

George Legrady (Budapest, Hungría 1950).

Artista húngaro que tras la invasión soviética migra con su familia a Montreal, Canadá. Su trabajo artístico oscila entre la fotografía social, documental, experimental, las instalaciones, los medios interactivos, las imágenes generadas y alteradas por computadoras. Cell Tango (2006-2010),

proyecto que fue premiado por la International Society of Electronic Arts (ISEA2006) y presentado bajo el título de Global Collaborative Visual Mapping Archive, comprendía una colección dinámica y envolvente de fotografías tomadas con teléfonos móviles. Estas imágenes habían sido donadas por el público. Todas eran proyectadas a gran escala en cuatro megapantallas de dimensiones variables que agrupaban y presentaban las fotos en diferentes modalidades de animación. Las imágenes eran acompañadas por una descripción y una etiqueta de categoría, conforme se presentaba la instalación, la base de datos se seguía alimentando con las imágenes del público. El algoritmo que estaba detrás de la base de datos creada por Legrady permitía la búsqueda de imágenes en la red social Flickr usando las mismas categorías creadas por los usuarios para que de forma aleatoria se proyectaran junto con las del público en general (George Legrady Studio, 2015). Legrady ha logrado combinar la etnografía virtual con el arte y las nuevas tecnologías generando con ello un patrón visual que emula la narrativa audiovisual casi futurista de la sociedad de la información.

Posthumanismo, Virtualización y remezcla

Stelios Arcadiou, Stelarc (Limassol, Chipre, 1946).

Artista performance y multimedia nacido en Chipre y criado en Melbourne, Australia que ha llevado la premisa mcluheana: “los medios como extensión del hombre” al extremo ya que en su obra ha pretendido desde la robótica y el uso de nuevas tecnologías de la información, amplificar todas las destrezas del cuerpo humano. Internet Ear (2010-2011) es una instalación interactiva que consistía en una réplica de poliuretano del brazo de Stelarc en el que el oído implantado en 2007 recibía a través de micrófonos conectados a un sistema de reconocimiento de voz, los mensajes que los visitantes a la exposición decían al oído. El sistema captaba los mensajes del público, los transcribía y repetía en voz alta (a través de un sistema de bocinas colocadas en todas las galerías de la exposición). De esta forma se percibía un desfase entre lo que se decía, lo que captaba el sistema, lo que transcribía, lo que mandaba a la red, lo que repetía y volvía a codificar/decodificar. En paralelo, las voces captadas y sus mensajes se transcribían en un chat vía internet. Las personas que interactuaban en línea con la instalación escribían mensajes que posteriormente eran visualizados en una proyección e interpretados por el sistema, sonorizados en la sala. Con estas voces se alimentaba el sistema generando con ello una cacofonía en la que circulaban, sonorizaban y se visualizaban con modulación y retroalimentación en la exposición. Stelarc, da un salto radical de los procesos de hipermediatización a la virtualización y el posthumanismo. Su poética apunta a transgredir lo corpóreo deshumanizando el arte involucrando a las máquinas y los dispositivos tecnológicos. Una nueva biotecnocantropología se percibe en su obra cargada de teoría informática y procesos telecomunicacionales que pretenden romper los paradigmas del arte contemporáneo.

Conclusiones

Entre los principales hallazgos que esta investigación podemos enunciar los siguientes: La globalización también supone para el arte un agente que unifica y diversifica: tiene una doble naturaleza centrífuga y centrípeta. Por un lado, los posicionamientos e intereses de los artistas ante tal fenómeno y la obra que los contiene, los separa en temática, contexto y modos de formalización, pero a su vez observamos como artistas de todos los rincones del mundo, de diferentes edades, ámbitos y estatus, ponen su creatividad al servicio de comunicar su visión personal acerca de los efectos del fenómeno globalizador. Podemos diferenciar tres tipos de artistas en función de la finalidad e intencionalidad expresa en la crítica directa/indirecta realizada en su obra. En esta tipología los primeros son aquellos artistas que se adhieren voluntariamente a la racionalidad del mercado y las grandes corporaciones haciendo de su obra una mercancía de consumo más (Jeff Koons). El segundo caso corresponde a los que hacen alusión expresa a los efectos negativos y terminan convirtiéndose de forma intencionada o no, en un objeto de consumo o una celebridad similar a la que están cuestionando (Andreas Gursky). Y por último, tenemos aquellos que usan su obra como vehículo de denuncia y reivindicación de algún derecho humano o la incidencia negativa en el medio ambiente vulnerado por la globalización (Guerrilla Girls), paradójicamente la lógica mediatizadora y espectacularizadora de la globalización termina convirtiendo a muchos de ellos en celebridades, objetos de consumo y mercancías. Desde la década de los 60 aproximadamente, no ha dejado de estar presente en la narrativa artística la crítica social y medioambiental; la denuncia sigue estando de moda. Los artistas a la vez que denuncian se sirven de las estructuras generadas por la globalización para reivindicar posiciones ideológicas personales. Por tanto, podríamos afirmar que la globalización pudiera carecer de una categoría moral.

Referencias Bibliográficas

- Casacuevas, P. (s.f.). *Casacuevas (web oficial)*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de <http://casacuevas.blogspot.mx/>
- Castro Florez, F. (s.f.). *El post-voyeurismo en la época de la favelización inevitable. (Unas consideraciones sobre el imaginario fotográfico de Dionisio González)*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de http://www.dionisiogonzalez.es/txt/texto_folkwang_fcas.pdf
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: Free Press.
- Lipovetsky, G., & Juvín, H. (2011). *El Occidente globalizado: Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.

LABoral Centro de Arte y Creación Industrial. (2010). *Lugares / Interdictory Spaces - Dionisio González*. Recuperado el 19 de agosto de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=gazmkdluZak>

Secretaría de Comisiones de la Sede Permanente. (1996). Acta No.4 IV Reunión Comisión Servicios Públicos. Punta del Este Uruguay: Secretaría de Comisiones de la Sede Permanente.

Bauman, Z. (2013). *Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós.

Beck, U. (1998). ¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.

Friedman, T. (2006). *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: MR Ediciones.

Fukuyama , F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.

George Legrady Studio. (2015). *George Legrady Studio*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de <http://www.georgelegrady.com/>

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2001). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmetos de Filosofía*. Madrid: Trotta.

Huntington, S. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós.

Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. DF, México: Siglo XXI Editores.

Ianni, O. (2004). *La era del globalismo*. México, México: Siglo Veintiuno Editores S.A. de C.V.

Manchester, E. (febrero de 2005). *Tate*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de <http://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-do-women-have-to-be-naked-to-get-into-the-met-museum-p78793/text-summary>

Martel, F. (2012). *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Punto de Lectura.

Rivera, L. (11 de Noviembre de 2014). *Artes e Historia México*. Recuperado el 21 de Agosto de 2015, de http://www.arts-history.mx/pieza_mes/index.php?id_pieza=28042010112124

Sieczkowski, C. (2014). *Gay Russian Artist Responds To Garage Magazine's Racist 'Black Woman' Chair With NSFW Image*. Recuperado el 3 de septiembre de 2015, de <http://www.huffingtonpost.com>.

com/2014/01/24/gay-russian-artist-black-woman-chair_n_4659014.html

O que as Narrativas Fotojornalísticas Podem Perder com os CMS

Silvio da Costa Pereira¹

Ao longo do século XX o jornalismo ganhou muito em visualidade. Os jornais e revistas, que antes eram primordialmente textuais, passaram a ser feitos com muitas imagens, a quais com o advento da televisão e, mais tarde, com a internet, ganham também movimento.

As narrativas jornalísticas são potencializadas com tais possibilidades. Mas fatores novos, impostos pelo modo como tem se dado a migração para a internet, podem estar limitando o cenário de criação de narrativas visuais, que podem estar se tornando mais pobres que aquelas com as quais nos acostumamos ao longo do século passado.

Este artigo se propõe a discutir as limitações impostas por um dos fatores que chamaram nossa atenção do longo da pesquisa de campo do projeto de doutorado²: as possibilidades dadas e negadas pelos CMS³ usados nas redações. Nossa olhar, no entanto, não se direciona para os sistemas em si, mas para as narrativas fotográficas compostas a partir e com o auxílio destes.

Imagens no Jornalismo: da Litografia aos Sistemas de Paginação Flexíveis

Até o final do século XIX não era possível utilizar fotografias diretamente nos veículos jornalísticos. Nessa época as imagens eram copiadas manualmente e impressas através de litografias ou xilogravuras, por vezes em páginas separadas do texto devido a incompatibilidades técnicas. Isso levou, num primeiro momento, à inexistência de narrativas visuais e, depois, ao uso de imagens de forma complementar e geralmente separada das narrativas textuais.

Com o advento das retículas, as fotografias passam a ser impressas diretamente, sem a necessidade de serem copiadas manualmente. Mas é somente com a criação da rotogravura e da fotocom-

¹ Professor do curso de Jornalismo (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS))
Doutorando em Jornalismo (Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)).
E-mail: silviocostapereira@gmail.com.

² O projeto ‘Jornalismo imagético: produção do fotojornalismo na transição do impresso para a web’ vem sendo realizado junto ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, no Brasil.

³ *Content Management System*, na sigla em inglês, que é mais comumente usada. No Brasil também são chamados de SGC ou Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo.

posição que as imagens passam a ser usadas de modo mais livre e criativo dentro das páginas jornalísticas. De alto custo esses sistemas são inicialmente empregados nas chamadas ‘revistas ilustradas’ e demoram a chegar aos jornais (Azevedo, 2009).

O processo de criação da diagramação dos periódicos transformou-se, com a rotogravura, em uma operação de montagem de imagens e textos, com o auxílio da régua, tesoura e cola, sobre uma mesa de luz. Enquanto nos semanários de atualidades ilustrados com gravuras os tamanhos dos diversos elementos eram fixos, determinados pelo tipógrafo, agora eles podiam ser modificados a qualquer momento durante a preparação dos originais. Também cessou a obrigatoriedade da alternância entre páginas somente de textos e outras apenas com ilustrações. As páginas deixaram de ser pensadas como elementos estanques, ordenados por uma grade quadrangular, e passaram a constituir um espaço flexível e contínuo. (Costa, 2012, p. 313)

Essa forma de montagem de páginas permitida pela rotogravura vai se popularizar com o sistema de impressão em offset, disseminado décadas depois, e que se mantém sendo usado massivamente pelo jornalismo até o surgimento dos sistemas digitais, no final do século XX. Na década de 1980 as páginas passam a ser montadas em computadores, ampliando a flexibilidade do que podia ser feito com estilete e cola. Tal transição, no entanto, não se deu sem problemas, e levou a redação a assumir funções que tradicionalmente eram feitas na oficina (Underwood, Giffard & Stamm, 1994).

A Transição para as Telas e o Surgimento dos CMS

A partir de 1995, com a abertura da internet no Brasil para uso comercial, jornais e revistas passam a distribuir seus conteúdos via *web*. Machado relata que o Jornal do Brasil foi o primeiro veículo a colocar sua cobertura completa na rede, em 1995. Sua interface, no entanto era “pouco interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional” (Machado, 1996, p. 5), e suas páginas eram montadas a partir de códigos HTML, conhecimento necessário a todos profissionais que publicam na internet nesse período.

Para facilitar a publicação de conteúdo online são criados os CMSs, que dão aos usuários acesso a ferramentas de bases de dados, permitindo criação, edição e publicação de páginas web (Schwingel & Weiss, 2008), acabando com a necessidade de conhecer HTML ou qualquer outra linguagem para criar narrativas com texto, fotos e sons na *web*.

Mas se descomplicam a vida do usuário e são hoje ferramentas fundamentais no processo de produção jornalística, tais sistemas limitam as possibilidades de publicação àquilo que é previsto pelo programador do sistema ou que pode ser acoplado a este através de *plugins*.

Os sistemas de gerenciamento de conteúdos contribuem para o processo de produção jornalístico, tornando o envio e publicação de conteúdos ágeis e eficientes. E, por vezes, dificultam tal processo devido às limitações e restrições previamente estabelecidas no sistema, ou seja, as funcionalidades programadas em seu desenvolvimento e implementação. (Schwingel & Weiss, 2008, p. 108).

Carvalho (2017) relata, em seu estudo do uso de CMSs por jornalistas, diversas soluções e conflitos relacionados ao uso dos sistemas, e aponta a limitação no layout como uma das desvantagens.

gens destacadas por um dos entrevistados de uma redação regional de grande porte. A impossibilidade de postar galerias de fotos de forma adequada e sem erros, bem como a grande demanda de tempo para corrigir posicionamentos incorretos de fotos foram indicadas nas entrevistas em uma pequena redação de mídia alternativa. De maneira geral, Carvalho sugere que o grande número de opções disponíveis, a falta de clareza do que cada recurso faz, a não participação dos jornalistas na criação dos CMS e mesmo o jargão diverso do empregado nas redações contribuem para usos ineficientes. Por isso, para ele “é preciso não apenas uma ferramenta de publicação de notícias, mas uma ferramenta feita para o jornalista e com a participação efetiva de jornalistas” (Carvalho, 2017, p. 212).

O Uso do CMS em Três Redações Brasileiras

Os dados que apresentamos a seguir foram obtidos na pesquisa de campo doutoral realizada pelo autor. Ao longo de dois meses foi realizada observação participante seguida de entrevistas em três redações brasileiras: um veículo impresso e online de circulação regional da região sul (que neste artigo chamaremos de ‘V1’), um veículo online de circulação regional da região centro-oeste (V2), e um veículo impresso e online de circulação nacional da região sudeste (V3).

Nas três redações o CMS permite publicar fotos em meio ao texto ou em galerias. Em nenhuma das redações há envolvimento direto de fotojornalistas ou editores de fotografia na publicação de conteúdo visual. No entanto auxílios podem ser solicitados. Na V1 as matérias são publicadas por redatores de uma editoria focada no conteúdo online. Nas redações V2 e V3 a escolha de fotos se dá pelo repórter ou por um redator (no V2 os redatores publicam materiais de qualquer editoria; no V3 os redatores são da editoria responsável pela matéria). Na redação V3 essa é uma transformação recente, e foi implantada cerca de um mês antes do início de nossa pesquisa, sendo anteriormente realizada por equipe específica. Isso implica que hoje, em todas as redações que pesquisamos, são repórteres e redatores que decidem quando uma foto é usada no meio do texto, qual é essa foto ou quando vale a pena criar uma galeria. Nas publicações que pudemos acompanhar, o tempo de escolha de uma foto por um repórter ou redator foi sempre curto, não tendo sido observadas muitas buscas ou comparações, o que torna o processo bastante diferente do que vimos junto aos editores de fotografia. Repórteres e redatores também escolhem a foto da chamada da matéria, exceto na V3, onde isso é feito pelo editor da *homepage*. A escolha de fotos estava vinculada principalmente ao critério informativo ou, como explicado, a foto deve estar relacionada com o título. A mesma relação é buscada na seleção da foto que abre uma galeria. Como as imagens são pré-selecionadas pelos fotógrafos quando estes chegam à redação, tratadas e colocadas em um local de acesso coletivo, o profissional que as publica pode optar por qualquer uma das que ali estão, independente se foi ou não a escolhida pelo editor para a edição impressa. Depois é preciso fazer o *upload* da imagem para o servidor, indicar o local da matéria onde ela será colocada, dar o corte para que se enquadre aos padrões do CMS⁴, redigir a

⁴ Na V1, independente do tamanho da imagem, ela é reduzida para 1200 pixels de largura, sendo a altura reduzida proporcionalmente ao corte dado. Na V2 há três opções: 300x225 pixels, 640x480 pixels ou customizadas. E na V3 o usuário escolhe apenas o formato (retrato ou paisagem) e a proporção da imagem (3x2, 5x2, 9x16, 3x4 ou 1x1).

legenda e colocar o crédito. Isso implica que o corte da foto usada no site pode não ser idêntico ao da edição impressa, caso se utilize a mesma imagem.

Em duas redações recebemos relatos de que é interessante usar galerias de fotos porque elas geram muitos *pageviews*. O que sugere que seu emprego pode ter foco mais comercial que narrativo. Na V1 o uso delas é pequeno, segundo relatos em função do sistema ficar lento com a adição de muitas imagens. Na redação V3 as galerias criadas ficam gravadas no CMS e podem ser reutilizadas em outras matérias, com posterior adição ou supressão de imagens. Se por um lado isso agiliza o processo de criação, por outro promove o emprego de galerias muito semelhantes em matérias sobre a mesma temática.

Acompanhamos, na redação V2, um repórter publicando uma galeria de fotos, e notamos que não havia créditos de autoria nem legendas. Ele explicou que ambos eram publicados no mesmo espaço, e apenas na foto principal, porque essa era a forma que conhecia. Questionamos um editor, que nos disse ser possível colocar créditos e legendas individuais, mas ao tentar demonstrar também não obteve sucesso. No dia seguinte apresentamos o problema a um dos responsáveis pelo site, que nos mostrou como resolvê-lo. Vimos assim que há detalhes técnicos que os jornalistas desconhecem ou não absorvem, e que os levam a optar por soluções mais simples. A exceção são os profissionais que, por interesse próprio ou por terem maior facilidade com o uso de sistemas digitais, buscam conhecer mais detalhadamente as opções disponíveis para produzir páginas diferenciadas. O responsável pelo site recorda que o CMS oferecia mais opções, mas que isso foi limitado porque gerava muitos problemas, como a publicação de imagens muito pequenas ou de baixa resolução.

Para corrigir publicações problemáticas há, nas redações V2 e V3, um profissional que fica varrendo o site ao longo de todo o dia. Quando encontra, por exemplo, uma imagem que considera inadequada por questão estética ou de informação ele a corrige (reenquadra, geralmente) ou troca (o que pareceu mais comum), tendo autonomia para fazer isso sem precisar conversar com o repórter/redator que publicou a matéria ou com o editor responsável. “Ele fica o dia inteiro entrando e arrumando, entrando e arrumando, entrando e arrumando. Ou a gente vê a foto não tratada e ‘puxa, dá para arrumar’. A gente tá arrumando o avião voando” contou uma editora do V3, que também relatou a criação, por um repórter, de uma galeria com fotos muito parecidas entre si, e que acabou sendo substituída por uma única imagem nessa revisão. Para ela o problema é que os repórteres e redatores, focados na produção textual, “não tem a sensibilidade visual necessária pra fazer a melhor galeria. É difícil pra ele fazer uma narrativa visual, com as fotos”.

Um dos repórteres fotográficos da V2 comentou que como repórteres/redatores não têm muito tempo para selecionar imagens, é comum que usem uma das primeiras que veem ou simplesmente aquela que lhes chamou mais atenção, sem verificar detalhes ou segundas leituras. Relatou que, sempre que pode, conversa com quem publica para explicar as fotos que fez e sugerir usos ou recortes. Um repórter do mesmo jornal contou que um assessor político reclamou que a foto publicada não representava bem seu assessorado, dizendo que isso havia sido feito intencionalmente. Conta que, observando com calma, viu que não era exatamente uma boa foto, mas que não houve intencionalidade em sua escolha. Simplesmente pressa na publicação. De acordo com ele problemas desse tipo ocorrem pelo curto tempo de escolha, mas também pelo fato de não haver um editor focado na escolha das imagens, que possa fazer uma seleção mais criteriosa do material visual. Mas as observações

feitas nas três redações sugerem que os critérios ‘visibilidade’ (ter algo que a destaque ou ter sido sugerida por alguém) e ‘facilidade de acesso’ (ser uma das primeiras da lista ou ter sido recebida pelo *Whatsapp*) são fundamentais na seleção.

É difícil dizer se o sistema de publicação é causa ou consequência da pressa. Mas sua existência acelera o ritmo da redação em função da possibilidade de dar a notícia antes ou logo após a concorrência. Observamos e tivemos relatos de que a possibilidade de publicar, via CMS, ao longo de todo o dia, gera grande pressão sobre os repórteres fotográficos e demais profissionais. Notamos, no entanto, que essa pressão é diferente em cada uma das redações, e nos pareceu mais intensa na V2, veículo que é exclusivamente online. Principalmente nela recebemos relatos de que há pouco tempo para a produção de fotografias mais elaboradas ou pensadas. Mas tanto na V1 quanto na V2 tivemos relatos de fotógrafos que tratam imagens no *smartphone* antes de enviá-la à redação, mesmo sabendo das limitações de tais aplicativos. “Mas é o meu nome que vai lá”, disseram vários, para explicar porque usam os aplicativos *mobile*. Quando isso não ocorre as fotos enviadas são publicadas e arquivadas, na grande maioria das vezes, sem nenhum tipo de tratamento.

Quando o CMS não suporta algum conteúdo, como uma fotografia em 360 graus ou um vídeo, ele pode ser publicado em um espaço externo e embedado⁵ na página. Tal prática também vale para a publicação de conteúdos produzidos em portais, como infografias. À exceção dos vídeos, no entanto, não observamos o uso de outras mídias assim incorporadas.

Diferente dos demais, o CMS da redação V3 funciona integrado aos sistemas de produção de textos e armazenamento/indexação de fotos. Isso pode facilitar o processo de seleção caso a foto já esteja catalogada, mas pode ser um problema se a imagem for recebida por *Whatsapp*. Nesse caso o repórter/redator deve primeiro colocar essa imagem no sistema, para somente depois poder usá-la. Recebemos relatos de que a pressa pode levar a uma inclusão com poucos dados no sistema e torna a imagem pouco rastreável no futuro.

O CMS da V3 permite posicionar as fotos no topo da matéria (entre o título e o início do texto), mas isso parece pouco usado devido a um problema de programação que fazia o título sumir quando essa opção era escolhida. A redatora que nos fez esse relato disse que devido a isso habituou-se a usar fotos logo após o primeiro parágrafo, mesmo depois de feita a correção, o que sugere que hábitos de uso podem ser criados pelas facilidades ou dificuldades do próprio sistema, e assim inibir o aproveitamento de algumas funcionalidades do CMS.

Assim como todo sistema informatizado o CMS tem suas atualizações, que nem sempre são comunicadas aos jornalistas usuários. Acompanhamos uma publicação na qual a redatora preenchia de forma idêntica os campos ‘autor’ e ‘crédito’ da foto: o nome do fotógrafo, espaço, barra, espaço, e o nome da agência para a qual ele trabalha. Mas nesse dia ela nota que a informação sai duplicada. Explica que sempre fez assim, mas que algo deve ter mudado, e passa a experimentar correções. Ao deixar ‘autor’ em branco observa que a duplicidade some, sendo mantida a barra (/) inicial. Decide experimentar colocar o nome do fotógrafo em ‘autor’ e o nome da agência em ‘crédito’ e nota que

⁵ Usa-se no Brasil o termo ‘embedar’, aportuguesamento do verbo inglês ‘to embed’, para significar que algo (um vídeo, uma foto 360, um áudio, etc.) foi incorporado a uma página web, através de um código HTML, sem a necessidade de estar presente no mesmo servidor que hospeda o site. Este código cria um hiperlink com o local onde a mídia está publicada.

funciona. O problema é resolvido na base da tentativa e erro, e do uso de lógica. Não travamos contato, no entanto, com qualquer ‘manual’ ou ‘help’ que ajudasse a usar o sistema, nem tivemos relatos de avisos das mudanças ou atualizações, em nenhuma das redações pesquisadas.

Alternativa ao uso do CMS, os programadores são mais atuantes na V3, que possui uma equipe de quatro profissionais, focados em projetos especiais, infografias online e raspagem de dados. Na V1 um programador que atua no grupo ao qual pertence o veículo auxilia na criação de reportagens especiais. E na V2 os profissionais que cuidam do site podem customizá-lo, se necessário, mas não tivemos notícia de que isso tenha ocorrido. Eles têm origem em áreas diversas e se valem de múltiplas linguagens (*JavaScript* foi a mais citada) para construir materiais diferenciados do padrão disponível no CMS. São os programadores que possibilitam o uso de *loops* de vídeo, vídeos iniciados quando surgem na tela, incorporação de imagens em 360 graus, uso de fotos com recortes e tamanhos fora do padrão do CMS, elementos interativos, entre outros. Os relatos que recebemos sugerem relativa integração entre quem produz, quem edita e quem programa, de modo que últimos criem modos de construir a página de acordo com o que é imaginado pelos primeiros.

Análise de Matérias

Apresentamos a seguir duas matérias do jornal Folha de S. Paulo. A escolha do veículo se deu em função de ser ali possível encontrar matérias impressas que são levadas à web ora construídas via CMS, ora explicitamente montadas com o auxílio de programadores.

A primeira matéria (Figura 1) foi publicada no dia 10 de junho de 2018 e tem como foco o técnico Tite, da Seleção Brasileira de futebol masculino e sua relação com a Confederação Brasileira de Futebol. A versão para web⁶ foi produzida via CMS, e pode ser dividida, no miolo de conteúdo editorial que nos interessa⁷, em 3 blocos: um cabeçalho (cartola; título; linha de apoio; links para redes sociais, comentários e URL do site; crédito de autoria), a parte textual (que inclui *hiperlinks*) e a galeria de fotos. Há, assim, uma clara separação entre a parte textual e as oito fotografias apresentadas em forma de galeria, todas feitas pelo repórter fotográfico Eduardo Knapp, da Folhapress. As fotografias ilustram o conteúdo textual da entrevista, embora – principalmente as imagens de detalhes – possam remeter a significados complementares visualmente sugeridos.

O usuário terá que optar por ler o conteúdo textual ou ver as fotos, já que apenas poucas linhas do texto são visíveis na tela⁸ do laptop acima ou abaixo da galeria. A separação entre texto e fotos pode ser completa se visualizarmos a galeria em tela cheia. Das oito imagens, cinco são do técnico

6 <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/06/tite-busca-apice-de-sonho-que-renasceu-a-selecao-e-salvou-a-cupula-da-cbf.shtml>

7 Não consideramos cabeçalho do jornal, links para editorias, coluna esquerda (data e hora da publicação, comandos de acessibilidade e link para a versão impressa) e coluna direita (publicidade e matéria relacionadas)

8 Em toda essa análise utilizamos visualização em zoom 100% em uma tela de resolução 1366x768 pixels. Deixamos, assim, de fora do escopo deste artigo, a discussão sobre a influência do tamanho das telas na criação de narrativas visuais através dos CMSs.

(dois retratos *mug-shot* levemente contrapicados em plano médio fechado⁹ e três retratos ambientais em grande plano) e as outras três de detalhes do ambiente (as pulseiras, anéis e relógio na mão esquerda de Tite; frases escritas num vidro da sala; um símbolo religioso presente em uma das paredes), e podem ser vistas em sequência ou escolhidas a partir da visão do conjunto.

⁹ Nos valemos dos planos fotográficos sugeridos por Duarte (2000, pp. 167-183) ao longo de toda nossa análise.



Figura 1. Comparação da versão desktop de matéria publicada via CMS (1) com a versão impressa (4). No site as imagens da galeria podem ser vistas em tela cheia (2), e o scroll vertical da página permite olhar apenas uma parte da matéria (3)

A versão impressa da matéria está visualmente, dividida em dois blocos principais. No superior, que ocupa cerca de 2/3 da parte editorial (sem levar em conta o cabeçalho da página) temos um grande retrato *mug shot* com a metade superior em sépia e a metade inferior em preto e branco. A imagem foi feita pelo fotógrafo oficial da CBF, Lucas Figueiredo, e ganhou tratamento digital de Edson Sales, da equipe da Folha. No entorno da foto há dois blocos de informação: no superior temos uma linha do tempo que apresenta os títulos ganhos por Tite, e no lateral esquerdo um resumo do desempenho da Seleção Brasileira sob o comando do técnico. No canto inferior esquerdo desse bloco, sobrepondo-se à porção em preto e branco da fotografia, está uma frase que não é nem o título nem a cartola, mas que funciona como atrativo visual acoplado à foto. O bloco inferior, que ocupa cerca de 1/3 do espaço editorial, é totalmente textual (título, linha de apoio, crédito de autoria, texto da matéria e olho). Observamos que aqui a fotografia funciona de modo similar à noção de imagem reflexiva proposta por Català (2005), ao fazer parte de um conjunto que promove o pensamento através da visualidade, sendo o tratamento digital e sua relação espacial entre a foto e os demais elementos o princípio de tal efeito de sentido.

A segunda matéria (Figura 2) faz parte de uma série sobre as mudanças climáticas publicada pela Folha entre 22 de abril e 12 de junho de 2018, que teve a paginação feita com o auxílio de programadores, conforme se constata nos créditos de cada capítulo. A versão para web¹⁰ inicia com duas características não possíveis via CMS: a extensão da foto até as margens direita e esquerda da tela, e a presença de informações (título, cartola/link para a *home* da série, e links para redes sociais) sobre a imagem. Isso faz com que abertura da matéria seja mais visual, ao contrário do que ocorre quando ela é publicada via CMS. Essa foto recebe uma legenda e é seguida pelo único bloco publicitário da matéria. Depois dele há uma fotografia sobreposta por uma palavra ('Portugal', que indica a cidade ou país destacado naquele capítulo) e um grande triângulo branco no canto inferior esquerdo indicando ao usuário que se trata de um vídeo. Assim como quase todas as fotos desta matéria (exceção de um único diptico), esta também se estende de margem à margem da tela. O texto da matéria só começa depois do vídeo, após apresentar a opção de leitura em inglês e espanhol, os crédito dos autores de texto e imagens, e a data e hora de publicação. O bloco de texto ocupa pouco menos de 50% da largura da área central da tela. O conteúdo textual vai sendo entremeado por fotografias (dez, sem contar a de abertura e a que representa o vídeo; todas com legendas e créditos de autoria), loops de vídeo (três, todos sem legenda, e acionados automaticamente pela passagem do usuário naquela parte da página) e infografias (três estáticas e uma em vídeo acionado pelo usuário), sendo que os gráficos estáticos não ultrapassam a largura da coluna de texto.

10 <https://arte.folha.uol.com.br/ciencia/2018/crise-do-clima/portugal/tempestades-de-fogo-mataram-115-portugueses-em-2017>

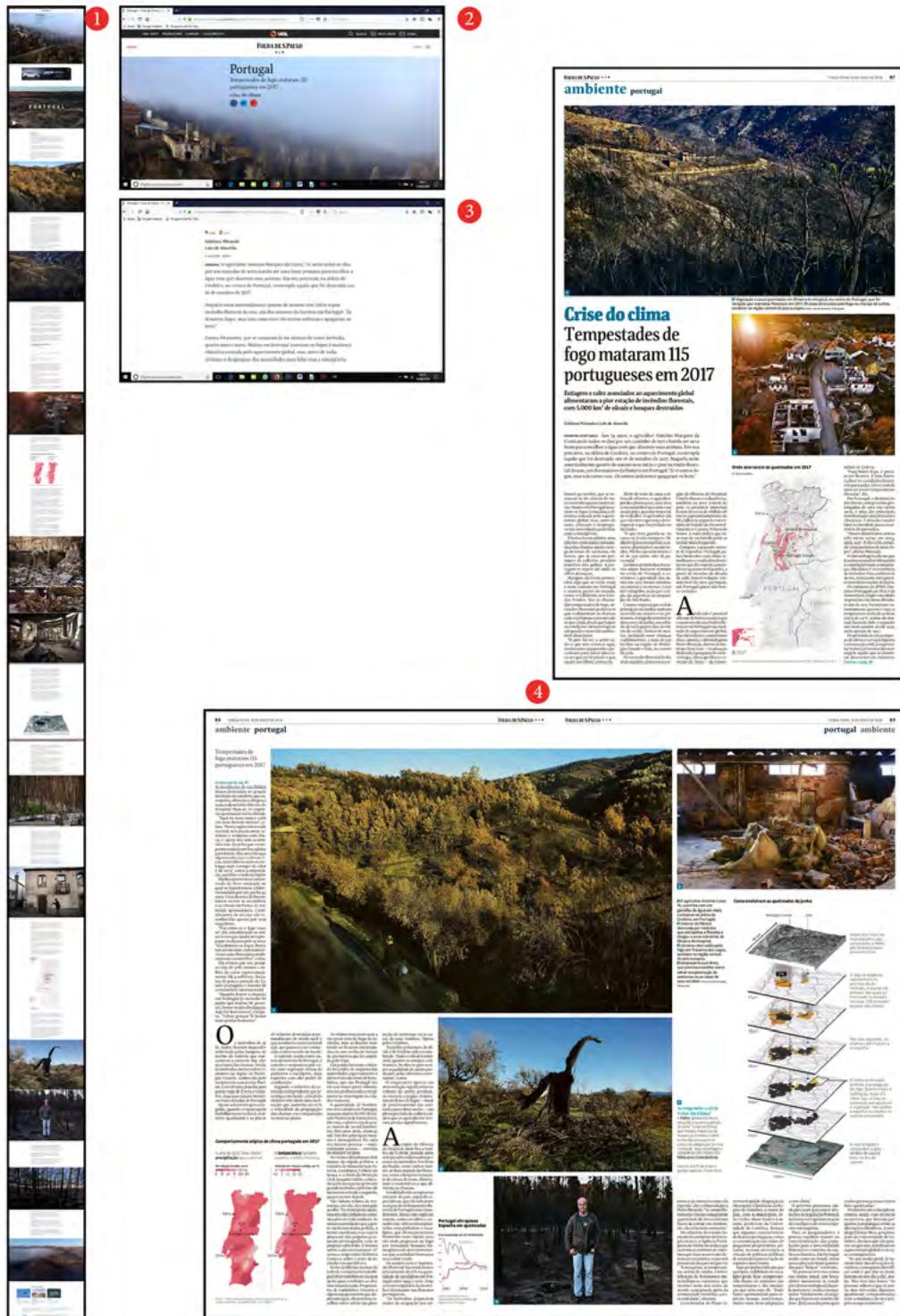


Figura 2. Comparação da versão desktop de matéria publicada com auxílio de programadores (1) com a versão impressa (4). Já na abertura da matéria é privilegiada a visão de uma foto (2) mesmo que o scroll vertical da página permite em alguns momentos ver apenas porções textuais (3)

Há diversos usos para as imagens nesta matéria, sendo que elas não se limitam a ilustrar o texto, embora também o façam. O grande tamanho possibilitado pela extensão da imagem além da coluna de texto permite a leitura de detalhes (em telas de laptop/desktop). Os *loops* de vídeo, todos curtos (14, 19 e 28 segundos) transitam entre a ilustração (as casas quebradas e abandonadas, no primeiro *loop*) e a reflexividade (um único automóvel que se move nesse cenário desolador). Embora pudessem ser colocados numa matéria publicada via CMS, sua visão sem os comandos (*play*, *stop*, etc.), com *autoplay* e ocupando todo o espaço da tela dificilmente poderiam ser implementados sem programação.

A versão impressa foi publicada em três páginas (inicia em uma página direta e tem depois uma página dupla). São usadas seis fotos, sendo que uma delas apareceu como loop de vídeo na versão web; e quatro infografias, sendo que a videoinfografia foi transformada em infografia estática. Uma relação visual entre as fotografias, os infográficos e os elementos textuais é criada na página pela diferença de tamanho e posição delas. Tal relação sugere uma sequência de leitura das imagens dentro do contexto de cada página, e esse encadeamento criar uma narrativa visual. Capitulares, título, cartola, linha de apoio, legendas e a própria disposição do texto em colunas funcionam também como elementos visuais no desenho da página. Por não contar com *hiperlinks*, a página localiza o leitor no contexto da série e apresenta o endereço da *homepage*.

Considerações Finais

O grande trunfo e importância dos CMS está na possibilidade de publicação rápida e simples dos materiais jornalísticos, a partir de qualquer lugar com acesso à internet.

Mas ao permitir a fácil inclusão de fotografias os sistemas de gerenciamento de conteúdo têm criado a ilusão de que o jornalista é autossuficiente, e de que o trabalho de edição pode se limitar à atividades anteriores ao trabalho de produção de conteúdo. Isso tem, indiretamente, provocado um empobrecimento das narrativas visuais, uma vez que seleção, enquadre e ordenamento de imagens são feitos por profissionais que, no geral, pouco ou nada entendem da gramática das imagens. O uso de fotografias que apenas ilustram o que o texto narra e a criação de galerias que apenas agregam imagens sem com isso criar uma narrativa visual sugerem que os CMSs tem sido prioritariamente trabalhados sob a ótica do texto. Some-se a isso a falta de conhecimento destes sistemas para além do básico e a pressa e ter-se-á um quadro que aponta para a necessidade constante de revisão do que é publicado. Nesse sentido ter na redação editores de imagem que atuem junto aos repórteres/redatores que publicam as matérias poderia auxiliar na criação de narrativas mais visuais na web.

Talvez devamos pensar que para usufruir das potencialidades do ambiente digital, necessariamente teremos que agregar programadores e designers às redações, ampliando e atualizando a ideia de Beltrão (1959), que considerava jornalistas, editores e técnicos como agentes produtores. Reduzir o jornalismo a jornalistas e editores – ou, pior ainda, retirando editores como parece estar ocorrendo com a fotografia – pode empobrecê-lo, não apenas pelo incremento de tarefas como pela ausência da expertise necessária. Nesse novo ecossistema os programadores teriam papel semelhante ao dos ‘gráficos’ e os designers atuariam como ‘diagramadores’, ambos trabalhando no sentido de permitir

que as narrativas visuais, sonoras e textuais pensadas por jornalistas e editores fossem efetivamente implementadas. Nesse mundo ideal, o uso de CMSs ficaria restrito àquelas narrativas simples, basicamente textuais ou sonoras, ou onde se busca soluções pré-programadas. Tal solução, no entanto, esbarra nos custos de ampliação da equipe, viável apenas em grandes redações; e também no tempo de trabalho necessário, o que pode ser problemático principalmente em notícias factuais.

A criação de CMSs voltados a narrativas visuais e feitos a partir das necessidades de criação jornalísticas com textos, sons e imagens seria útil. A possibilidade de expansão via rotinas customizadas que permitissem agregar formatos diferenciados também poderia possibilitar que cada redação personalizasse seu CMS às narrativas que mais usa. Mas mesmo o melhor e mais completo sistema de nada serve se seu aprendizado não for contínuo, de fácil acesso, em linguagem compatível com a dos jornalistas e com auxílios breves que possam ser consultados em meio à correria do dia a dia sem perda de foco.

Da forma como está hoje, com o uso de sistemas de publicação prioritariamente voltados à narrativas hipertextuais, com um enxugamento das redações que leva jornalistas de texto a serem os responsáveis pela publicação das imagens, com tempos muito curtos de publicação, a produção jornalística tende a se aproximar perigosamente da cidadã, perdendo-se com isso o diferencial que jornalistas profissionais poderiam fornecer à sociedade. Em tal contexto, o alerta de Baeza (2001, p. 95) soa muito atual: “desprezar a imagem já não é somente o sintoma de uma insuficiência profissional, mas de uma grave irresponsabilidade”¹¹. Nesse sentido precisamos tanto de equipes quanto de sistemas responsáveis, no sentido de que estejam habilitados a trabalhar com todos os tipos de imagens contemporâneas de maneira crítica e criativa, deixando para trás amarras e tropeços que poderiam ser evitados.

Referências Bibliográficas

- Azevedo, D. (2009). A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros. *Mediação*, 9(9), 81-97. Recuperado de <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/296>.
- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili.
- Beltrão, L. (1959). *Iniciação à filosofia do jornalismo*. São Paulo, Brasil: EdUSP.
- Carvalho, F. (2017). *Sistemas de gerenciamento de conteúdo por jornalistas: um modelo adequado às demandas no jornalismo contemporâneo* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Recuperado de <http://tede.ufsc.br/teses/PJOR0103-D.pdf>.

¹¹ No original: “despreciar la imagen ya no es sólo el sintoma de uma insuficiência professional, sino una grave irresponsabilidad”. Tradução do autor.

Català, J. (2005). *La imagen compleja: La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona, Espanha: Belaterra / Barcelona, Espanha: Universitat Autònoma de Barcelona.

Costa, H. (2012). *As origens do fotojornalismo no Brasil: um olhar sobre O Cruzeiro (1940/1960)*. (pp. 302-323). São Paulo: Instituto Moreira Salles.

Duarte, E. (2000). *Fotos & Grafias*. São Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.

Machado, E. (1996). Jornalismo na internet: o paradoxo entre o fascínio das potencialidades da tecnologia digital e o modelo da produção verticalizada da notícia. *XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Londrina, Brasil. Recuperado de <https://bit.ly/2tz6yev>.

Schwingel, C. & Weiss, A. (2008). Uma delicada relação: o encontro do conteúdo e da produção nos sistemas de gerenciamento de conteúdos. Um estudo comparativo da sistemática de trabalho das redações no Brasil e Estados Unidos. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 97-120. Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/166/165>.

Underwood, D., Giffard, A., & Stamm, K. (1994). Computers and editing: pagination's impact on the newsroom. *Newspaper Research Journal*, 15(2), 116-127.

Mesa 11

Roteiro

Coordenação: Glaucia Davino, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Dr. Who e a Metáfora do Sujeito Pós-Moderno

Patrício Dugnani¹

- “**S**ou o Doutor, qual o seu nome?”

Assim se apresenta o personagem da mais longa série de ficção científica da televisão, Dr. Who. A série foi lançada pela BBC, em 1963, e já interpretaram o personagem principal mais de dez atores. Desde 1963 a série teve apenas uma pausa entre 1989 e 2005, entrando para o livro dos recordes com mais de 700 episódios. Para os nossos padrões atuais, de produtos que tem a sua “obsolescência embutida” (Bauman, 2008, p. 45), realmente é um fenômeno.

O que poderia, então, manter, depois de tantos anos, o interesse nessa série?

Lembrando que vivemos em um momento onde o imediato, o consumo rápido, a velocidade das máquinas, e dos meios visuais, imprimem uma necessidade de substituição dos produtos culturais de maneira rápida e tautológica (tautológica, pois as formas dos produtos culturais são trocados, mas com pequenas alterações), por que Dr. Who continua a manter seu interesse para esse receptor dos meios de comunicação de massa transformado em estatística, em média? Porque essa audiência, acostumada a um discurso médio, feito para para um ser humano médio, ainda mantém interesse por um produto tão velho, por uma série tão antiga?

Uma hipótese que levanta-se para entender essa resistência de uma série, é a identidade que o receptor tem em relação aos personagens, e suas narrativas. Nesse texto pretende-se investigar a construção do personagem Dr. Who, e os diálogos e personagens de sua série, e comparar com a classificação do sujeito e do momento contemporâneo, feita por Stuart Hall, que denomina esse sujeito como pós-moderno, vivendo na pós-modernidade.

Nesse texto, será utilizado para análise, os dois primeiros episódios, da primeira temporada de 2005, quando o seriado volta a ser exibido depois de 1988, momento que o seriado Doutor Who deixou de ser produzido. Nesse novo recomeço do Doutor, os episódios Rose, e O Fim do Mundo serão utilizados para análise. Investigaremos de maneira comparativa, principalmente focando os diálogos, e interpretando-os perante a teoria.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP
Professor nas áreas de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor de Artes do Colégio Giordano Bruno
E-mail: patrício@mackenzie.br

Doutor Who

- “Doutor quem?”

Quem é o Doutor Who? No seriado, Doutor Who era o último de sua espécie, um Senhor do Tempo, cuja a raça teria sido extermínada de maneira trágica em uma guerra interplanetária, como pode ser percebido no diálogo entre ele e Jabe, uma espécie de alienígena meio árvore e meio humana, que aparece no segundo episódio da série, a partir de 2005, O Fim do Mundo.

Qual é o verdadeiro nome dele?

Ninguém sabe, como ele diria: “Só o doutor”.

De maneira persistente, em diversos episódios, essa é uma pergunta recorrente, que sempre é repetida diversas vezes, e respondida de maneira irônica todas as vezes, criando um clima de humor para a série. Veja, por exemplo, no primeiro episódio da série, desde 2005, Rose, quando a nova acompanhante do Doutor Who, tenta desvendar o mistério do nome da personagem.

- “Afinal, nem sei o seu nome. Doutor o que?
- Quem é você?
- Já disse, o Doutor.
- Mas Doutor o que?
- Só o Doutor.”

Contudo, nesse episódio, Rose, não se contentando com a resposta, ainda insisti e quer saber mais sobre o Doutor Who. Então de maneira mais dramática, ele se apresenta, ainda deixando as lacunas sem resposta.

Mesmo depois desse pedido Rose não se afastou do Doutor Who e acabou se tornando a acompanhante da personagem durante algumas temporadas. Essa é uma das características da série, sempre é eleito alguma personagem para acompanhar as aventuras do Doutor Who. Em 2005, Rose aparece no primeiro episódio, e vai ser interpretada pela atriz Billie Piper, enquanto o Doutor Who será interpretado por Christopher Eccleston.

Com todas essas dúvidas, Rose ainda tenta descobrir mais sobre o Doutor, e aos poucos começa a montar algumas peças do quebra cabeça. No segundo episódio, de 2005, O Fim do Mundo, ainda insisti para descobrir mais sobre o misterioso viajante, mas ainda não consegue muitas respostas.

Contudo, no final do episódio, quando Rose se lamenta de não ter presenciado a destruição do planeta Terra por causa de uma série de acontecimentos, acaba recebendo as primeiras informações para compreender um pouco mais quem é o Doutor Who.

Respondida, ainda que superficialmente, a origem do Doutor, agora surge uma outra questão técnica: com uma duração tão grande, com mais de dez atores fazendo o papel principal, como se explica a mudança de características do Doutor Who em cada temporada. Essa explicação é interessante, e tem muito a ver com as características do sujeito pós-moderno de Hall (2004), que iremos discutir mais à frente. O Doutor Who, como um senhor do Tempo, é capaz de se regenerar, e a cada

temporada, ele retorna com uma nova aparência. Percebe-se isso, no episódio Rose, quando o Doutor olha para o espelho, e de maneira irônica e bem humorada diz: “- *Podia ser pior. Veja essas orelhas ...*”.

Ele estava falando de sua nova aparência, e criticando o tamanho das orelhas. Essa capacidade de regeneração é que explica a possibilidade de tantos atores interpretarem no decorrer de tantos anos a mesma personagem.

Finalmente, mais um mistério do Doutor Who, não é o último, mas para essa análise, será o último que vamos abordar. Como o Doutor Who pode se locomover, no espaço, e descobriremos rapidamente, também no tempo? E a resposta é a TARDIS: *Time And Relative Dimension In Space* (Tempo e Espaço Relativo no Espaço). TARDIS é a nave espacial do Doutor Who, capaz de viajar no tempo e no espaço, por isso ele é capaz de visitar diversos planetas, em diversas épocas. A TARDIS também pode tomar diversas formas, de acordo com o local e época que aparece, contudo, a espaçonave do Doutor Who apresentou um defeito e agora mantém o mesmo formato clássico, o de uma cabine telefônica dos anos 50, da polícia britânica. Outro mistério da TARDIS, é que ela parece menor por fora, o que causa espanto a qualquer um que entra nela a primeira vez.

Bem, esse é o Doutor Who, que se revela lentamente pelos episódios de seu longo, haja vista, mais longo e durador seriado que já foi feito para TV, desde a sua invenção. Não são todos os mistérios, mas os suficientes para podermos compará-lo ao sujeito pós-moderno, classificação que Hall (2004) cria para identificar os humanos nascidos nesse momento contemporâneo, ou seja, nós. Agora vejamos como Hall (2004) nos apresenta, e como podemos nos parecer com o Doutor Who. Isso nos próximos capítulos.

O Sujeito Pós-Moderno

- “(...)*os aderentes do Meme Repetido.*”

Foi em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-modernidade* (2004), que Stuart Hall, denominou o sujeito contemporâneo, de sujeito pós-moderno e afirmou que a identidade do mesmo se caracteriza por constantes mudanças. Essa questão é muito interessante, pois afirma que esse novo tipo de sujeito, já não tem características tão perenes, mas que se transforma, se adapta de maneira mais rápida, mediante também, o fato do mundo contemporâneo ser muito mais mutável. Devido a rapidez dos meios de comunicação, principalmente dos meios de comunicação de massa, ou meios de comunicação digital, com sua capacidade de transmitir informações cada vez mais rápidas, acabam por modificar os comportamentos de maneira, também, mais rápida: uma “*celebração móvel*” (Hall, 2004, p. 13).

Os sujeitos pós-moderno poderiam ser descritos através de um certo relativismo nos paradigmas da sociedade, e dependente das condições históricas, onde as identidades, assim como as metanarrativas (discursos fundadores que organizam a identidade cultural, e que nascem nas instituições como família, escola, nação...) não são absolutas, e onde diversas culturas e ideologias se unem causando incertezas no campo simbólico.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (...) A identidade completamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (Hall, 2004, pp. 12-13).

O mundo do sujeito pós-moderno se apresenta dominado por instabilidades políticas, por mudanças profundas no conjunto do conhecimento humano, por questionamentos radicais sobre a moral, a ética e a expressão estética. O fato é que a união de multiplicidades e a complexidade que compõem o pensamento contemporâneo do sujeito pós-moderno, acabam por gerar uma sensação constante de incerteza, essa incerteza acaba por elevar a necessidade de “curtir” o momento, sentir prazer constantemente, antes que acabe, e essa é a busca do humano na contemporaneidade, saciar os prazeres. Esse sentimento hedonista acaba, também, por levar a uma preocupação extrema consigo mesmo, ou seja, uma elevação do sentimento de individualismo, que, consequentemente nos leva a entender que o indivíduo é mais importante que o coletivo, o que também interfere com a nossa visão política. Entendendo a política como o pensamento que norteia as relações humanas, uma sociedade individualista, perde o poder político, e cria uma sociedade onde as uniões são enfraquecidas, haja vista a instabilidade das amizades, dos casamentos, das relações sociais. Além desse enfraquecimento dos laços sociais, o humano individualista, e hedonista, valoriza mais a superfície que a profundidade, a aparência que a essência. Ou seja, o sujeito pós moderno valoriza muito a beleza da superfície, a aparência. Basta observarmos os apelos constantes dos meios de comunicação, e mesmo da fala cotidiana, para a preservação da aparência jovial. Como se diz: sou um velho, mas com alma de jovem. O sujeito pós-moderno é vaidoso, e preocupado com a aparência, e as indústrias de cosméticos, ou clínicas de cirurgias plásticas, lucram muito com essa atitude.

Com tudo isso, o sujeito pós-moderno, sendo individualista, hedonista e vaidoso, e tendo o cruzamento de culturas e ideologias constantemente reeditados pelos meios de comunicação, se torna, como disse Hall, uma “*celebração móvel*” (Hall, 2004, p. 13). Esse sujeito, que tem suas ideologias reeditadas constantemente, são representados no episódio O Fim do Mundo, por um dos grupos de alienígenas visitantes denominados “os *aderentes do Meme Repetido*”, como apresentamos no início do capítulo. Os memes, ou seja, aquelas unidades de informação, que de maneira viral se espalham pela internet rapidamente, aquelas ideias apresentadas, que aderem à nossa percepção, influenciam nossos pensamentos, e nos convencem que podem ser verdadeiros, provocando uma mudança de comportamento. O sujeito da pós-modernidade, por causa da internet e dos meios digitais, recebem muitas influências ao mesmo tempo, o que faz com que mude de opinião constantemente, por isso que Hall considera a identidade desse sujeito móvel.

Esse grupo de alienígenas representa esse movimento constante de ideias rápidas que diariamente invadem os meios digitais, constituindo o imaginário do sujeito da pós-modernidade, pois são

apenas representações criadas, pois desmascarados pelo Doutor Who, eles se revelaram como não sendo reais, apenas robôs controlados por Lady Cassandra, para sabotar a estação espacial. O que parecia certo, era incerto, o que parecia real, era virtual. Essas são as incertezas que tem de conviver o sujeito pós-moderno.

Ou seja, as incertezas são constantes, e afetam até mesmo a constituição psíquica do humano, pois, com as incertezas vem a insegurança, e essa sensação constante parece multiplicar em nossa sociedade as doenças de cunho psicológico, como, por exemplo, a depressão, o pânico, etc. O sujeito pós-moderno desenvolve seu alto potencial de adaptação, até mesmo para sobreviver a essas mudanças constantes: um sujeito incerto, para uma sociedade da incerteza.

Dr. Who e o Sujeito Pós-moderno

Outra característica presente no sujeito pós-moderno e na personagem do Doutor Who é o debate da incerteza. Começando pela falta de informações do histórico do seu personagem: como o nome, a origem, os objetivos, seu destino, etc. Em diversos diálogos essa incerteza é reafirmada. Como por exemplo, tanto no episódio Rose, quanto no episódio O Fim do Mundo, ele reafirma suas incertezas de espaço e tempo: “*De onde você é? De toda parte.*”

Mesmo a acompanhante, Rose Tyler, parece estar confusa, vivendo esse realidade de incertezas que trás o Doutor Who. Essa sensação de incerteza, pode ser verificada no diálogo entre Rose e uma Alien, que trabalhava na estação espacial, que fora contratada para ver o espetáculo da destruição da Terra, no episódio O Final do Mundo.

A mesma incerteza é revigorada por um certo individualismo, onde no episódio Rose, ao mesmo tempo que ele critica a acompanhante porque ela pensa que o mundo gira ao redor, ele afirma ser ele a figura central da história.

A questão do espetáculo também é abordada na série, condição importante para o sujeito pós-moderno, pois como valoriza a aparência, e o individualismo, boa parte de seu prazer consiste em ser admirado, tornar-se um objeto espetacular. O espetáculo, para uma sociedade de mercado, segundo Guy Debord “é o momento que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (Debord, 1997, p. 30). Essa questão do espetáculo, da substituição do humano, por uma cópia, a preocupação excessiva da aparência, é facilmente verificado nos dois episódios que estão sendo analisados.

No episódio Rose, uma entidade de plástico pretende substituir os seres humanos, por manequins feitos de plástico. Seres ideais, que povoam as nossas vitrines e se vestem com os objetos que desejamos. Esse discurso parece a própria questão da sociedade de consumo, onde o humano vai se tornando mercadoria, e só assim é que esse sujeito pode se considerar pleno, como descreve Bauman (2008, p. 20).

Nesse episódio o namorado de Rose é substituído por um manequim idêntico, e apenas não foi destruído, pois a entidade de plástico parecia querer manter o original, para fazer mais cópias se necessário. O ser humano descartável, sendo substituído por material descartável, pura ironia: “- Mantê-lo vivo para manter a cópia.”

O espetáculo é o ápice das experiências do humano contemporâneo, e assim o espetáculo é

extremamente valorizado no episódio O Final do mundo, pois somente os “bons e os melhores” ou seja, os de posse, poderiam pagar para presenciar o final do mundo. Mas Rose questiona o Doutor, de porque presenciar o final de um planeta? Essa é uma questão que podemos nos fazer o tempo todo: por que ver cenas de destruição, dor, violência, na televisão?

Apenas por diversão: esse é o paradoxo cruel de nossa sociedade de consumo, não importa os humanos, ou o coletivo, tudo termina na razão imediatista da mercadoria, do consumo, do espetáculo, e do indivíduo.

Para Louis Pacheco Kodo, em seu livro O Gozo Pós-moderno, o sujeito da contemporaneidade acaba se relacionando de maneira superficial com os fenômenos, apenas se entregando na relação dos acontecimentos, sem se preocupar com as estruturas que forjaram o fato.

Agora, o indivíduo deixa de prestar atenção nas estruturas que guardam o seu comportamento e se abre para aparecer e para brilhar no acontecimento, segundo o que este lhe apresenta. (Kodo, 2001, p. 38)

O mais estranho nesse nosso debate, é que somos capazes de censurar a atitude dos personagens de posses que se dão ao luxo de gastar uma fortuna para ver a destruição de um planeta, mas somos incapazes de perceber que imitamos esse gesto diariamente em nossos espetáculos diários que são apresentados nas TVs, rádios, internet, ou ao vivo, nas lutas violentas dos novos gladiadores da luta livre, ou nos campos de futebol. Afinal, quem não ficou aguardando, na transmissão da guerra do golfo, uma poderosa bomba, que destruía na superfície construções, mas na profundidade, vidas de seres humanos. Muitas vezes a nossa percepção é confundida, e parece que nos tornamos insensíveis, ou sequer somos capazes de entender que financiamos a violência e a destruição, pois como afirma Gilles Lipovetsky, e Jean Serroy, “*nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial (...)*” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 28).

A imagem, o divertimento, o espetáculo, todas essas questões estão relacionadas com a aparência, e o prazer que o sujeito pós-moderno tem em se sentir admirável, pois em sua individualidade, sentir-se especial é um discurso muito utilizado para convencer os outros. Para o sujeito pós-moderno, segundo Kodo, a “*única coisa que há é a superfície (...)*” (Kodo, 2001, p. 38).

A personagem que representa todas essas questões, é apresentada no segundo episódio, depois de 2005, O Final do Mundo, é Lady Cassandra O’Brian. Delta 17, teoricamente o último ser humano da terra.

Com toda a pompa e circunstância Lady Cassandra adentra o recinto. Mas quem é Lady Cassandra, um pedaço de pele esticada em um quadro, um ser sem volume, e, veremos depois, sem profundidade. Por isso ela adentra o recinto acompanhada por dois médicos, que borrifam hidratante naquele pele, enquanto fica pedindo “*Hidratação, hidratação*”.

A falta de profundidade de Lady Cassandra, está tanto em seu corpo, um pele esticada, um plano, quanto na sua postura perante o mundo. Lady Cassandra é extremamente superficial, preocupando-se basicamente com sua aparência, e no fato manter-se o centro das atenções, o próprio espetáculo. Em um diálogo com Rose, fica evidente essa preocupação excessiva com a aparência de Lady Cassandra, que teria feito uma infinidade de plásticas para eliminar as rugas. Nesse diálogo, Rose acusa Lady Cassandra de, por causa de seu individualismo, e de sua vaidade, de ter perdido a

sua condição humana.

Essa é uma preocupação para a contemporaneidade, para a pós-modernidade, pois o que torna os indivíduos biológicos, em seres humanos sociais, é a convivência entre esses seres em sociedade. No entanto, em uma sociedade a relação com o outro, a coletividade, perde a força, apenas sobram os indivíduos, preocupados demais, exclusivamente, com a sua existência, ou seja, o individualismo pode acarretar na desumanização do sujeito, e, com isso, uma das consequências, pode ser o aumento da violência, tendo em vista, que não existe o social para mediar as relações entre os indivíduos. Logo, um sujeito individualista, perde o valor em relação ao outro, de forma que o ser humano se torna descartável, desprezível. E essa é a conclusão desse episódio, pois, durante a narrativa, alguém estava sabotando a estação espacial, e descobre-se no final, que era a convidada especial, a própria Lady Cassandra que havia planejado a sabotagem. Mas se ela era a homenageada, por que sabotar a esse momento? Ora, qual a coisa mais importante em uma sociedade de mercado? Óbvio, dinheiro. Contudo, o dinheiro para Lady Cassandra serve para seu maior prazer, a manutenção de sua aparência, de sua juventude, de sua beleza. Lady Francisco arriscou a vida de todos para ganhar dinheiro, ou por um resgate, ou por uma indenização bilionária, pois assim poderia manter sua aparência.

Além desse individualismo, e dessa vaidade, sua visão preconceituosa fica evidente, quando se apresenta, em um diálogo com Rose, como sendo, o último ser humano puro vivo, pois os outros se misturaram com outras raças, ou seja, além dela, todos os outros humanos espalhados pelo universo eram mestiços. Esse diálogo, levando em consideração a crescente xenofobia que está ganhando força em diversos países, parece totalmente pertinente e atual, o que torna, como dissemos na introdução, o seriado adequado, e pertinente de acordo com às questões que permeiam as relações humanas da contemporaneidade, na pós-modernidade.

As duas últimas comparações que vamos analisar nesse texto, é a valorização da experiência e a questão da intertextualidade, do uso de citações, paródias, na criação da pós-modernidade.

Na hipermoderna de Lipovetsky (2015), ou na questão da hiperrealidade, do simulacro de Baudrillard (2001), o real, o material, e, consequentemente, o produto, a mercadoria deixa de ser apenas palpável, para se tornar virtual, ou, também a experimentação de sensações. A experiência ganha destaque na contemporaneidade.

Agora, o virtual é o que está no lugar do real, é mesmo sua solução final na medida em que efetiva o mundo em sua realidade definitiva e, ao mesmo tempo, assinala sua dissolução. (Baudrillard, 2001, p. 42)

A experiência se disfarça de novidade, e suplanta nossa necessidade da troca entre os indivíduos, mais importa é sentir, principalmente o prazer, do que conviver com os outros e suas contradições. O virtual é organizado de maneira a parecer perfeita, a resolver situações complexas como se fossem simples, eliminando as contradições. A experiência é a virtualização da vida real, é o simulacro. Sendo assim, o valor de uso dos objetos, é substituído pelo valor agregado, por exemplo, na publicidade, as sensações, e as experiências substituem a utilidade do objeto. Essas experiências, que são as novas mercadorias virtualizadas, nos prometem a sensação de liberdade, felicidade, juventude, beleza, sucesso, enfim, experiências de prazer.

Nesse sentido, o virtual coincide com a noção de hiper-realidade. A realidade virtual, a que seria perfeitamente homogeneizada, colocada em números, “operacionalizada”, substitui a outra porque ela é perfeita, controlável e não-contraditória. Por conseguinte, como ela é mais “acabada”, ela é mais real do que o que construímos como simulacro. (Baudrillard, 2001, pp. 41-42).

Essa busca de experimentação, de liberdade, de satisfação completa do desejo, pode fazer com que o ser humano se afaste do coletivo, também, pois mais importante que o coletivo, vale o prazer do indivíduo.

No seriado do Doutor Who, no primeiro da nova temporada, de 2005, Rose, a personagem com o mesmo nome, pretendente a acompanhante do Doutor Who, no final do episódio, fica dividido entre o namorado, a família, e as aventuras que poderia experimentar. Veja como o discurso do prazer é sedutor, pois você pode trocar a rotina da vida, por novas experiências: “(...) *pode ir... a qualquer lugar*”.

Essa angústia de Rose e a dúvida, entre a promessa de liberdade do momento e a estabilidade de um futuro, é reforçada, por que a personagem parece não ter esperança em seu cotidiano (entendendo-se esperança no sentido de espera). Rose não espera por nada, pois seu futuro é incerto. Ela não tem expectativas de um futuro melhor, por isso essa busca do presente, das experiências, das sensações que possam ser satisfeitas de imediato. O imediatismo (Bauman, 2008) da sociedade de consumo, da pós-modernidade, é realçada na visão da personagem Rose, que reflete a busca das experiências imediatas pela falta de “*futuro*” e pela busca em ser espetacular, admirável, pois traz consigo a lembrança da “*Medalha de Bronze*”, momento que cria sua identidade, e que a distingue do grupo médio.

Viagens, liberdade, experiências, prazeres. Uma vida de aventuras, de sensações, sem se agarra à terra, sem se apegar a ninguém, a nenhum lugar. Esse é o Doutor Who, e seu mundo, um sujeito que se transforma, que muda sua aparência, que resiste à morte, e que não se apega aos lugares, apenas às experiências, e, ainda, tem a desculpa perfeita, ele faz tudo isso, para salvar a humanidade: egoísmo com invólucro de nobreza. Esse é o “*regime hiperindividualista*” que Lipovetsky e Serroy (2015) apresentam como sendo característica da hipermoderneidade, ou da pós-modernidade, onde a valorização do indivíduo e da estética, se tornam o valor central, pois à partir deles, a liberdade, e a beleza podem trazer a satisfação dos prazeres pelas experiências: sentir é viver, experimentar é o novo real.

O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiential, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 30)

Finalmente, para finalizarmos esse debate, uma questão comum à expressão da pós-modernidade, e é facilmente incorporada no seriado do Doutor Who, é a intertextualidade.

Intertextualidade para Barthes (2004) é o momento em que um texto se cruza com outros de outras origens. De acordo com a teoria da intertextualidade um texto, não necessariamente verbal, é feito de escrituras múltiplas, oriundas de várias culturas em diálogo entre si. Um texto não é só for-

mado pela escrita, mas por diversos discursos (Barthes, 2004, p. 64).

Inserida no fenômeno da intertextualidade estariam as paráfrases, paródias e citações, e a expressão estética da pós-modernidade é comumente formada por inúmeras intertextualidades. Na expressão pós-moderna é comum o cruzamento de referencias culturais e temporais. A mistura de estilos, materiais, referências culturais povoam o imaginário contemporâneo. Ou seja, a mistura de estilos temporais, por exemplo, pode ser verificado na moda, no design, na arte, na literatura da pós-modernidade. Tanto é que, para esse tipo de mistura, existem diversas denominações: retrô, vintage, etc.

Essas misturas de estilos, culturas e tempos, ganha um forte aliado nos meios digitais, e na internet, que possibilita misturar, resgatar, citar e parodiar, de maneira rápida. Através desses meios de comunicação, a intertextualidade na pós-modernidade ganha um status de condição estética, de qualidade expressiva, de identidade com os sujeitos pós-modernos.

Para o seriado Doutor Who, essa estratégia de intertextualidade, mais do que um estilo, é algo esperado, pois o que pode ser mais comum, para um viajante do tempo e do espaço, misturar culturas e expressões de épocas diferentes. Um exemplo desse fenômeno, no seriado do Doutor Who é a sua espaçonave: TARDIS.

Tempo e Espaço Relativo no Espaço, essa é a abreviatura em inglês da TARDIS, como dissemos anteriormente, uma máquina que se desloca no tempo e no espaço. Essa nave é um objeto retrô, seu formato é de um objeto da década de 50, uma cabine telefônica da polícia. Esse objeto antigo, que aparece em diferentes épocas, fazendo uma interrelação com os objetos do momento presente, é um tipo de intertextualidade. No seriado esse tipo de cruzamento é comum. E esse cruzamento de culturas e tempos, muitas vezes torna-se esdrúxula, esquisita, causando um estranhamento, e uma situação tão irônica, que acaba sendo lúdica, bem humorada. O humor irônico é uma característica da pós-modernidade. Esse humor também é comum nas situações e diálogos do seriado.

No episódio O Final do Mundo, duas situações, apresentadas nos diálogos, exemplificam essa intertextualidade. Na primeira, Jabe (a mulher árvore) e o Doutor estão conversando sobre Rose, mas sem lhe dar atenção, e Rose, ficando irritada, diz ser invisível e que iria conversar com Lady Cassandra, a qual ela chama, de maneira irônica, de Michael Jackson, fazendo uma alusão a inúmeras plásticas feitas pelo cantor.

Em outra situação, o Doutor entra na área de ventilação da estação espacial, que é composta por gigantescos ventiladores, para um período a bilhões de anos no futuro, nada mais intertextual do que ventiladores mecânicos na época do digital, e o próprio doutor chama a atenção de Jabe, que o acompanhava, sobre o fato. *É um incrível sistema de ar-condicionado. Bom e antigo. Devem chamar de retrô*".

Essa intertextualidade é uma constante no episódio, e Lady Cassandra é um ponto de conversão dessas representações. Ela, no início do episódio, traz uma Jukebox que toca uma música regravada nos anos 80, pelo grupo musical *Soft Cell*, *Tainted Love*, além de um ovo de avestruz, ave que ela descreve como tendo grandes asas, e que soltava fogo pelo bico.

Por fim, quando Lady Cassandra começa a chamar os convidados para se despedir do planeta Terra, ela sugeri uma balada antiga para representar o momento. A balada antiga era *Toxic*, de Britney Spears, uma música, que para nós, não é tão antiga.

Essas são algumas relações que se podem encontrar entre as personagens do Doutor Who, e suas histórias, e a pós-modernidade e o sujeito pós-moderno. A intertextualidade, a valorização da aparência, o hedonismo, a identidade complexa e múltipla, são características comuns ao seriado e a pós-modernidade, e essas características podem ser um ponto positivo para identificar o porquê da duração desse seriado, em um mundo onde o imediatismo e o consumo imprimem uma velocidade, e uma necessidade muito grande por mudanças, mudanças essas que estão mais no nível da aparência, do que realmente de uma transformação efetiva. As coisas parecem que mudam, para manterem-se as mesmas. Doutor Who permaneceu vivo, pois foi capaz de se adaptar à linguagem mutável da pós-modernidade e o gosto do sujeito pós-moderno, identificando-se com as suas características.

Considerações Finais

Os meios de comunicação digitais, a internet provocaram uma grande revolução na forma, não somente dos seres humanos se comunicarem, mas também, em seu comportamento. Entendendo a informação como um conteúdo que muda o comportamento, quanto mais as informações se difundem rapidamente, tanto mais rápidas serão as mudanças de comportamento de uma sociedade. Sua cultura, sua ideologia, sua identidade se tornarão mais mutáveis, quanto mais rápidos forem os meios de comunicação e sua capacidade de transmissão de conteúdos. Assim como TARDIS, a espaçonave - “máquina” - do Doutor Who invade a mente de Rose, sem a autorização dela, como apresentamos no início dessa conclusão, os meios de comunicação, a internet invadem a nossa percepção, mudando nossa concepção de mundo, alterando o nosso comportamento.

Essa é a equação da relação entre a construção da identidade na pós-modernidade, e a velocidade dos meios de comunicação digitais, ou seja, temos como resultado a constituição de uma sociedade de rápidas mudanças, consequentemente, com o surgimento de uma forte sensação de incerteza, tendo em vista a insegurança em relação ao que se considerava modelo, padrão, lei, verdade.

A incerteza da pós-modernidade tem uma de suas origens nessa mudança constante do que se consideravam verdades. As verdades na pós-modernidades são mais instantâneas e imediatas. Logo esse ser humano acaba por não esperar nada do futuro, apenas a viver o presente, sentir o prazer, consumir o instante, como se nada pudesse esperar do amanhã. Para sentir prazer, esse ser humano de uma sociedade de consumo, precisa, obviamente, consumir. Seu prazer está em sentir prazer, em consumir. Dessa forma precisa de produtos, que vão se tornando cada vez mais virtuais, experiências. Esse humano contemporâneo não espera nada do concreto, mas do objeto virtualizado, muitas vezes em experiências. Experimentar, sentir, buscar o prazer: essas são constantes para o sujeito pós-moderno, e essas características podem ser vistas nas representações do seriado Doutor Who, pelo menos nos episódios analisados.

O seriado mais longo da história, parece estar sempre atento às características de seu cotidiano, buscando refletir ideias e concepções que permeiam os debates, ou pelo menos a percepção de sua audiência, e essa parece ser a grande receita de sua durabilidade: assim como o sujeito da pós-modernidade, a expressão pós-moderna parece se adaptar-se constantemente às representações do imaginário contemporâneo. Doutor Who se adequa ao tempo e espaço que convive, transformando-

-se, adaptando-se, tanto o personagem, como o seriado, logo é um uma representação que aprendeu a conviver com as incertezas, o que pode ser considerado uma metáfora de nossa identidade cultural da pós-modernidade.

Referências Bibliográficas

- Bauman, Z. (2008). *A Vida para o Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barthes, R. (2004). *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (2001). *Senhas*. São Paulo: DIFEL.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Hall, S. (2004). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- Kodo, L. (2001). *O Gozo Pós-Moderno*. São Paulo. Zouk.
- Lyotard, J. (2000). *A Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras.

Mesa 12

História do Audiovisua

Coordenação: Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – Unesp

Regilene Sarzi, Universidad Estadual Paulista – Unesp

Por Uma História da Arte do Vídeo Brasileiro: TVDO

Regilene A. Sarzi-Ribeiro¹

Da televisão para as artes do vídeo e das artes do vídeo para expressões experimentais na TV, buscando descrever experiências que marcaram a história das artes audiovisuais no Brasil, assim nasce a pesquisa cujos resultados, em parte, apresentamos neste artigo que trata das produções dos video-makers e produtoras independentes e sua inserção na televisão nos anos de 1980.

Cabe um breve contexto sobre a televisão no Brasil na década de 80, mas a intenção dos fatos históricos destacados é muito clara: citar alguns programas cujo traço principal é a ironia e o humor como estratégias para fazer refletir a condição social e cultural do país. Segundo Cardoso e Santo, as relações entre as artes e a televisão estão presentes na construção da linguagem televisual que:

Ao mesmo tempo em que desenvolvia uma linguagem particular e criava uma experiência comunicativa própria com o espectador, a televisão absorveu de outras mídias e de diferentes manifestações culturais elementos que passaram a integrar o universo televisivo: a dramaturgia proveniente do teatro, a composição de imagens proveniente do cinema (planos, cortes, sequências) e informações jornalísticas (notícias, reportagens, entrevistas) anteriormente veiculadas pelos meios impresso e radiofônico (Cardoso & Santos, 2008, p. 2).

Em 1981, Jô Soares em Viva o Gordo, programa humorístico exibido pela Rede Globo, debocava dos militares, tal e qual debochou da abertura e do presidente indireto José Sarney. Conforme Garcia:

Jô Soares foi para o SBT em 1987 para realizar um sonho que não era possível na Globo: apresentar um talk show. Mas, além disso, ele também fez um programa muito parecido com o Global Viva o Gordo, inclusive na abertura. Esse foi o Veja o Gordo, que ficou no ar por três anos (Garcia, 2017, s/p.)

No ano seguinte, em 1982 o apresentador Chacrinha volta para a Rede Globo, depois de passar pela TV Tupi e TV Bandeirantes. Em 1989, Agildo Ribeiro dirigiu e atuou no programa humorístico Cabaré do Barata que ia ao ar na TV Manchete e nele fazia “[...] uma sátira à política do Brasil,

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica.

Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e professora assistente doutora do

Curso Artes Visuais da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (UNESP/SP).

Líder do grupo de pesquisa labIMAGEM – Laboratório de Estudos da Imagem.

E-mail: regilenesarzi@faac.unesp.br

onde ele contracenava com fantoches representando os parlamentares” (Garcia, 2017, s/p.).

Entre os anos de 1988 e 1990, o programa TV Pirata também exibido pela Rede Globo e criado pelo diretor Guel Arraes, marcou o humor crítico na televisão brasileira tendo como traço o nonsense, a sátira e a ironia sobre diferentes aspectos sociais e culturais.

Dando continuidade à metalinguagem usada nos programas radiofônicos “PRK-30” e “Show de Rádio”, a Rede Globo produziu, em 1988, o humorístico “TV Pirata” que parodiava a programação televisiva – da telenovela (“Fogo no Rabo”) ao seriado (“As Presidiárias”); do programa feminino (“TV Macho”) ao noticiário (“Plantão da Farmácia Central”, “Casal Telejornal”), passando pelas peças publicitárias e pelas chamadas de atrações da emissora (“Tela Morna”). A abertura mostrava a invasão de piratas no estúdio, que colocavam no ar seu programa. Com direção geral de Guel Arraes, teve entre seus redatores os principais humoristas da época (Luis Fernando Veríssimo, Mauro Rasi), autores de charges e histórias em quadrinhos cômicas (Laerte, Glauco, Agner) e os futuros idealizadores do humorístico “Casseta & Planeta Urgente”, que, a partir dos anos 1990, também passou a satirizar a telenovela, os programas de televendas e as propagandas (Cardoso & Santos, 2008, p. 9).

Mas se o tema deste artigo é o vídeo experimental e a história da arte do vídeo, como veremos a seguir, porque começamos citando alguns importantes programas humorísticos e seus respectivos canais de televisão? Porque é no âmbito das relações entre as artes visuais e a televisão brasileira que estão às expressões que nos interessam e suas relações históricas com as artes do vídeo. Trata-se de investigar a história do audiovisual a partir das relações entre as artes do vídeo e o sistema de televisão comercial no Brasil.

As produções que interessam para esta pesquisa estão circunscritas no grupo chamado segunda geração das artes do vídeo brasileiro (Machado, 2007a) que na década de 1980 foi marcada pelas inserções das suas experimentações artísticas no meio televisivo. Esta geração ficou conhecida como a geração dos independentes ou a geração do vídeo independente e suas produtoras, tendo como destaque dois grupos paulistas: o TVDO e a Olhar Eletrônico. Sobre o vídeo independente no Brasil, Mello afirma:

A grande mudança com a produção experimental em vídeo no Brasil é aprofundada ao longo dos anos de 1980, quando passam a existir formas menos hegemônicas de produção, como as televisões locais de pequeno alcance, as TVs comunitárias e de livre acesso, que despertam o interesse dos produtores independentes em não apenas questionar o meio televisivo como também nele intervir qualitativamente. Esse fenômeno é denominado como vídeo independente. Na ampliação do acesso à produção e difusão da informação, o poder comunicativo do vídeo é utilizado pelos criadores independentes na década de 1980 como ferramenta crítica na discussão do mundo contemporâneo e na exploração dos conceitos e particularidades da sua linguagem. (Mello, 2008, p. 205).

Neste sentido, buscamos ampliar a compreensão dos processos históricos, sociais e culturais que envolvem a produção videográfica experimental, o vídeo independente e suas relações com a televisão no Brasil. Para tanto, optamos por investigar e descrever algumas experiências que vão do entretenimento à crítica política e cultural baseada na estética experimental dos anos de 1980 e sua contribuição para a história do audiovisual.

Com objetivo de resgatar os aspectos estéticos de tais criações audiovisuais, esta pesquisa busca tecer novas conexões a partir dos encontros entre as narrativas audiovisuais propostas pelas

produtoras independentes dos anos de 1980 e a vertente experimental e subversiva da arte do vídeo, visando ampliar os estudos contemporâneos o hibridismo entre as artes visuais, a televisão e as manifestações do vídeo na contemporaneidade.

Para tanto, a fundamentação teórica é pautada no referencial histórico-crítico e em autores da arte do vídeo brasileiro como Walter Zanini, Arlindo Machado, Christine Mello e Tadeu Jungle. Phillippe Dubois (2004) afirma que o vídeo permanece vivo e continua mais presente do que nunca entre nós. Na era do efeito cinema, o vídeo se hibridizou e está hoje nos computadores, nos celulares, nos outdoors eletrônicos, dentro de elevadores, aeroportos e terminais rodoviário, distribuído por entre as mais variadas formas nas ruas e nos painéis eletrônicos. Arlindo Machado afirma que hoje tudo é vídeo (2007b).

Tudo é Televisão, Tudo é Vídeo – TVDO

Se hoje tudo é vídeo, em 1980, para os videomakers Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes e Paulo Priolli criadores da produtora independente TVDO em São Paulo, tudo era TV. Como afirma Jungle:

1980, cinzas da ditadura. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São paulo, ECA/ USP. Quatro estudantes, um de cinema e três de televisão, se uniam para fazer TV. Nossa lema era: Tudo pode ser um programa de televisão. Tudo. O que acontecia era. O que não acontecia, também era. TV. Para nós, não havia limites (Jungle, 2007, p. 203).

Para o historiador Walter Zanini, grande incentivador da videoarte no Brasil, a geração de videomakers, como os da TVDO e Olhar Eletrônico, é herdeira de videoartistas como Otávio Donasci e Rafael Franca que, somados ao boom das produtoras independentes, ganharam espaço nos canais de TV da época.

Uma das duas principais produtoras de vídeo nos anos 1980, a TVDO teve papel fundamental na consolidação da videoarte brasileira, junto a outro importante grupo, o Olhar Eletrônico – este caracterizando-se por uma forte interação inventiva com a grade da televisão aberta, enquanto o primeiro seguia por uma vereda mais experimental, ainda que cultivasse a ambição de intervir nas mídias de massa (Associação Cultural Videobrasil, s/d)

As experiências destes videomakers ampliaram as discussões sobre a linguagem audiovisual e as articulações entre a televisão comercial e os processos poéticos da arte do vídeo. Nos anos de 1980, a TV teria percebido o valor de narrativas audiovisuais não lineares e produções satíricas, irônicas e esteticamente inovadoras introduzindo-as no cotidiano televisivo, mas aproveitou muito pouco destas experiências.

Encontramos no site oficial da Associação Cultural Videobrasil, depositária de um rico acervo de videoarte em São Paulo, um relato que registra o nascimento da TVDO:

O grupo é formado em 1980 por quatro estudantes de Cinema e três de Televisão, oriundos da exposição Multimedia Internacional, mostra dedicada aos meios eletrônicos, organizada por Walter Zanini, em 1979. Eram eles: Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes e Paulo

Priolli. Em 1984, sai Priolli e entra Pedro Vieira. Em setembro de 1980, são convidados por Ana Mae Barbosa para coordenar o Ateliê de TV da semana de Arte-Ensino. Ocorrida de modo coletivo, a produção do evento origina o formato sob o qual trabalhará o grupo, conhecido entre seus membros como “TVTudo” ou “Tvudo”. Ainda como estudantes, realizam o *Programa do Ratão*, feito como trabalho de conclusão de uma disciplina na ECA/USP. Na ocasião, recebem o apadrinhamento de Antonio Abujamra (Associação Cultural Videobrasil, s/d)

O artista multimídia Tadeu Jungle, um dos criadores da TVDO, afirma que embora a meta não fosse totalmente artística, a TVDO queria produzir programas para a TV, mas nenhum dos integrantes era comerciante e o que eles queriam era mostrar o que as TVs não mostravam: uma TV experimental que se apropriava dos erros, dos cortes e de uma estética não linear, criativa.

A acolhida, como se sabe, se deu por meio de alguns comunicadores como Goulart de Andrade que convidou Tadeu Jungle e a TVDO para produzir um programa com ele na TV Gazeta. Mas a TVDO não foi, pois o convite não incluía pagamento e o que a produtora buscava era o “[...] vídeo como indústria e não como artesanato” (Jungle, 2007, p. 206).

Ainda segundo Jungle, depois deste episódio ele foi apresentar o programa musical Fábrica do Som na TV Cultura, e lá convidado pelo diretor Fernando Pacheco Jordão, produziu em 1983, uma série de programas documentais. A série recebeu o nome de Avesso cuja ideia era mostrar o que está por trás de fatos e eventos que a TV mostra eventualmente, mas que esconde aspectos que não se vê ou não se nota, o avesso.

Tadeu Jungle comenta os desafios e as consequências de ter realizado um trabalho experimental e crítico como o programa Avesso:

Fiz apenas cinco: Festa-Baile, Futebol, VTV, Circo e Punk. O último nem chegou a ser editado. Era a arte tentando ser TV. Eu não havia entendido a lição do Mestre Abujamra: ‘A TV é o cafajeste da cultura’. Fui expulso da TV Cultura e os programas nunca foram exibidos. A Tv não conseguiu olhar para si (Jungle, 2007, p. 206).

E sobre o programa Avesso Vê o Circo (1984), encontramos a seguinte descrição:

Inaugura no cenário brasileiro a “televisão long play”, onde cenas do mundo circense são conduzidas musicalmente. Apresenta uma experimentação de linguagem que tem um “timing” contrário aos apelos da televisão comercial (Associação Cultural Videobrasil, s/d).

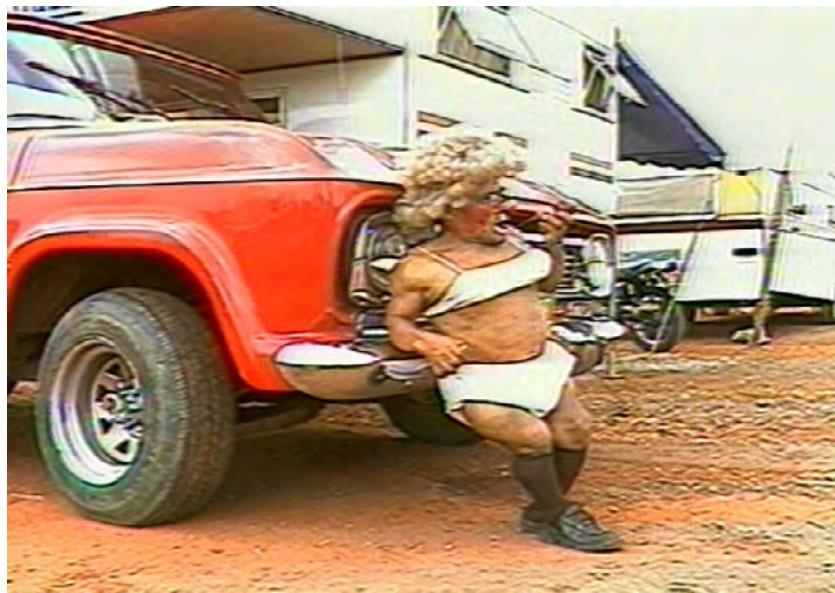


Figura 1. Tadeu Jungle. Avesso Vê o Circo. 1984, vídeo, 45'

Fonte: <http://site.videobrasil.org.br/acervo/obras/obra/89779>

Em 2009, no Festival 40 anos da TV Cultura, o canal exibiu o Avesso Futebol, mas segundo Jungle, o diretor de programação era Walter Silveira. Cabe destacar que as experiências propostas por Tadeu Jungle dialogam diretamente com as intervenções realizadas por Glauber Rocha, no programa Abertura nos anos de 1979 e 1980 na TV Tupi, sob a direção de Fernando Barbosa Lima. O programa de estilo provocador e isento de formalidades, tem como protagonista Glauber Rocha falando alto e entrevistando as pessoas na rua com a câmera enquadrando o rosto em closes muito fechados, dando voz ao público de forma espontânea e despojada. Intervenção ruidosa que não fez escola nas televisões comerciais ou estatais, mas influenciou o grupo TVDO. Ainda sobre a trajetória da produtora TVDO e sua participação no cenário audiovisual brasileiro cabem os seguintes destaques:

A partir de 1983, recebem o prêmio de Melhor Vídeo em três edições consecutivas do Festival Videobrasil. Em 1986, fundam uma escola livre de cinema e vídeo, a The Academia Brasileira de Vídeo. Em 1987, passam a integrar a produtora Fonte Brasil – Vídeo, presidida por Zanini. Dentre as criações do grupo destaca-se a trilogia composta por *Frau*, de 1983, *Non Plus Ultra*, de 1985, e *Heróis da Decaden(s)ia*, de 1987. O grupo se desfaz paulatinamente no final dos anos 1980 (Associação Cultural Videobrasil, s/d).

Produções como [Rythm(o)z, dirigido por Tadeu Jungle, são exemplos das experiências limítrofes realizadas com a linguagem eletrônica no Brasil. [Rythm(o)z (1986), exibido pela TV Cultura em 24 de agosto de 1986, é descrito como um vídeo nunca antes pensado para ser exibido em televisão, cujo arranjo conceitual e estético é composto de seis peças de curta duração: Jesus!, Abertura, Vida I, Vida II, Liberdade e A Armadilha (Associação Cultural Videobrasil, s/d). Essas seis peças são organizadas por um rigoroso jogo de imagens e ritmos metronômicos, sem a presença do verbal, e marcadas por cenas inusitadas, como cavalos copulando e um porco sendo esquartejado, que causam estranhamento, repulsa e levam o público à sensação de nojo, perturbação e espanto. O título nos remete a palavra rythmo do latim, ritmo em português, ou no plural, ritmos e o vídeo é rigorosamente editado por ritmos dramáticos e sem palavras, apenas imagens e sons que na descrição de Tadeu

Jungle é “[...] um vídeo estranhíssimo que foi feito como irmão-sombra do Non Plus Ultra, ou seja, era um vídeo sem palavras” (Jungle, 2007, p. 207).



Figura 2. Tadeu Jungle. Non plus ultra. 1985. Produtora TVDO. vídeo, 32'40"
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=j9GdHUyLQ5s>

Non Plus Ultra de 1985, é o segundo vídeo da trilogia realizado pela TVDO e também premiado como melhor vídeo experimental U-Matic no V Festival Videobrasil em 1987. Neste vídeo encontramos a participação do artista plástico Wesley Duke Lee, os cantores do Ultraje a Rigor, os atores Cacá Rosset, Chiquinho Brandão, a atriz Maria Alice Vergueiro e Fernando Henrique Cardoso, na época candidato a prefeitura de São Paulo, falando sobre o valor do ócio, em francês. Jungle ressalta:

Tentávamos superar o conflito da redundância inata da cultura de massa com novos conceitos de produção e montagem. Ali estava surgindo um VÍDEO NOVO. *Non Plus Ultra* deu continuidade ao verbo cortante da TVDO. Palavras, palavras. Em todas as línguas. Um vídeo que deixa claro o nosso modo de expressão, justapondo uma série de cenas produzidas, clonadas ou acontecidas que ganham significados diversos de acordo com a montagem. Em 1985, esse vídeo só foi realizado devido o apoio do grande videoartista Roberto Sandoval. (Jungle, 2007, p. 206).

No primeiro vídeo, *Frau*, assistimos à participação do diretor de teatro José Celso Martinez Correa no Festival de Cinema de Gramado, no qual seu filme *O Rei da vela* concorria em 1983. Acompanhado pelos cineastas Neville D’Almeida e Júlio Bressane, ele debocha e ironiza o festival, chegando a recusar, entre vaias e aplausos, o prêmio que recebeu.



Figura 3. Tadeu Jungle. *Frau*. 1983. Produtora TVDO. vídeo, 18'17"
Fonte: <http://site.videobrasil.org.br/acervo/obras/obra/89696>

E no terceiro e ultimo video da série, Heróis da decadência, temos um Vídeo experimental com participação dos poetas Waly Salomão, Roberto Piva e Walter Silveira, e depoimento de Dom Paulo Evaristo Arns. Cenas com o cantor Supla e os atores Marcelo Mansfield e Giovanna Gold. Trechos de áudio do famoso discurso de Caetano Veloso na final paulistana do Festival Internacional da Canção, em 1968 (Associação Cultural Videobrasil, s/d).



Figura 4. Tadeu Jungle. *Heróis da decadênci(s)ia* . 1987. Produtora TVDO. vídeo, 35'19"
Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/marcelo-rubens-paiva/mis-homenageia-geracao-que-mudou-a-tv-brasileira/>

Esses vídeos não se encaixam em nenhum tipo de gênero, não são documentários, nem pro-

gramas de televisão, nem ficção, mas uma visão singular, fragmentada e visceral da época cuja narrativa era baseada no espírito antropófago de José Celso Martinez, Neville D’Almeida e Julio Bressane (Mello, 2008).

Considerações Finais

No texto discorrido acima, um dos recortes possíveis dentre os resultados desta pesquisa, buscamos aproximar os campos da arte e da comunicação para além das possíveis relações entre linguagens audiovisuais visando constituir uma descrição e caracterização de aspectos históricos que permearam as intervenções experimentais e sua contribuição para a história da arte do vídeo e do audiovisual no Brasil.

Neste recorte, as relações entre arte e TV e as estratégias de reflexão e crítica cultural e social, associadas ao humor e o dispositivo da ironia, estão presentes em diferentes produções da década de 1980, mas também na contemporaneidade.

A arte midiática conforme afirma Arlindo Machado (2007b), nasce perpetrando experimentações e intervenções a partir de dentro do sistema televisual ou do vídeo, como vimos nas produções independentes da TVDO. Buscando romper modelos e estruturas como narrativas lineares, construções visuais idealizadas, imagens que escondem cortes e efeitos incomuns, os videomakers e comunicadores experimentais da década de 1980 tinham a intenção de romper padrões para criar uma televisão diferente, democrática e criativa, contra aquela associada à beleza e aos ideais clássicos de qualidade que sempre demonstrou dificuldade para absorver o alto grau de experimentação das propostas como as da TVDO.

Cabe reiterar que só a presença destes artistas no cenário da televisão na época já foi suficiente para causar um estranhamento e um deslocamento estético e conceitual no sistema configurando novos sentidos no campo da comunicação, cujas heranças encontramos até hoje nos programas humorísticos da televisão brasileira, como a maneira direta e despojada de fazer entrevistas e dar voz às pessoas nas ruas e ou fazer pensar aspectos do cotidiano de forma irônica e satírica.

Os resultados da pesquisa apontam para o fato de que os aspectos estéticos de tais produções audiovisuais experimentais somados às intervenções radicais geram construções de sentido centradas na ironia, na crítica e na intervenção política que marcam o engajamento e a ação dos videomakers da geração de 1980 configurando-se em um marco histórico da arte do vídeo no Brasil.

Referencias Bibliográficas

Associação Cultural Videobrasil (s/d). Acervo. Artista. In TVDO. Recuperado de <http://site.videobrasil.org.br/acervo/artistas/artista/89720>.

Cardoso, J. B. F. & Santos, R. E. S. (2008). Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso. *LUMINA*, 2(2). Recuperado de <https://lumina.uff.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/166/161>.

Dubois, P. (2004). *Cinema, Vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac & Naify.

Garcia, R. (2017, maio 11). 22 programas humorísticos de antigamente. O humor na TV em todas as suas vertentes [Blog]. Recuperado de <https://vejas.asp.abril.com.br/blog/memoria/22-programas-humoristicos-de-antigamente/>.

Jungle, T. (2007). Vídeo e TVDO: Anos 80. In A. Machado (Org.), *Made in Brasil. Três décadas do vídeo brasileiro* (pp. 203-208). São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural.

Machado, A. (2007a). *Made in Brasil. Três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras.

Machado, A. (2007b). *Arte e Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Meigh-Andrews, C. (2006). *A History of Video Art. The Development of Form and Function*. Nova York, Berg Oxford.

Mello, C. (2008). *Extremidades do vídeo*. São Paulo: SENAC São Paulo.

Zanini, W. (1997). Primeiros tempos da arte/tecnologia no Brasil. In D. DOMINGUES (Org.), *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias* (pp. 233-242). São Paulo: UNESP.

Tudo Acontece No Grande Hotel: A Paródia No Cinema Comercial Norte-Americano

Gustavo Russo Estevão¹

E importante colocar em perspectiva o início da história do cinema norte-americano, mesmo que de forma breve, para se ter um melhor entendimento do momento pelo qual *Hollywood* passava quando se deu a realização do filme “Grande Hotel”, objeto da paródia que será tratada neste artigo.

A partir de uma abordagem histórica e sócio-cultural serão apresentadas as características do filme “Grande Hotel”, levando-se em consideração a circulação do ‘texto cultural Grande Hotel’ de forma ampla e não apenas do filme propriamente dito.

Grande Hotel: Ligações para o Mundo

A sequência inicial do filme “Grande Hotel” mostra um grupo de telefonistas sem identidade, vistas em ângulo alto, completando ligações. Logo após a essa imagem inicia-se a apresentação dos personagens da narrativa falando ao telefone, separadamente, em locais diversos, isolados uns dos outros e tratando de assuntos vários, que versam na maioria dos casos sobre problemas financeiros e emocionais, sintomas de uma sociedade moderna. É interessante notar como essa introdução – que faz as vezes de prólogo – é representativa tanto para a narrativa do filme quanto para a sua forma de produção. No que concerne à narrativa assiste-se a uma polifonia de assuntos que não se completam. Cada personagem apresenta suas angústias, urgências, questões, e não se vê (nem se escuta) respostas. Pode-se afirmar que esses personagens, nessa situação, se aproximam da representação do homem moderno. Muitos teóricos teceram relações entre o surgimento do cinema e a invenção da vida moderna, a concomitante irrupção das primeiras cidades consideradas grandes centros (metrópoles) com o desenvolvimento da técnica cinematográfica.

O conceito de cidade moderna surge na esteira de uma série de mudanças tecnológicas e sociais que se dão no final do século XIX e se traduziram em “industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos, proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado, explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante” (Singer

¹ Professor (Universidade Paulista).
Roteirista, produtor e diretor de séries independentes.
E-mail: jonr@terra.com.br.

como citado em Charney, & Schwartz, 2004, p. 95).

A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem. Em decorrência às transformações sociais e de produção, a modernidade envolveu uma intensificação da estimulação nervosa dos indivíduos, que influencia diretamente a capacidade de atenção. A concepção de atenção foi assombrada pela possibilidade de seu próprio excesso. Em um sentido a atenção foi uma característica importante de um sujeito produtivo e adaptável socialmente, mas o limite que separava uma atenção socialmente útil de uma atenção desviada era profundamente nebuloso. “A atenção e a distração não eram dois estados essencialmente diferentes, mas existiam em um único *continuum*” (Crary como citado em Charney & Schwartz, 2004, p. 72).

O balcão do *lobby* do Grande Hotel, local que emana ares cosmopolitas da grande metrópole, reflete a agitação, efervescência e velocidade que marcam o surgimento das primeiras grandes cidades modernas no final do século XIX, ao mesmo tempo que evidencia o caráter caótico, muitas vezes impessoal e a desatenção que as pessoas são tratadas. As palavras do personagem doutor *Otternschlag*, dão o tom da inegável sensação de solidão dos personagens em meio à ‘multidão’ de hóspedes: - “Grande Hotel, as pessoas vêm e vão e nunca acontece nada”. O comentário encontra ressonância nas ideias de George Simmel em seu texto “As Grandes Cidades e a Vida do Espírito”:

(...) em nenhum lugar alguém se sente tão solitário e abandonado como justamente na multidão da grande cidade; pois aqui, como sempre, não é necessário que a liberdade do homem se espelhe na sua vida emotiva como bem-estar. (Simmel, 2009, p. 14).

A produção do filme “Grande Hotel” se deu no início da década de 1930, período que o cinema consolidava as grandes mudanças advindas da invenção do cinema sonoro, ou para ser mais específico, do som sincronizado. A temerosidade inicial com a aceitação da nova tecnologia começava a diminuir nos primeiros anos da década de 1930. Mesmo assim, os grandes estúdios norte-americanos se viram em uma situação delicada. Os filmes não eram mais ‘automaticamente’ destinados ao mercado estrangeiro por conta dos diálogos. Luis Buñuel recorda essa época:

Em 1930, o cinema tornava-se falado. Ao mesmo tempo, perdia seu caráter internacional. Num filme mudo, bastava mudar os cartões, de acordo com os países. Agora era preciso filmar nos mesmos cenários, com as mesmas iluminações, diferentes versões do mesmo filme, com atores franceses e espanhóis. Daí o afluxo de escritores e atores para a fabulosa *Hollywood*, encarregados de escrever os diálogos e interpretá-los em sua própria língua. (Buñuel, 2009, p. 182)

Na passagem acima Buñuel faz referência à produção dos filmes multiversão. Com a implantação do cinema sonoro (sincronizado), a produção ‘hollywoodiana’ se viu obrigada a adaptar os filmes para os principais mercados europeus: Suécia, Espanha, Alemanha e França. Para fazer as adaptações *Hollywood* adotava duas estratégias: ou importava diretores, roteiristas, atores e atrizes para os Estados Unidos (prática da MGM); ou criava centros de produção na Europa (caso da *Paramount*). As duas estratégias, ainda mais na época da grande depressão, eram muito dispendiosas e foram rapidamente substituídas pela dublagem e mais raramente pela legendagem dos filmes.

Multiversões são filmes filmados simultaneamente em diferentes línguas. Geralmente eram produzidas seguindo as seguintes demandas: quando o filme era gravado em duas ou três línguas diferentes, o diretor costumava ser o mesmo. Essa fórmula costumava ser usada, ainda que não exclusivamente, nos estúdios europeus. Quando as versões tinham um número elevado de idiomas (mais de quatorze), cada versão podia ter um diretor diferente ou eram substituídos a cada duas ou três versões. Para os atores as permutações eram múltiplas. Atores poliglotas eram mantidos, enquanto o resto do elenco podia ser substituído. Em aguns casos todo o *cast* era substituído.

Esse período de expansão de *Hollywood* para o mercado internacional através dos filmes multiversão, compreendido principalmente de 1929 a 1932, é marcado por incertezas e tentativas sem sucesso. A professora Ginette Vincendeau sintetiza o momento:

Ainda que se pense que a produção de filmes multiversão fosse um grande empreendimento do império Hollywoodiano, quando olhado de perto o fenômeno revela-se um negócio bem desorganizado. Criou-se até um comitê para decidir quais seriam os projetos de maior interesse para uma ampla audiência. Esse processo de padronização trouxe à tona um dos maiores problemas da indústria cinematográfica e do próprio capitalismo: a necessidade de padronização de um lado, para garantir os lucros, se choca aos interesses de uma audiência multicultural com novas demandas. No final das contas o que se percebeu, é que os filmes multiversão tinham uma produção muito cara e produtos padronizados não agradavam à audiências heterogêneas e multiculturais². (Vincendeau como citado em Inhigson & Maltby, 1999, p. 212)

O filme “Grande Hotel” é produzido nesse contexto de adequações às demandas do mercado internacional e da busca por produções que agradassem uma grande audiência. Apesar de não ter sido produzido em múltiplas versões, o filme possui certo apelo ao mercado internacional, a começar pelo texto que deu origem ao roteiro, um romance escrito por uma camareira de hotéis berlimense. No elenco a presença de Greta Garbo, uma atriz sueca que interpreta uma bailarina russa. O filme se passa em Berlim e os personagens citam vários países, como a negociação de Preysing com empresários de Manchester, ou a viagem de Grusinskaya para Viena. Essas citações espalhadas pelo filme conferem um ar cosmopolita à narrativa.

Da mesma forma que as telefonistas da sequência inicial completavam as ligações dos personagens, o filme “Grande Hotel” e por extensão toda a indústria ‘hollywoodiana’, parecia estar ‘chamando’ pelo público. Sem exageros pode-se dizer que mais do chamar, a produção norte-americana ‘berrava’ por atenção.

2 Texto original: *Although they are generally seen as manifestations of the efficiency of the Hollywood machine, American-generated MLVs are, under close inspection, symptomatic rather of a great deal of disorganisation. This is despite the creation, in February 1930, of a special commission of the Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, responsible for consultation between major studios and with the aim of reaching a standardised means of producing foreign language films. The reason for the failure to reach such standardisation for many years can be understood if MLVs are seen as symptoms of one of the basic characteristics of the film industry (as of all capitalist industries): the constant tension between the necessity for standardisation to increase profitability on the one hand, and on the other the need for differentiation to ensure the renewal of demand. MLVs were, on the whole, to standardised to satisfy the cultural diversity of their target audience, but too expensively differentiated to be profitable.* (Vincendeau como citado em Inhigson & Maltby, 1999, p. 212).

Por Dentro do Grande Hotel

O estúdio MGM (*Metro Goldwyn Mayer*) foi considerado, no período entre guerras, o criador dos melhores e mais grandiosos filmes, “Grande Hotel” é a perfeita expressão de sua maneira de produzir. Irving G. Thalberg, o diretor de produção da MGM, era o menino de ouro de Hollywood. “Jamais fez um título medíocre: seus filmes podiam agradar ou não; contudo eles sempre tinham algo especial” (Belinchón, 2009, p. 11). Quem dirigia a MGM era Louis B. Mayer, que por sua vez se dirigia a um conselho administrativo, mas Thalberg era o criador, o homem que controlava todos os passos de cada um de seus filmes: aperfeiçoava roteiros, selecionava os atores, dava sugestões aos diretores.

Em 1929 a publicação de “Grande Hotel” (*Menschen im Hotel* no original alemão), romance de uma até então desconhecida escritora chamada Vicki Baum, movimentou o cenário literário da Alemanha. Baum tinha trabalhado como camareira em dois luxuosos hotéis de Berlim, cidade que naquele momento desfrutava de uma agitação artística e social. Toda essa efervescência está refletida em “Grande Hotel”. “Não se tratava de um bom livro, se analisarmos as tramas do enredo, embora de fato alcançasse brilhantes resultados na atmosfera geral” (Belinchón, 2009, p. 13).

Thalberg tinha lido uma sinopse antes do romance ser traduzido para o inglês, quando descobriu que não conseguiria comprar os direitos para o cinema. Um pequeno empresário da *Broadway*, Harry Moses, já estava preparando uma apresentação, em Nova York, baseada no romance, embora ainda procurasse um sócio capitalista: precisava de quinze mil dólares. E ali estava Thalberg, disposto a injetar o dinheiro. O chefe da MGM nova-iorquina, Robert Rubin assinou o contrato: perder quinze mil dólares não implicava um risco muito grande, e o argumento parecia promissor para seu posterior desenvolvimento. Além disso, teria de pagar vinte mil dólares pelos direitos cinematográficos. Contudo, se a obra fosse um sucesso, a quantia significaria publicidade gráts para o filme.

Na *Broadway* os acontecimentos foram muito melhores do que o esperado. A estreia, em novembro de 1930, confirmou as perspectivas otimistas: “Grande Hotel” permaneceu em cartaz por mais de dois anos, com 257 encenações e uma imensa turnê por outros Estados.

Em um texto de apresentação do filme, Gregório Belinchón resume o sucesso da produção: Novamente Thalberg acertara em cheio. Por pouco dinheiro tinha em seu poder uma obra já consagrada, com uma personagem excepcional, a bailarina Grusinskaya, que parecia ideal para a maior estrela do cinema da época: Greta Garbo. (Belinchón, 2009, p. 15).

A produção do filme reuniu um elenco com as maiores estrelas de *Hollywood*: Greta Garbo no papel da bailarina russa Grusinskaya, John Barrymore como o Barão Felix von Geirgen, Joan Crawford, Lionel Barrymore, Wallace Beery, Lewis Stone, enfim, nunca se viu em um mesmo filme um número tão grande de astros de *Hollywood*. A equipe contava com o diretor inglês Edmund Goulding, um dos melhores de *Hollywood* e especialista em melodramas sofisticados. Nas palavras de Gregório Belichón sobre o diretor, “seu principal defeito foi, contudo, sua falta de personalidade, pois seu estilo esteve sempre subordinado ao do estúdio em que estivesse trabalhando” (Belinchón, 2009, p. 37). Para uma produção como a de “Grande Hotel”, esse traço de sua personalidade era antes

um predicado positivo do que um defeito.

Em 30 de dezembro de 1931 começaram os ensaios do filme. A rotina das gravações suscitaram muitas lendas e fofocas a respeito do enfretamento entre as duas grandes atrizes: Greta Garbo e Joan Crawford. Em nenhuma cena do filme as duas contracenam e as gravações aconteciam em horários diferentes para que as duas não se encontrassem no *set*. Burburinhos como esse foram alimentados pelas revistas da época e se prestavam a aumentar a expectativa em torno do filme, tudo realizado segundo os padrões de promoção do *star system* norte-americano.

A estreia do filme aconteceu no *Grauman's Chinese Theatre*, em *Hollywood Boulevard* no ano de 1932. O evento reuniu a ‘meca’ de *Hollywood*. Na frente do teatro foi construído um *lobby* semelhante ao do hotel do filme, no qual os astros de *Hollywood* ‘se registravam’ para ter acesso à exibição da película. Foi produzido um filme para registrar o evento de lançamento. Na chegada do presidente da MGM, Louis B. Mayer, vê-se o microfone instalado acima do balcão do *lobby*. Enquanto o mestre de cerimônias troca algumas palavras com o dono do estúdio, este se entretem respondendo às perguntas e mirando o microfone bem acima da sua cabeça. A imagem diz muito sobre o estranhamento da captação de som direto no cinema. Louis B. Mayer olha para o microfone com a curiosidade de quem perscruta todas as mudanças que essa tecnologia gerou na produção e recepção dos filmes.

O orçamento da produção foi de setecentos mil dólares, nenhum exagero para os padrões da época. A MGM arrecadou mais de dois milhões e meio de dólares em bilheteria e no dia dezoito de novembro de 1932 obteve o Oscar de melhor filme. Foi a única vez na história do cinema em que, com uma única indicação, a de melhor produção, uma obra conquista o Oscar de melhor filme. “*Grande Hotel*” figura em uma lista do “*The American Film Institute*” (AFI) como um dos 400 melhores filmes de todos os tempos.

Em um material promocional veiculado nos cinemas no ano de 1932, assiste-se ao seguinte apelo, em títulos acompanhados por trilha musical: “Apenas uma palavra de aviso. Grande Hotel. O maior elenco já reunido. Garbo. John Barrymore. Joan Crawford. Wallace Beery. Lionel Barrymore. Lewis Stone. Jean Hersholt. Últimas semanas em cartaz no teatro chinês de Grauman. ‘Grande Hotel’ não será mais exibido em *L.A* nesta temporada. E nunca mais será visto com o grande prólogo de Sid Grauman. Will Mahoney mais cem pessoas no maior palco já criado. E a sinfonia expandida de Grauman. Faça suas reservas agora! Telefone já. Matinês 14:15 (50 cents. 75 cents. 1 dólar). Noites 20:15 (75 cents. 1 dólar. 1.50 dólares). Não perca este *show* do século”. É interessante perceber como a divulgação de uma grande produção realizada em 1932, com o que havia de melhor da perspectiva tecnológica e com os maiores astros, ainda se assemelhava à circulação dos filmes dos teatros exibidores da era dos filmes ‘silenciosos’. Os mesmos ‘ingredientes’ estão presentes: o prólogo, a apresentação da orquestra sinfônica, a concepção de *show*. Nas palavras de Joseph Cohn, um executivo encarregado da MGM na época: “Thalberg dizia: precisamos fazer filmes que atraíram gente fina para o cinema, do tipo que nunca vê filmes”.

Melodrama e Paródia: “Eu Quero Ficar Sozinha”

O pesquisador Ben Singer realizou importantes estudos sobre a relação entre filmes das dé-

cadas de 1910, 1920 e 1930 com peças de teatro melodramáticas, romances baratos (*dime novels*), histórias detetivescas, histórias em quadrinhos e folhetins. O autor aponta a presença de elementos melodramáticos em muitas obras dessa época, mesmo que adaptadas às especificidades do cinema. Nas palavras de Singer, “O melodrama popular entrou em uma nova fase, uma fase de distribuição em massa sem precedentes por meio de uma moderna tecnologia de reprodução mecânica³” (Singer, 2001, p. 189).

Singer propõe analisar o melodrama a partir de um ‘conceito de cacho’ (*cluster concept*), pau-tado em cinco fatores chave do texto melodramático:

1. *Pathos* – comoção
2. *overwrought emotion* – emoção exacerbada
3. *moral polarization* – polarização moral
4. *nonclassical narrative* – narrativa não clássica
5. *sensationalism* – sensacionalismo

Apesar de não se poder afirmar que o filme “Grande Hotel” seja um melodrama segundo a estrutura clássica do gênero, pode-se considerar a presença de fatores melodramáticos na narrativa. E são justamente esses fatores melodramáticos que servirão como principais ‘escadas’ para as gags da paródia “E nunca acontece nada” (*Nothing Ever Happens*). Um exemplo notório dessa apropriação é a cena ‘ultra dramática’ na qual assiste-se à bailarina Grusinskaya reclamar seu quinhão de sossego, através da célebre frase “eu quero ficar sozinha”. O exagero da interpretação e da emoção da personagem é ridicularizada nos mesmos termos na paródia, ou seja, a chave da comoção e da emoção exacerbada foram realocadas no contexto da paródia. Partindo da proposta de Ben Singer, aponta-se no filme “Grande Hotel” os conteúdos de comoção, emoção exacerbada, polarização moral e sensacionalismo. No caso da polarização moral vale ressaltar a personalidade dúbia do Barão Felix von Geigern, uma espécie de “bom ladrão”. Apesar de ser um bandido nutria sentimentos nobres e apaixonados pela bailarina estrangeira. Essa característica também será subvertida na paródia.

As interpretações exageradas dos personagens, o fatalismo histrionicamente exagerado de Grusinskaya e a presença de episódios violentos e arroubos de paixão confirmam o tom melodramático de “Grande Hotel”. Ismail Xavier sintetiza as características do gênero, como se estivesse comentando o filme:

Apanágio do exagero e do excesso, o melodrama é o gênero afim às grandes revelações, às encenações de acesso a uma verdade que se desvenda após um sem-número de mistérios, equívocos, pistas falsas, vilanias. Intenso nas ações e sentimentos, carrega nas reviravoltas, ansioso pelo efeito e a comunicação, envolvendo toda uma pedagogia em que nosso olhar é convidado a apreender formas mais imediatas de reconhecimento da virtude ou do pecado. (Xavier, 2003, p. 39).

Um dos elementos da narrativa que contribuem para a construção desse universo é a onipre-

³ Texto original: *Popular melodrama entered a new phase, a phase of unprecedented mass distribution by means of a modern technology of mechanical reproduction.* (Singer, 2001, p. 189).

sença da trilha musical. A trilha musical em filmes clássicos desempenha um importante papel no que diz respeito ao envolvimento do espectador.

A música no filme dramático funciona como “uma voz hipnótica incitando o espectador a acreditar, se concentrar, identificar e consumir⁴” (Gorbman, 1987, p. 69).

No caso de “Grande Hotel” a música está sempre presente, pontuando o clima do *lobby* do hotel, o temperamento dos personagens, ações dramáticas. Esse recurso será totalmente subvertido na paródia “E nunca acontece nada”.

Neste ponto é fundamental embasar o conceito de paródia para analisar o curta-metragem “E nunca acontece nada” em relação ao seu texto de inspiração, já devidamente apresentado.

Entre os muitos recursos estilísticos e estéticos que produzem o riso em expressões artísticas, desde a literatura até outras formas de arte, pode-se elencar a ridicularização, o estereótipo, os jogos de palavras, o grotesco, a obscenidade e a ironia, normalmente combinados entre si. Em sua investigação sobre o texto paródico José Ricardo Cano elucida:

A paródia contraria dois fundamentos da literatura que tradicionalmente cumpria a missão estética da realização artística da linguagem. Primeiramente subverte o objetivo de descrever temas elevados e nobres. A paródia não está presa nem a moldes nem a convenções artísticas, sociais ou morais. Em segundo lugar, abdica de qualquer pretensão romântica ao Genie ou à originalidade da criação. A paródia desenvolve-se no terreno da continuidade, do dialogismo e da subversão. (Cano, 2004, p. 85).

Linda Hutcheon em “Uma Teoria da Paródia”, amplia a análise do texto paródico para além da literatura e afasta-se da concepção de paródia como um recurso estilístico que deforma o discurso com o qual dialoga. A autora sugere que o homem ocidental moderno tem a necessidade de afirmar o seu lugar na difusa tradição cultural que o cerca, levando-o a buscar deliberadamente a incorporação do velho ao novo num processo de desconstrução e reconstrução por meio dos recursos estilísticos encontrados na ironia e na inversão:

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “trans-contextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (Hutcheon, 1989, p. 54).

Portanto a paródia não se caracterizaria apenas pelo seu potencial de subverter e de ridicularizar. Na modernidade, a paródia tornou-se a própria via predominante da criação artística. A inversão irônica é o seu *modus operandi*, mas a sua essência está na “auto-reflexividade” (Hutcheon, 1989, p. 13), na busca do distanciamento crítico e do diálogo independente com a obra de arte.

Uma vez eleito o texto fundador da paródia, é importante precisar a natureza da relação entre ele e o resultado da construção paródica. Linda Hutcheon “enfatiza a duplo potencial da paródia para a subversão e para a homenagem” (Hutcheon, 1989, p. 47).

⁴ Texto original: *But globally speaking, music remains in the dramatic film as the hypnotic voice bidding the spectator to believe, focus, behold, identify, consume.* (Gorbman, 1987, p. 69).

E Nunca Acontece Nada: Subversão a Serviço da Circulação

Nothing Ever Happens é o título original do curta-metragem produzido em 1933 pelo estúdio *Vitaphone*, subsidiário da *Warner Bros. Pictures*. O filme foi dirigido por Roy Mack, um diretor especializado em curtas-metragens de comédia, com mais de duzentos filmes no currículo. O curta-metragem parodia o longa-metragem “Grande Hotel” realizado pelos estúdios MGM. No início da década de 1930 a maioria dos estúdios norte-americanos sofria os percalços da Grande Depressão econômica, com exceção da MGM que não foi tão abalado com a crise.

“E nunca acontece nada” tem quase dezenove minutos de duração. O curta-metragem começa com uma sequência de telefonemas nos quais são apresentados os personagens, da mesma maneira que em “Grande Hotel”; mas aqui os personagens estão alcunhados criando jogos de palavras com os do texto base. A estenógraфа (Flaemmchen) se transformou em Scramchen, o prefixo *scram* significa sumir ou safar-se. O rico empresário Preysing figura como Prizing, aludindo à relação de prêmio ou recompensa pois o personagem só pensa em dinheiro e em concluir negócios. Otto Kringlein é Waistline, poderia se traduzir como ‘na linha da cintura’, em uma referência à glotonice e avidez pelo hedonismo. Como se viu anteriormente, um dos recursos próprios da paródia é o uso de jogos de palavras. A subversão dos nomes dos personagens tecem comentários às suas características no texto base e configuram um caráter trocista logo no início do filme.

Um elemento que chama atenção logo de cara é o uso de rimas nos diálogos dos pernagens. Praticamente todas as falas são compostas em versos, usando uma estrutura simples e popular de rimas, que evoca a narrativa oral de lendas e histórias folclóricas e imprimem um ar infantil e ridículo aos diálogos. Parece que os personagens estão sempre em um palco apresentando uma peça, de forma plástica e artificial. A fim de reforçar a teatralidade das atuações, vê-se, principalmente em Waistline, o exagero dos gestos, emulando a pantomima dos filmes mudos, como se o texto que sai da sua boca tivesse de ser redundantemente complementado pelos movimentos do corpo.

No que tange ao uso da trilha musical, o compositor Cliff Hess, que também é o responsável pelos diálogos do filme, criou um acompanhamento musical que dialoga com o texto, realizando comentários em contraponto. Se os personagens versam sobre algum assunto “sério”, como a saúde de Waistline ou os negócios de Prizing, a música empregada tem um tom alegre e descontraído, desconstruindo o discurso da seriedade. Por volta de cinco minutos de exibição, acontece o primeiro número musical do filme.

Os números musicais incluídos na paródia “E nunca acontece nada” são comentários debochados do gênero. Nos três momentos que acontecem a ruptura com a narrativa (já bastante recortada) do filme se dá de forma abrupta, deslocando as apresentações do contexto do filme. É clara a referência à estética dos filmes musicais, nos quais os personagens começam a dançar e a cantar sem nenhum motivo aparente, deflagrando acrobacias ritmadas que mais servem à contemplação do espectador do que um ingrediente da narrativa. Enquanto as dançarinhas executam seus passos ritmados os usuários do hotel parecem não dar muita atenção ao evento. A artificialidade deste recurso faz rir justamente pelo fantástico da situação. Logo após a primeira irrupção das dançarinhas pelo *lobby* do hotel, vê-se Waistline sendo conduzido ao seu quarto. Ele está maravilhado e expressa esse sentimento de maneira

esfuziante mas se lembra das palavras do recepcionista: nada de barulho no quarto. Nesse momento o mensageiro o interpela categoricamente dizendo para Waistline não dar atenção ao recepcionista pois o problema do hotel era exatamente esse, era muito quieto e nada acontecia. Após dizer essas palavras o mensageiro se dirige às “mensageiras” e dá ordens como se estivesse comandando um pelotão. Eles fazem manobras que lembram movimentos de soldados e saem. Em outros momentos as dançarinas e personagens fazem sinais de bater continência, aludindo à procedência do texto “Grande Hotel”, escrito por uma camareira alemã sobre a experiência em hotéis berlineses. O comentário insólito sobre o hotel ser muito quieto e nada acontecer, mesmo após assistir-se a um número musical, pode ser lido como uma crítica à própria modernidade, à agitação das cidades, velocidade e excesso de estímulos que muitas vezes mais nos atordoam do que excitam. Não obstante existe o comentário ao próprio gênero musical: acrobacias coreografadas que pouco dizem ou chamam atenção.

No desenrolar do curta-metragem assiste-se a uma sucessão de esquetes em diferentes contextos. Na cozinha vê-se um grupo de cozinheiros reunidos discutindo filosofia grega a partir da exposição de um *chef* que brada com um terrível sotaque estrangeiro. O *chef* recebe um pedido via telefone e se inicia um novo número musical, dessa vez ilustrado por belos pares de pernas femininas que serão estrategicamente expostos durante a dança. O número se encerra abruptamente como o primeiro e passa-se para o interior do quarto de Madame, a personagem que incorpora a bailarina russa Grusinskaya de “Grande Hotel”.

Madame é uma mulher mais velha do que Greta Garbo, numa clara referência às fofocas da época de produção do filme, que diziam que a estrela sueca temia interpretar uma bailarina pois se achava ‘idosa’ para o papel. Além da idade, a personagem é composta com um ‘terrível’ sotaque estrangeiro e interpretações exageradas, nesse ponto encontrando ressonância nos exageros da própria Greta Garbo e seu ar melodramático. No quarto Madame repete a ‘frase-símbolo’ de Grusinskaya/Greta Garbo e que se transformou em anedota e sinal de exagero: “eu quero ficar sozinha”. Da segunda vez que diz a frase vários homens saem de trás dos móveis e respondem em uníssono: “sim, madame”. Nesse momento Madame saca o telefone (sempre o telefone... os personagens ‘falam’ com o público através do telefone) e reclama em tom lacrimoso: “tem seis homens no meu quarto, quero cinco deles fora daqui”. Quando os homens saem dá-se o diálogo entre Madame e o Barão, momento crucial do texto base, no qual o Barão Felix von Geigern confessa suas más intenções, de roubar a bailarina russa, mas que acabou se apaixonando. Na paródia Madame implora para o Barão roubar seu coração, mas ele se diz interessado nas pérolas e enfatiza: “com seus pés e meu cérebro iremos longe; nunca falei menos sério na minha vida”.

Uma cena de grande carga satírica é a de Madame cruzando o lobby do hotel sobre o olhar de camareiras/dançarinas em posição de sentido. Madame calça sapatos masculinos vários números maiores e sai de cena. Pode-se ler um comentário à personalidade da estrela Greta Garbo, que era conhecida por suas exigências e autoritarismo. Muitos dos comentários paródicos do curta-metragem versam sobre assuntos extra-filmicos de “Grande Hotel”, tratando de fofocas ou das personalidades dos grandes astros de *Hollywood*.

No bar do hotel recontam a cena na qual Preysing despede Otto Kringelein. Na versão cômica Prizing despede Waistline e segue-se mais um número musical que agrupa uma atração circense: o uso de malabares pelos *barmans* e um cachorro.

Ao final do curta-metragem ouve-se um coro repetido por vários personagens: “Você viu o Barão?”. A pergunta evoca o tom melodramático com o qual foi tratada a morte e desaparecimento do Barão em “Grande Hotel”. Grusinskaya não para de repetir essa pergunta e os personagens tentam ludibriá-la para não destruir sua felicidade; ela parte para Viena sem saber que seu amado “bom ladrão” está morto. No caso de “E nunca acontece nada” todos que perguntam do Barão têm algo a reclamar: o sumiço da carteira, de algum pertence, ou seja, o produto das suas ‘picaretagens’. Na cena final vê-se o Barão deitado com Madame na cama. O mesmo se vira pra ela e finaliza: “Nunca vão pensar em me procurar aqui”. O final pode ser entendido como uma referência à ingenuidade das narrativas do cinema clássico e o quanto a audiência é subestimada pelos grandes estúdios. Através da análise do texto paródico percebe-se que o curta não se atreve apenas à subversão e comentário do texto de “Grande Hotel” mas extrapolou as críticas à aspectos de produção daquele momento histórico, como as referências aos filmes musicais e o forte apelo aos estrangeirismos, caso que foi discutido anteriormente quando se apresentou a influência dos filmes multiversão. Além de comentar fatos prosaicos como as fofocas alimentadas pelas ‘revistas de cinema’ durante a produção de “Grande Hotel”.

Conclui-se que, mesmo pelo viés da paródia, a produção de “E nunca acontece nada”, é uma importante ferramenta de circulação do filme base “Grande Hotel”. Mesmo que produzido por um estúdio concorrente, acredita-se que “Grande Hotel” se beneficiou dessa versão, aumentando a divulgação do filme. Em última análise, o cinema comercial norte-americano consegue englobar a crítica em um produto e ainda se beneficiar dele.

Referências Bibliográficas

- Anônimo. (s.d.). *Apenas uma palavra de aviso* (material promocional). 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Just a word of warning*.
- Anônimo. (2009). Pré estréia em Hollywood de *Grande Hotel* da Metro Goldwyn Mayer. Coleção Folha Clássicos do Cinema. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Hollywood Premiere of Metro Goldyn Mayers 'Grand Hotel'*.
- Buñuel, L. (2009). *Meu último suspiro*. São Paulo: Cosac Naify.
- Cano, J. R. (2004). O riso sério: um estudo sobre a paródia. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, 3(1), 83-89. Recuperado de http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_4/009.pdf.
- Carlos, C. S. & Belinchón, G. (2009). *Grande Hotel (DVD)*. (E. X. de Araújo, Trad.). São Paulo: Moderna.
- Charney, L. & Schwartz, V. (2004). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.
- Fitzfilm inc. (Produção). (2004). *Por dentro do Grande Hotel*. Coleção Folha Clássicos do Cinema,

2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Checking Out: Grand Hotel*.

Gomes de Mattos, A. C. (2010, junho 13). A época de ouro das revistas de fãs americanas [Blog]. Recuperado de <http://www.historiasdecinema.com/2010/06/a-epoca-de-ouro-das-revistas-de-fans-americanas-2>.

Gorbman, C. (1987). *Unheard melodies: narrative film music*. Bloomington: Indiana University Press.

Goulding, E. (Direção) (1932). *Grande hotel*. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Grand Hotel*.

Hutcheon, L. (1989). *Uma teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70.

Mack, R. (Direção). (1933). *E nunca acontece nada*. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Nothing Ever Happens*.

Simmel, G. (2009). *As grandes cidades e a vida do espírito*. Covilhã: LusoSofia Press.

Singer, B. (2001). ‘*Child of commerce! Bastard of art!*’: early film melodrama. *Melodrama and modernity – Early sensational cinema and its contexts*. New York, Columbia University Press, 2001.

Vincendeau, G. (1999). Hollywood Babel: The Coming of Sound and the multiple-language versions. A. Inhigson e R. Maltby (Orgs.), “*Film Europe*” and “*Film America*” – Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939 (pp. 207-224). Exeter (Inglaterra): University of Exeter Press.

Warner-Sperling, C. & Millner, C. (1999). *Hollywood Be Thy Name: The Warner Brothers Story*. [S.l.]: University Press of Kentucky.

Xavier, I. (2003). *O olhar e a cena. Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac Naify.

Mesa 13

Informação Imagética

Coordenação: Angela Grossi, Universidade Estadual Paulista – Unesp

Jornalismo Digital: Quando o *Instagram Stories* se Transforma em Ferramenta de Comunicação da “Grande Mídia”

Elaine Regiane Damaceno Ribeiro¹
Luciana Galhardo Batista Simon²
Luciane de Fatima Giroto Rosa³
Marcelo Narciso Bueno Junior⁴
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral⁵
Wellington Cesar Martins Leite⁶

Tiragem, pontos de audiência, pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) eram, até pouco tempo, a principal preocupação de jornalistas e gestores dos conglomerados midiáticos como retorno dos seus trabalhos. É fato que a audiência ainda é o principal ponto considerado, contudo com a chegada das redes sociais digitais no jornalismo a atenção é dividida em números de curtidas, comentários, compartilhamentos, *reposts* ou seguidores, assim como cliques que direcionam ao site do veículo de comunicação e tempo de permanência do leitor na página da matéria.

O digital introduziu transformações profundas no fazer jornalístico, como marco decisivo e não conclusivo, que não se restringem aos aspectos sobre a divulgação da informação, mas estão impregnadas no formato, cada vez mais pautado pelo uso das imagens enquanto narrativa, em um discurso com capacidade de impulsionar a construção de novos sentidos. Não somente pela multimí-

¹ Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (Unesp).
Assessora no Banco do Brasil (Bauru).
E-mail: elainedamaceno@gmail.com.

² Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (Unesp).
Gerente de comunicação na USC.
E-mail: luciana.galhardo.usc@gmail.com.

³ Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (Unesp).
Docente Corporativo Correios (Bauru).
E-mail: lucianegiroto@hotmail.com.

⁴ Especialista em Gestão de Conteúdo em Comunicação (Universidade Metodista/SP).
Diretor de atendimento da Agência VNew e Curador/Organizador do Blogando.
E-mail: marcelobuenoj@gmail.com.

⁵ Doutoranda no Programa de Comunicação Midiática (Unesp).
Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC/Bauru).
E-mail: nessazielli@gmail.com.

⁶ Doutorando em Mídia e Tecnologia (Unesp).
Professor da FIB (Faculdades Integradas de Bauru).
E-mail: wellingtoncmleite@gmail.com.

dialidade a mudança se justifica, uma vez que a mobilidade fez emergir anseios das audiências que refletem diretamente no trabalho dos veículos de comunicação. Fez nascer um contexto cada vez mais envolto em tecnologias, redes, aplicativos e dispositivos digitais que exercem cada vez mais influência sobre as sociedades, com substanciais reflexos sobre as coletividades humanas.

Sobre o atual ecossistema midiático, Canavilhas (2013) aponta sua evolução devido ao surgimento dos novos *media*. Porém o autor destaca que isso resulta no convívio com os elementos já existentes. O autor afirma que não se pode falar da extinção ou aparecimento de meios radicalmente novos, mas de um processo no qual os meios tradicionais e recentes integram características uns dos outros e redefinem sua relação (Canavilhas, 2013).

Com tal perspectiva é objetivo deste artigo discutir a ferramenta *Stories* da mídia social digital Instagram como estratégia de jornalismo digital utilizado tanto por portais on-line de notícias quanto por meios tradicionais (impresso e televisivo). Para tanto, a metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de postagens feitas em três perfis de veículos de notícias (portal de notícias UOL, jornal impresso Folha de S. Paulo e jornal televisivo Jornal da Record) na cobertura sobre a greve dos caminhoneiros no dia 04 de junho de 2018, por meio de capturas de tela às 21h.

A Informação Imagética

Registrar momentos, expressar a cultura e contar uma história são funções inerentes às imagens desde as primeiras pinturas rupestres nas cavernas e muito antes do surgimento da escrita, que nasceu pictórica. Na perspectiva de Santaella (1998, p. 15), o universo das imagens pode ser dividido em dois domínios interligados, não existindo separadamente: representações visuais (signos que representam o meio ambiente visual, como desenhos, gravuras, pinturas, fotografias, infografias) e o domínio imaterial (representação mental das imagens, como visões, fantasias, imaginações, esquemas e modelos).

Para a pesquisadora, “não há imagem como representações visuais que não tenham surgido de imagem na mente daqueles que as produzem, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais”, (Santaella, 1998, p. 15). Tal conceito é questionado por pesquisadores, por considerarem possível a representação imagética no domínio imaterial ainda que não seja possível a representação visual material. Um exemplo seriam as pessoas que nascem sem a visão.

Entre as principais características da imagem está o fato de ser polissêmica. Sua interpretação inclui a observação do que é visível, a interpretação dos sentidos e significados envolvidos na cena, a intenção do produtor da imagem, os interesses e associações construídos a partir da bagagem intelectual de cada pessoa. Shatford (1984, como citado em Gonçalves, Oliveira & Neves, 2016, p. 123) apresenta uma proposta de análise, cuja concepção inclui o denotativo e o conotativo.

Isso ocorre por meio de uma leitura genérica e específica, DE QUE é a imagem e SOBRE o que é a imagem, além das proposições **quem, o que, onde, como e quando**, perguntas gerais relativas ao **referente** que foram trazidas das categorias textuais adaptado por Bléry (1976). Sendo a imagem específica e genérica, deverá ser representada nos níveis pré-iconográfico e

iconográfico, o que é diferente do significado iconológico (símbolo), que equivale ao significado expressivo. (Grifos nossos).

Para Smit (1997, como citado em Gonçalves et al., 2016, p. 123), ao examinar uma informação imagética é preciso considerar: o conteúdo informacional (o referente), a forma como o referente foi registrado (expressão fotográfica) e onde o referente é mostrado, o artefato (o documento fotográfico enquanto objeto físico). Referente aqui é entendido como ícones identificáveis na imagem, objetos retratados. Quanto ao referente fotográfico, Barthes (1984) conceitua como “não a coisa facultativamente real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia” (Barthes, 1984, pp. 114-115).

Em relação à expressão da imagem, Lacerda (1993, p. 47) acrescenta:

Essa expressão seria a forma como uma imagem é mostrada, estando ligada a uma linguagem que lhe é própria e que envolve a técnica específica empregada, a angulação, o enquadramento, a luminosidade, o tempo de exposição, entre outros. Essas três dimensões do registro fotográfico – conteúdo, expressão e forma – é que constroem, em última instância, **a mensagem que informa**. (Grifo nosso).

Assim, comprehende-se que informação imagética resulta da análise conjunta do referente da imagem, dos elementos situacionais que dizem respeito ao que é representado e de nossa capacidade interpretativa a partir de repertórios próprios.

A Imagem na Comunicação Digital

As imagens sempre tiveram papel relevante, mas adquiriram novos significados na civilização atual. Se já desempenhavam papel sedutor no período pré-internet, agora fundamentam a criação de redes sociais digitais, como o Instagram, mas também influenciam a atualização e o existir das demais como Facebook, LinkedIn, Snapchat e Twitter.

Levy (1998) considera que os processos técnicos que levam à digitalização da imagem permitem amplos manuseio e interferências, de modo semelhante ao que já se praticava com o processamento de textos. A imagem digital pode ser trabalhada de tal modo que características podem sofrer as alterações necessárias para que se transmita a informação desejada, permitindo, inclusive, o acréscimo ou retirada de elementos originais, ou seja, com alteração do próprio referente. Esse cenário encontra respaldo nas facilidades técnicas e na popularização dos meios físicos (computadores e *smartphones*, principalmente) que propiciam novas formas de produção de conteúdo, inclusive por parte dos usuários.

Com isso, o fazer jornalístico mudou, uma vez que as formas de comunicação são impactadas por adaptações constantes. Amplia-se a confusão entre o que é jornalismo, publicidade, propaganda, *merchandising*, *fake news* ou mera exposição de acontecimentos. “Jogos on-line, sons, músicas, cinema, produtos e serviços diversos se confundem numa mesma plataforma de informação, exibição e comercialização” (Costa, 2009, p. 242).

O reflexo das mudanças sobre a profissão de jornalista ocorre de forma direta, principalmen-

te no momento atual que sugere uma adaptação das estruturas do jornalismo ao formato das bases de dados, da internet como modelo de gestão, da valorização da imagem e da interatividade. Nesse contexto contemporâneo em que predomina a cultura do computador, o desempenho da produção de conteúdo jornalístico encontra-se dentro de um processo constante de lançamentos de diferentes *softwares*, plataformas e recursos digitais, dotados de aparatos que estimulam a divulgação, a recepção, o processamento e a armazenagem de informação, assim como as relações interpessoais entre o jornalista e a audiência, da mesma forma a influência por parte do espectador participativo na construção da mensagem.

Para tratar deste aspecto, Levinson (2012) diz que o período atual é tão novo que apresenta novos meios e linguagens, dispositivos, atores e, então, desafios. Segundo o autor, cresce o *status* e a importância da narrativa imagética, já que cada vez mais a sociedade fala por imagens e, assim, se acentua como icônica. Com a mobilidade, as pessoas tornam-se ainda mais poderosas, então criativas, inovadoras e coprodutoras, por ser esta a essência da sociedade contemporânea, ao passo que a imagem encontra o espaço ideal para se estabelecer sobretudo pela própria estrutura comunicativa que a atualidade digital sugere.

O Jornalismo Digital em um Contexto de Inovação

Canavilhas (2013) destaca o novo ecossistema midiático e os conceitos da ecologia biológica (fatores bióticos e abióticos) para o campo dos *media*, propondo três fatores: intermediáticos, tecnoambientais e contextuais.

Os fatores intermediáticos dizem respeito ao convívio dos meios tradicionais e novos, em um processo de remediação no qual os meios se influenciam. Segundo Canavilhas (2013) a forma mais visível deste fenômeno é a migração dos meios tradicionais para a Web. Outra faceta é a incorporação de particularidades da Web nos meios anteriores, como a utilização de realidade aumentada pela imprensa. Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 59 como citado em Barbosa, pp. 35-36) definem a convergência jornalística como sendo:

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.

Os fatores tecnoambientais estão relacionados a alteração no papel das audiências, que são mais ativas, bem como o surgimento de novas interfaces. O público passa a produzir e distribuir informação utilizando as novas aplicações centradas no receptor como blogues e redes sociais digitais (Canavilhas, 2013). Bauman (2000 como citado em Canavilhas, 2013) também destaca a mobilidade e individualização do consumo midiático como características da sociedade líquida em que nos encontramos. “Na web, os visitantes controlam praticamente tudo. Como internauta, cada leitor pode até se transformar em narrador. As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam

onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler” (Jerry Lanson no site On-line Journalism Review [Ferrari, 2010, p. 77]).

Nos fatores contextuais, Canavilhas (2013) explora a hora e local onde se recebe a informação como condicionante do interesse no conteúdo e forma como o receptor a entende, já que espaço, tempo e forma de consumo, se tornam componentes variáveis da informação, especialmente diante da mobilidade e preferência dos utilizadores de dispositivos móveis. Nos fatores contextuais também se destaca a mudança da oferta noticiosa para um fluxo contínuo de informação, com relevância para o momento do acontecimento.

Ferrari (2010) então enfatiza os desafios do jornalismo no ambiente digital, relacionados à necessidade de preparar as redações, em especial os jornalistas. É preciso que estes conheçam e saibam lidar com as transformações sociais. “Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing” (Ferrari, 2010, p. 40). Por isso surgiram disciplinas de jornalismo digital nas grades das universidades e alguns veículos têm aparelhado seus profissionais de forma a captarem e produzirem a informação de forma móvel, a partir, por exemplo de aparelhos celulares (Ferrari, 2010).

Palacios (2003) elenca cinco características do jornalismo na web, sendo elas: a multimodalidade (convergência dos formatos das mídias tradicionais), a interatividade, a hipertextualidade (possibilita a interconexão dos textos através de *links* ou hiperligações, dando ao leitor autonomia na forma como consome a informação), a customização de conteúdo ou personalização e a instantaneidade (atualização contínua, demonstradas pela rapidez de acesso, facilidade de produção e disponibilização de informação).

Além das transformações sociais, pode-se salientar o poder de transformação ocasionado pelo uso das redes sociais digitais. Conforme Ferrari (2010, p. 79) “qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano”.

A Pesquisa de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira (PBM 16), publicada pela Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (2018), apresenta a internet como importante recurso para se obter informação na atualidade, uma vez que quase metade (49%) dos entrevistados mencionou utilizar a rede para se informar sobre o que acontece no país. Quanto ao tempo de permanência conectado, é maior do que investe nas mídias convencionais, assim como por dispositivos que garantem a mobilidade, estando o celular com 91% das menções. A pesquisa revela que, além da mobilidade, as redes sociais digitais exercem fator determinante sobre as notícias acessadas pela população, uma vez que independente de atividade, escolaridade, estado civil, cor ou raça, mais de 50%, em alguns casos perto de 70% das pessoas, confiam nas notícias que circulam pelas redes nos diferentes meios de comunicação.

Os dados do PBM 16 evidenciam ser importante, enquanto estratégia de negócio, para os grupos ou empresas que mantêm TV, rádio, jornal e revista, possuírem nas redes sociais digitais espaços para circulação dos seus conteúdos, fazendo com que sejam representativos e presentes na interação com os usuários dessas redes. Essa presença da imprensa tradicional representa um emergente e competitivo mercado, que exige inovação e investimentos em tecnologia e produção de conteúdo de

maneira que estejam em consonância com as propostas de usabilidades dos aplicativos, atualizados constantemente e com muita rapidez.

O Instagram

O Instagram (www.instagram.com) é a maior rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, dos seus usuários, do mundo. Segundo o próprio site da rede social digital, tem mais de 800 milhões de usuários, com 500 mil acessando o aplicativo diariamente e 300 mil histórias contadas todos os dias, incorporando em seu negócio outros aplicativos como o Boomerang⁷, o Layout⁸ e o Hyperlapse⁹. Foi fundado em 2010 e lançado no mercado da internet em 2011 apenas para celulares Apple. Em 2012 o serviço se estendeu para celulares com sistema operacional Android e foi adquirido pelo Facebook por cerca de um bilhão de dólares. Atualmente é distribuído pela APP Store, Google Play e Windows Phone Store e conta com uma versão para computadores pessoais com sistema operacional Windows.

Como diferencial do compartilhamento de fotos e vídeos de qualquer proporção entre os usuários, integra a aplicação de filtros, *emojis*, *gifs*, *hashtags*, mensagens, edição, permite o compartilhamento em outras redes sociais digitais, assim como a interação entre os usuários por mensagens particulares. Permite, também, criar e assistir transmissões ao vivo dos seguidores, bem como a busca por perfis, fotos e histórias por temas de interesse. Na proposta de criação de vídeos, eles podem ter até 60 segundos, com o objetivo de atribuir o senso de fluidez às mensagens da rede. As duas interações mais evidentes do aplicativo são curtir e comentar as postagens. A rede, que aceita a criação de páginas para pessoas e empresas, possui como um dos seus modelos de monetização, o Instagram Ads para todos os usuários, com permissões para a criação de anúncios.

O Brasil tem participação importante no sucesso do Instagram. Em 2017 o país representava a segunda maior base de usuários da rede no mundo, totalizando 50 milhões de ativos mensais, representando 6,25% da participação mundial. O envolvimento dos brasileiros, segundo entrevista de Vishal Shah, Diretor de Negócios Global da plataforma na Folha de S. Paulo, é sobretudo para a ferramenta *Stories*, em que o usuário posta vídeos ou fotos que ficam disponíveis por apenas 24 horas, desaparecendo após esse período e não voltando a aparecer na seção principal do perfil. Com muita semelhança à identidade do Snapchat, sua fundamental característica é a personalização dos conteúdos com desenhos e textos, permitindo que os usuários compartilhem posts informais sobre as atividades diárias. A ideia é que a vida dos usuários, o dia a dia, também seja postada e não somente aquilo que é interessante manter por longo tempo no perfil.

Com a proposta de fomentar a visibilidade dos indivíduos, percebe-se que a rede atende e fo-

7 Aplicativo para produção de mini vídeos através de até 10 fotos sequenciais e em loop infinito com duração de um segundo.

8 Aplicativo para montagem de várias fotos em um mesmo quadro.

9 Aplicativo para montagem de vídeos com efeito de aceleração com reduzida oscilação e instabilidade das filmagens caseiras, assim como correção de ângulo.

menta modelos lançados com a evolução das tecnologias digitais, em que há uma reorganização das práticas sociais e de consumo. Isso porque o Instagram propõe formas inovadoras de pensar e estruturar os negócios e as profissões a partir das narrativas visuais, como acontece no jornalismo brasileiro, em que veículos tradicionais de comunicação adaptam suas linguagens à lógica da mídia conciliada aos interesses e gostos da audiência.

Veículos de Mídia e suas Presenças no Instagram Stories

Para análise foram selecionados três veículos da grande mídia que tenham presença on-line no Instagram e postem *Stories* frequentemente. Os perfis escolhidos representam três vertentes diferentes de mídia: televisiva (Jornal da Record), digital (Portal UOL) e impressa (Folha de São Paulo). O assunto de interesse que norteou o filtro foi a cobertura da greve dos caminhoneiros que teve grande impacto no Brasil inteiro nos meses de maio e junho de 2018. Os *Stories* analisados foram capturados na noite do dia 04 de Junho de 2018. Lembrando que esta funcionalidade expira e deixa de existir após 24 horas de exibição.



Figura 1. *Stories* Jornal da Record

Fonte: Instagram @JornaldaRecord

O Jornal da Record utiliza a ferramenta de vídeo do Instagram *Stories* com apresentação prévia das notícias, assim como os recursos de edição do vídeo com a inclusão de caracteres. Adriana Araújo dá as boas-vindas à redação do jornal da Record (JR) e afirma que serão abordados os destaques da semana, sendo que na segunda-feira o diesel deveria estar mais barato nos postos de combustível, mas não está. Luiz Fara Monteiro destaca a reclamação dos caminhoneiros e o disque denúncia criado pelo governo. Volta Adriana Araújo dizendo que o JR fez o teste com repórteres rodando o Brasil para verificar os preços e mostra a ilha de edição.

Este perfil usa recurso semelhante a uma escalada. A repórter segura o aparelho celular captando as imagens de si própria e da redação num formato *selfie*. Todas as imagens são feitas no formato vertical, próprio da exibição do *Stories*. Essa estratégia permite uma aproximação com o seguidor. O segundo repórter utiliza do mesmo recurso. Além disso, é mostrada a ilha de edição e o que está sendo desenvolvido para a matéria que será transmitida na televisão posteriormente. É utilizada a imagem e credibilidade do repórter para identificação com o público, bem como a exibição dos bastidores como forma de horizontalizar a produção do jornal. O GC é feito na parte inferior do vídeo

com recurso de destaque no fundo, com cor, semelhante a ferramenta de texto da funcionalidade de *Stories*. Não são utilizados outros recursos disponíveis no *Stories* como a mescla de imagens, localização, data ou *emojis*.



Figura 2. *Stories* Portal UOL
Fonte: Instagram @UOLoficial

O portal de notícias UOL apresenta uma fotografia e o título da matéria. Utiliza o recurso de hiperlink para redirecionar o leitor ao site. Faz uso de uma imagem vertical de um homem caminhando entre caminhões. O título da matéria também está na parte inferior da imagem com fundo preto e letras brancas. A chamada tem um formato descontraído começando com uma pergunta, instigando o leitor a conhecer as informações disponíveis até o momento sobre o assunto. Após o título há um link para o conteúdo completo da matéria. Existem links para conteúdos complementares e um vídeo no final do texto, que está disponível no Facebook do portal. O texto é intercalado por espaços de anúncio publicitário.



1

X 'Quem pede intervenção militar não...
FOLHA DE SÃO PAULO
poder > lula lira > eleições 2018 > salários

ENTREVISTA DA SEGUNDA LULA OPERAÇÃO LAVA JATO

'Quem pede intervenção militar não sabe o que foi a ditadura', diz sociólogo

Reginaldo Prandi, homenageado pela Ufes, fala da sua trajetória no país e no Brasil.

Ver mais

2

Kam 2018 às 20h00
EDIÇÃO IMPRESSA
+ A - A

Ana Estela de Souza Pinto
SÃO PAULO "Há uns malucos querendo a ditadura. Eles não sabem o que querem. Nunca viram, nem têm ideia do que foi a intervenção militar no país, porque não têm informação. Não sabem isso e também não sabem mais nada."



3

O sociólogo Reginaldo Prandi, em sua casa, em São Paulo | Lázaro Palazzo/Instagram

Para o sociólogo Reginaldo Prandi, 72, esse é um dos reflexos do principal problema do país hoje: a frágil cidadania.

Outra consequência é a politização mal definida. "Até no PT, que já teve consistência ideológica, quando o Lula vai pressionar quem sabe o que fazer. Atual estamos na era do culto à personalidade."

Religião, trabalho e educação foram temas estudados por Prandi nos últimos 50 anos. O domínio em metodologia de pesquisa levou a participação, no começo dos anos 1980, da criação do Datafolha, empreitada que trouxe críticas desde o início de candidatos, institutos concorrentes e colegas marxistas.

Decidido a responder a elas com enfatismo teórico, Prandi passou meses

4

Planejamento), onde trabalhou de 1971 a 1976, enquanto fazia pós-graduação na USP. Em 1976, também entrou para o corpo docente da USP mas seu contrato foi barrado.

Não no exame médico?

Não. Pelo terceiro estágio, uma instituição ligada ao SNI [Serviço Nacional de Informações] que examinava toda contratação. Dependendo do que achavam, o processo nunca chegava à mão do reitor.

Passou um ano, dois, três, até que a pessoa desistiu.

Trabalhou mais de um ano de graça, e começaram a falar "Ah, você não tem terceiro estágio, pode desistir". O Anis, que era coordenador da sociologia e muito destinado, resolveu verificar pessoalmente e o contou ao reitor.

Como surgiu sua ligação com pesquisas

8

estudando a formação da opinião pública nos EUA. Numa época pós-informática, encheu os maus com cópias verdes dos textos que embasavam sua tese. A bagagem, no entanto, se perdeu na volta ao Brasil.

Docente da Universidade de São Paulo desde 1976, o sociólogo será nesta terça-feira (5) o 12º de seu departamento a se tornar professor emérito, homenageado já festejado. Fernando de Azevedo, Horsteano Fernandes, Azo Simão, Fernando Henrique Cardoso e Chico de Oliveira, entre outros.

O que seus predecessores indicaram sobre as questões que têm ocupado os sociólogos?

O primeiro homenageado, Fernando de Azevedo, era excedido vivo e transformação da sociedade a partir da educação. Já os seis seguintes estudaram a questão metal. Todos passaram por etapas a

5

escravidão contribuiu na formação nacional econômico, populacionalmente e culturalmente.

Depois, sob uma ótica marxista, apareceram estudos sobre o operariado e a classe empresarial.

Dentre os eméritos, o Azo Simão é muito especial. Fornou-se em 1930 em farmácia, porque queria ser professor de ciências. Mas teve um descalabro de retina, que lhe tirou a vista.

Formado em farmácia e cego, como virou professor da USP?

Azo era amigo de Mário e Oswald de Andrade e da intelectualidade socialista e anarquista. Frequentava palestras de professores estrangeiros, promovidas pela Faculdade de Filosofia e foi incentivado a se matricular por Fernando de Azevedo.

Ele já não ensinava mais, mas sua irmã n.

6

agradava lendo os livros em voz alta, e ele fez: círculos de braille.

Quando se formou, Azevedo o convocou para assessorar. Passou em todas as provas, mas seria barrado no exame médico, e foi preciso passar uma lei na Assembleia Legislativa para que ele pudesse ser efetivado.

Como professor e militante, ele fez o primeiro trabalho sobre o voto operário no Brasil.

A gente chama o Azo de "precursor das Databolas"; porque, mesmo cego, trabalhou com tabelas e números.

São dois pontos em comum com o seu:
formação em biológicas e ligação com pesquisas eleitorais.

Há um terceiro. Assim que me formei, veio a cassação dos professores, e alguns fomos para o Cebrap [Centro Brasileiro de Análise e

7

Planejamento], onde trabalhei de 1971 a 1976, enquanto fazia pós-graduação na USP. Em 1976, também entrei para o corpo docente da USP mas meu contrato foi barrado.

Não no exame médico?

Não. Pelo terceiro estágio, uma instituição ligada ao SNI [Serviço Nacional de Informações] que examinava toda contratação. Dependendo do que achavam, o processo nunca chegava à mão do reitor.

Passou um ano, dois, três, até que a pessoa desistiu.

Trabalhou mais de um ano de graça, e começaram a falar "Ah, você não tem terceiro estágio, pode desistir". O Anis, que era coordenador da sociologia e muito destinado, resolveu verificar pessoalmente e o contou ao reitor.

Como surgiu sua ligação com pesquisas

8

eleitorais?

Fui trabalhar com o professor Oracy Nogueira, nas matérias de metodologia de pesquisa. Tinha boa formação em estatística e computação, que nessa época estava apenas engatinhando.

Do estudo de veterinária?

Na veterinária, tirei um professor maravilhoso, o Mílton, que saiu ruído sobre muitos experimentos e desenhos de amostragem. Na USP, estudei dinâmica populacional e fui treinado por grandes metodólogos.

Até veio a redemocratização, fundaram-se novos partidos, e fui para o PT. Lula era candidato a governador em 1982, e o PT não tinha nem um torto para contratar pesquisa eleitoral, e não confiava nisso que havia. Foi um modelo de amostragem que pudesse ser mais fácil, mais rápido e mais

9

frustrado.

Por que não deu certo no PT?

Quando a gente mostrava os resultados, ninguém acreditava. "Como vamos ficar em quarto lugar? Impossível. Entendo que a gente vai falar que vão votar no Lula!" [O PT] terminou mesmo em 4º lugar, com 10% dos votos.

Acharam melhor gastar R\$ 400 mil em conseguir votos em vez de levantar intenções, e deram por encerrado.

O seu Faria [Octávio Faria de Oliveira (1932-2007), publicador da Folha] ficou sabendo dessa história e me chamou fala texto aberto. Houve episódio dentro da universidade.

Qual era a crítica?

Que a gente influenciava a opinião pública. Coligas ligados ao departamento de filosofia

10

cidadania, de tolerância, de aceitação das diferenças. Nossa escola formadora é muito ruim.

Não há investimento, nenhumha preocupação em formação de gente.

Há uns malucos querendo a ditadura. Eles não sabem o que querem. Nunca viram, nem têm ideia do que foi a intervenção militar no país, porque não tem formação. Não sabem isso e também não sabem mais nada.

A falta de formação é o maior problema do Brasil. Não há respeito às tradições e, muito pior, nem às pessoas.

Não há nem sequer uma formação ideológica consistente. As pessoas chutam para um lado hoje e amanhã chutam para o outro, como se fosse absolutamente normal.

Esses movimentos de rua, nada garante que amanhã elas não sejam completamente diferentes, sem consistência, sem

14

consistência, sem fundamentação ideológica ou científica.

Somos um país que le poquissimo. Nossa cidadania é muito frágil.

Falta politização?

Era comum a gente voltar a retomar o tema do mestrado, e resolvê-lo estudar os condicões de São Paulo. Consegui financiamento, contrariei gente. Quando estava tudo pronto chegaram as malas [tristes].

Uns seis, sete meses depois.

Tinham sido achadas duas depilações de malas perdidas no aeroporto de Tóquio. Nessas áulas já havia inscôles de marketing e comunicação, que passavam a tratar desse assunto.

E a própria pesquisa eleitoral foi ilegalmente suspeita, independentemente do que achavam alguns colegas meus.

Mas há ainda tentativas de desqualificá-la, e na reforma política tentaram proibir a publicação na véspera das urnas...

Isso desde sempre. A pesquisa é sempre usada politicamente. Há muita gente que se ri, mas nunca é por razões científicas, e

12

menos espero, há um avanço social. Um exemplo claro nesses dias é a Irlanda, que aprovou o aborto. Quando ninguém acreditava, aprovaram o divórcio, depois o casamento gay e agora o aborto.

Existe movimento. Mas ele vem com muitos custos, é muito atrasado.

Há um problema sério de reconhecimento dos direitos da mulher, dos direitos dos negros. O fato de um negro ganhar a metade do que ganha um branco na mesma atividade e mesmo período é muito, muito sério no país.

Mas, apesar de tudo, sempre há forças sociais que vão para a frente.

O que vai para a frente no caso do Brasil?

Veja, tudo isso surgiu no curso da minha vida, o movimento feminista, o movimento

16

Não, isso não fiz estou só comendando porque o Vânia me disse que seu mestrado é muito mais barato. [risos]

RAIO X

Reginaldo Prandi, 72
Formado em sociologia na Fundação Santo André, fez mestrado e doutorado na FFLCH-USP onde se tornou livre-docente. Apresentado em 2005, continua no departamento como orientador de pós-graduação. Autor de 37 livros, entre obras científicas, ficção policial e literatura infantojuvenil.

9 QUE LER

Ministério das Criações
Companhia das Letras, 2001, 24*
relatado, 591 pgs.
A coleção de minas incômodas, que começou como suplemento de sua pesquisa sobre

18

região. Quando entrei no Celbrap, não existia nem movimento social sério, e isso fazia mal. Apesar de tudo, não se constituiu e ganhou força.

E é possível.

Plagiando Galileu Galilei e deputado o Chaves de Oliveira, "ippur si muere" [Traz em vez de morrer], frase que Galileu teria murmurado depois de negar diante da Inquisição sua convicção de que a Terra gira em torno do Sol.

Claro que Galileu pensava nos judeus, e Chaves, na sociedade e na economia, mas elas têm razão. Elas se moveram. Mas como? E com que esforçado?

13

Elas relataram a conversa: "Seu Faria me chamau: 'Vânia, faze aqui na Folha.' Prandi: 'Você tem todo o meu apoio!'. Perguntei: 'Tenho carta branca para fazer dinheiro também?'

18

19

Figura 3. Stories da Folha de São Paulo
Fonte: Instagram @FolhadeSPaulo

A Folha de S. Paulo também apresenta uma fotografia e o título da matéria. Utiliza o recurso de hiperlink para redirecionar o leitor ao site. Na imagem existe o cabeçalho próprio da empresa e a fotografia na vertical é do sociólogo entrevistado. O título está na parte inferior da imagem sobre um degradê azul. O único recurso visual é a mesma foto utilizada na chamada, agora no formato horizontal, sem o recorte necessário para enquadramento na vertical demandado pela funcionalidade de *Stories*. O texto é extenso, com intertítulos e poucos links, sem quaisquer outros recursos audiovisuais.

Com poucas adaptações, cada veículo mantém características próprias de sua mídia original no Instagram *Stories*. O Jornal da Record utiliza-se dos vídeos pois é um jornal televisivo e se apropria da credibilidade daquele que transmite a informação. São mantidas as participações de vários repórteres, uso de *off* e de captação de imagens externas. No caso do Portal UOL, por ser próprio da internet, percebe-se variação no uso de recursos multimídia como hiperlinks, imagem e vídeo, além da exibição dos anúncios publicitários. Da mesma forma, a Folha de São Paulo mantém o estilo de imagem que usaria no jornal impresso, sendo este o único recurso visual da matéria, sem nem mesmo variar entre aquela da capa e do conteúdo. O texto é extenso e com poucos hiperlinks.

Em todos os casos nota-se que os recursos da ferramenta *Stories* estão sendo subutilizados. Nenhum dos veículos aplica recursos da ferramenta de intervenção na imagem, data, localização, *emojis* ou interatividade. O *Stories* serve somente para conotação de instantaneidade e presença para os veículos, atendendo ao consumo quando e onde o leitor estiver. O uso da imagem em dois casos serve para transmitir credibilidade. O Jornal da Record utiliza seus repórteres, e a Folha de São Paulo uma autoridade entrevistada para abordar o assunto apresentado. Essa estratégia pode ser entendida como forma de se diferenciar como veículo confiável no ambiente digital, onde existe uma proliferação de perfis nem sempre críveis. O Portal Uol utiliza uma imagem representativa da realidade vivenciada pelos caminhoneiros, utilizando os conceitos produzidos no imaginário do internauta.

De forma geral, único a explorar mais recursos multimídia no conteúdo é o portal UOL, que já é on-line, o que facilitaria sua inserção no ambiente digital e de novas ferramentas conforme Ferrari (2010). O conceito empregado foi o de multimídia, compreendendo a aplicação simultânea de conteúdos de diferentes naturezas como foto, texto e vídeo (Canavilhas, 2013). Já a Folha de São Paulo parece usar o que Canavilhas (2013) chama de crossmídia, ou seja, a transposição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. O que mais se aproxima de uma narrativa transmídia é o Jornal da Record, entendida neste trabalho como a narrativa na qual cada mídia oferece seu melhor aspecto para compor uma mensagem. O conteúdo não é o mesmo nas diferentes mídias e ainda que o indivíduo acompanhe as mídias de forma isolada, pode ter compreensão do seu conteúdo, sendo que a junção dessas fontes de informação ampliam a possibilidade de compreensão do todo. Segundo Canavilhas (2013) os conteúdos diferenciados são distribuídos pelos meios convergindo para um mesmo fim.

Considerações Finais

No fundo, é preciso ser visto. Esta é a lógica que faz com o jornalismo viva em constantes adaptações. Nos diferentes meios em que está, a busca é pela audiência. Agora, traduzida em curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e *reposts*. O desejo, em primeira instância, é pela

sustentabilidade. Ao cabo deste trabalho, acredita-se que esta tenha sido uma das principais questões considerada pelos Portais de Notícias, aqui analisados, ao optarem pela utilização da ferramenta *Stories* no Instagram.

Em inúmeras pesquisas de mercado, amplamente divulgadas nos meios de comunicação, verifica-se que o Instagram é a principal rede social digital utilizada pelos jovens. De tal modo, utilizar essa plataforma parece ter sido algo quase como “obrigatório” para se ter a atenção desse público, em um entendimento de que “não daria para ficar de fora”.

Para melhor ilustrar, comparemos o atual momento ao de quando os jornais impressos passaram a ter suas versões on-line. Num primeiro instante, esses veículos praticamente copiavam a versão impressa e a disponibilizavam para acesso via Internet. Utilizavam-se os mesmos textos e as mesmas imagens. Alguns, inclusive, disponibilizavam um *pdf* para leitura. Ao longo do tempo, as possibilidades dos novos meios ganharam a criatividade das empresas jornalísticas e muitas novas funções foram incorporadas para os, agora, Portais de Notícias: múltiplos *links* para outros textos e vídeos complementares à notícia, históricos, gráficos que se movem, comparativos, enfim, possibilidades infinitas sobre as quais não nos aprofundaremos, aqui, na análise. O intuito é comparar com a entrada, desta vez, dos Portais de Notícias no Instagram por meio das já mencionadas ferramentas de *Stories*.

De um modo geral, os Portais apenas entraram, no sentido literal, no Instagram. Ainda não utilizam as funcionalidades e potencialidades da ferramenta, como pode acontecer com a evolução natural da exploração da função jornalismo ao meio Instagram. Não se vê, ainda, algo como a construção de uma narrativa noticiosa. O que se observa nas análises, é que essa “entrada” no Instagram se resume a chamar o público que está presente ali para visitar as notícias nos Portais, hospedados num meio já “dominado”.

Considerando as características da plataforma Instagram, no que tange ser calcada em imagens, e as intrínsecas às imagens propriamente ditas, analisadas ao longo deste trabalho, vislumbra-se amplo espaço para exploração e implementações. O fato da imagem ser polissêmica, gerar múltiplos significados, pode ser utilizado no jornalismo via Instagram, por exemplo, para instigar curiosidades, discussões de diferentes pontos de vistas pelos usuários.

O *Stories* pode ser utilizado para criar narrativas no momento em que os fatos estão acontecendo, *in loco* e *on-line*. Criar-se-ia, neste modo, a informação de fato imagética e não uma remissão a ela, como percebe-se estar ocorrendo. Seria algo parecido com os que os próprios usuários das plataformas já fazem quando estão em algum evento e vão compartilhando os seus momentos durante sua realização. A técnica, de modo mais profissional, tem potencial para ser explorada pelo jornalismo, de forma diferente à de uma transmissão ao vivo pela TV, é claro.

Assim, acredita-se conhecer o meio, entender suas peculiaridades, potencialidades e possibilidades é algo que trará ao jornalismo no Instagram um novo jeito de produzir notícias. De todo modo, só o fato de estar presente nesta plataforma, já representa uma mudança de modelo, uma busca por se reinventar.

Referências Bibliográficas

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org), *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*, Covilhã: Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz e V. Gosciola (Orgs.), *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*, pp. 53-68, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Ferrari, P. (2010). *Jornalismo digital*. (4a ed.). São Paulo: Contexto.
- Gonçalves, E. F, Oliveira, R. A. de, & Neves, D. A. de B. (2016). Análise da informação imagética: uma abordagem sob a perspectiva cognitiva. *Revista Em Questão*, 22(3), 110-135. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/59905/38342>.
- Levinson, P. (2012). *New New Media*. Nova Iorque: Pinguem.
- Levy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Martino, L. M. S. (2014). *Teorias das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes*. Petropólis: Vozes.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In E. Machado e M. Palacios(Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.
- Secretaria Especial de Comunicação Social (2016, dezembro 30). *Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016*. Braísla: Autor. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa-lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atauis/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>.
- Sanchez, M. J. (2017, outubro 28). Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram [Blog]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>.

As Representações da Saúde Digital em Imagens

Alessandra de Falco¹

A publicação *Saúde Digital News*² divulga notícias sobre o assunto, com o foco em informações institucionais, oriundas de empresas da área ou organizações governamentais, desde novembro de 2015. Em imagens vinculadas às notícias publicadas no mês de março de 2018, foram realizadas análises das textualidades que representam a convergência das revoluções genética e tecnológica aplicadas à saúde e ainda, daquelas que aproximam o homem da máquina, fazendo referência ao pós-humanismo.

Hira (2012, p. 23) denomina de Saúde Digital (*Digital Health* ou *e-health*) o uso do “[...] arca-bouço tecnológico voltado à melhoria da atenção à saúde”. Ele ainda destaca exemplos dos benefícios como: para pacientes, a melhora no atendimento; para médicos, a capacitação e educação à distância; e para gestores públicos, gestão e qualidade dos serviços de saúde (Hira, 2012), o que pode ser visto representado nas imagens estudadas neste artigo.

As aplicações tecnológicas para a melhoria da saúde têm ganhado cada vez mais espaço com a popularização de recursos de alta tecnologia, o que têm sido observado nos noticiários. Ao olhar especificamente para o veículo especializado *Saúde Digital News* foi possível observar que, apesar de todos os textos da amostra serem acompanhados de imagens, muitas eram meramente ilustrativas, o que é retratado no resumo informativo a seguir.

O exemplo 1 do *corpus*³ apresenta uma mão segurando um celular com o *Uber* na tela, sendo que a matéria aborda um *app* de transporte que conecta os pacientes aos médicos mais próximos. O exemplo 2 mostra uma imagem panorâmica do hospital citado na matéria. No exemplo 4 há uma ilustração para representar a tecnologia 5G, uma foto da entrevistada para a matéria e um *slide* apresentado no evento. Os exemplos 5, 15, 19, 23 e 24 mostram as fotos dos autores dos textos opinativos. O 7 dos entrevistados.

Nos exemplos 9, 18, 21 e 24 estão disponíveis as logomarcas de empresas citadas ou filme. A ilustração 10 representa dois participantes disputando um dispositivo tecnológico - fazendo referência à competição para criação de *apps* na área de saúde. Já o 14 utiliza apenas a imagem de um rosto para ilustrar o texto sobre Prontuário Eletrônico do Paciente (PEP), este que possibilita ao médico ou

1 Doutora em Educação.

Professora de Jornalismo na Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ).

Pesquisadora de pós-doutorado no Núcleo de Pesquisas em Conexões Intermidiáticas (UFMG).

E-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br.

2 Recuperado de <http://forumsaudedigital.com.br/saude-digital-news>

3 Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1haeHWAVcVx_b6JPuf5JBDPoQhbSJ2Q6RsU1nOZYqr-To/edit.

à clínica, ao invés de utilizar o papel para anotar os dados do paciente e armazenar exames em gavetas, usar um sistema no computador.

O exemplo 15 também apresenta a foto do autor do texto e duas ilustrações, sendo uma de visualização de dados, para referenciar a passagem de informações de consulta do papel para o computador, com destaque para a dúvida sobre a segurança destas informações ao migrarem para o digital (*cyber security*). No exemplo 22 (Figura 1), a imagem apresenta um homem em uma cadeira de rodas, porém não é possível entender apenas pela visualização da mesma - é necessária a leitura do texto - de que se trata de uma tecnologia capaz de controlar o deslocamento da cadeira comandada pelo movimento ocular.

Además dos casos apresentados acima, os exemplos a seguir demonstram que “[...] as imagens potencialmente nos indicam os traços culturais do ambiente em que elas são produzidas e circulam, complementando as possibilidades de análise da midiatização por meio das textualidades” (Carvalho, 2017, p. 38). Isto considerando ainda o fato da pesquisa científica não se reduzir à análise textual para amparar, por exemplo neste caso, as proximidades de representação do pós-humanismo na divulgação jornalística sobre saúde digital.



Figura 1. Exemplo 22

Desenvolvimento

De acordo com Abril (2012, p. 23) “[...] vemos através dos olhos da nossa cultura, dos sistemas simbólicos, conhecimentos, valores e estereótipos adquiridos através da enculturação. E através de nossa experiência mais ou menos particular de leitores de textos, incluindo os visuais”⁴, o que

⁴ Texto original: “[...] vemos a través de los ojos de nuestra cultura, de los sistemas simbólicos, conocimientos, valores y estereótipos adquiridos a través de la enculturación. Y a través de nuestra experiencia más o menos particular de lectores de textos, incluidos los textos visuales”.

justifica a apresentação da mesma ilustração nos exemplos 3 e 13 (Figura 2) de um celular conectado com um estetoscópio, representando como se o aparelho fosse o médico.

A primeira matéria aborda o uso de aplicativos para chamar os médicos em casa, sendo que a imagem ilustra como se um *smartphone* fosse o médico, portanto representa a máquina exercendo o papel do homem, de consultar e diagnosticar. “Eu argumentaria que a distinção entre humanos e máquinas está se tornando menos clara e ao mesmo tempo se torna mais difícil imaginar como nós sobreviveríamos agora sem ajuda mecânica⁵” (Pepperell, 2013, p. 2). O segundo texto também trata de um *app* que armazena os dados do usuário e também pode ser utilizado para agendamento de consultas.



Figura 2. Exemplos 3 e 13



Figura 3. Exemplo 9

Em conformidade com a primeira imagem acima (Figura 2) está o exemplo 9 (Figura 3) que é um retrato do que afirma Abril (2012, p. 31), “[...] as imagens nunca vêm sozinhas, nem são reconhecidas fora de coleções e redes imaginárias virtuais. As imagens sempre aderem algum imaginário social [...]”⁶, uma vez que os doodles, versões modificadas do logotipo do Google utilizadas principalmente em datas relevantes ou relacionadas às pesquisas específicas (como o Google Acadêmico), já são usualmente visualizadas pelos internautas que utilizam o mecanismo de busca e, neste caso, possuem elementos específicos que fazem referência à saúde, como o símbolo relacionado à cardiologia no coração e o estetoscópio.

Este último elemento também é empregado na ilustração a seguir, no exemplo 16 (Figura 4), em matéria que aborda ataques cibernéticos em empresas de saúde e em dados de seus usuários, como se o vilão virtual saísse do computador levando em sua maleta as informações confidenciais.

[...] um texto visual está conectado de modo amplo ao social, ao temporal, ao cultural. [...] a produção de referências passa a ser um processo de comunicação constituído por uma série de negociações e contratualidades que envolvem e articulam indivíduos (como interlocutores), grupos sociais, dinâmicas culturais e históricas. Nessa perspectiva comunicacional, o esforço de representar “algo” implica necessariamente uma ação criativa, que responde,

5 Texto original: “I will argue that the distinction between humans and machines is becoming less clear at the same time as it becomes increasingly hard to imagine how we would now survive without mechanical aids”.

6 Texto original: “[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imaginárias virtuales. Las imágenes siempre adhieren algún imaginário social[...]”.

de variadas formas, aos desafios de viver num mundo aberto, múltiplo e em transformação. (Mendonça & Leal, 2017, p. 106)



Figura 4. Exemplo 16

Outro elemento da cultura da saúde é o eletrocardiograma, o monitoramento cardíaco, e sua representação que pode ser observada no exemplo 17 (Figura 5) que mostra imagens de aplicativos de monitoramento humano voltados para a saúde, que mapeiam dados do usuário, como batimento cardíaco por exemplo, captando sinais vitais e enviando automaticamente para um prontuário.



Figura 5. Exemplo 17

Já nos exemplos 6 (Figura 6) e 15 (Figura 7) há a ilustração de homens e ondas de transmissão, sugerindo que o cérebro ou a voz estão enviando informações, inclusive para uma máquina/computador, que pode compreender esses dados, sendo o tema da primeira publicação a Interface Máquina Cérebro e o da segunda, Inteligência Artificial, ambas tecnologias que conferem uma certa independência à máquina para a compreensão do homem. Pepperell (2003, p. 08), ao aproximar com ponderação o limite entre o homem e a máquina, afirma que:

As redes neurais de hoje têm severas limitações para serem vistas como modelos do cérebro humano (eles geralmente são digitais em vez de análogos paralelos, como o cérebro é), mas mostram como as máquinas têm a capacidade de se adaptar e aprender; qualidades que são fundamentais para a natureza humana.⁷



Figura 6. Exemplo 6



Figura 7. Exemplo 15

No exemplo 11 (Figura 8), apesar da imagem não ter uma relação direta com o texto, que fala sobre Prontuário Eletrônico do Paciente (PEP), é demonstrado “[...] um sistema que procura naturalizar a existência do indivíduo pós-humano na sociedade contemporânea” (Damiati, 2017, p. 2), uma vez que na cultura atual o aperto de mão é um pacto entre as pessoas, e como demonstra a imagem, pode ser uma parceria entre máquina - ciborgue. E homem, apresentada pela naturalização da imagem.

Afinal onde termina o homem e onde começa a máquina? O paradigma do ciborgue designa, então, uma relação simbiótica entre o corpo orgânico e as tecnologias que podem acoplar a ele diversos modos (como próteses estéticas, corretoras, ou aperfeiçoadas do organismo, substâncias químicas, e também aparelhos de comunicação, como celulares e computadores), mas indica também uma atitude que vê como algo a ser constantemente aperfeiçoado. (Viviani como citado em Marcondes Filho, 2009, p. 56)

Además, braços e pernas mecânicos se tornaram símbolo do pós-humano, fazendo referência ao ciborgue que é “[...] um organismo híbrido, ou seja, um organismo constituído de algumas partes orgânicas e outras cibernéticas, normalmente com o objetivo de aumentar as capacidades por meio da tecnologia artificial” (Regina, 2013, p. 73) e como “[...] não participa do processo de evolução natural, portanto é desprovido de finalidade ou telos, ele seria constatação de que a humanidade encontra-se no estágio do pós-humanismo, que marca o fim do corpo como locus do sujeito, racional e irradiador do mundo” (Viviani como citado em Marcondes Filho, 2009, pp. 56-57).

⁷ Texto original: “*Neural networks of today do have severe limitations if they are to be seen as models of the human brain (they are usually digital serial rather than analogue parallel, as the brain is) but they do show how machines can have the ability to adapt and learn; qualities that are so fundamental to human nature*”.



Figura 8. Exemplo 11

Fazendo mais uma aproximação com o pós-humanismo, já observando as imagens a seguir do exemplo 22, de robôs cirúrgicos (Figuras 9 e 10), é possível concordar com Haraway (2009, p. 1) que afirma que “A medicina moderna também está cheia de ciborgues, de junções entre organismo e máquina, cada qual concebido como um dispositivo codificado”. Os robôs mecânicos apresentados nas imagens auxiliam os médicos e vice-versa - o que pode não ser deduzido apenas observando as imagens por um pesquisador que desconhece essa relação contemporânea entre saúde e tecnologias. “Atualizações mais recentes no paradigma do ciborgue também passaram a compreender o homem como um conjunto de informações e mensagens, do mesmo modo que máquinas programáveis” (Viviani como citado em Marcondes Filho, 2009, p. 57).

[...] o objetivo da maioria das pesquisas atuais em robótica é alcançar autonomia para a máquina, libertá-la de fontes estáticas de poder e intervenção humana. [...] A maioria dos robôs em uso hoje é pré-programada cegamente para realizar tarefas repetitivas, mas a pesquisa em visão de máquina, sensoriamento de som e sensibilidade ao toque lhes permitirá sentir seu ambiente e tomar decisões em tempo real sobre sua operação. (Pepperell, 2013, p. 3)⁸

⁸ Texto original: “[...] the aim of much current robotic research is to achieve autonomy for the machine, to free it from static sources of power and human intervention. [...] Most robots in use today are blindly pre-programmed to do repetitive tasks, but research into machine vision, sound sensing and touch sensitivity will allow them to sense their environment and take ‘real-time’ decisions about their operation”.



Figura 9. Exemplo 22



Figura 10. Exemplo 22

Já as imagens dos exemplos 12 (Figuras 11, 12, 13 e 14), 15 (Figura 15) e 19 (Figura 16) representam casos da aplicação da Realidade Aumentada, quando elementos do mundo virtual são visíveis no mundo real, propiciando uma experiência de sentido e de presença, para que, por exemplo, estudantes de medicina observem, e até simulem, como seria uma cirurgia a partir do uso de um corpo virtual, que é projetado graças aos recursos tecnológicos utilizados (Figura 12).

“As materialidades, portanto, se realizam na medida em que colocam em tensão tanto atributos do pensamento quanto qualidades dos sentidos corporais (som, vista, tato, cheiro, paladar)” (Antunes, Mafra, & Jáuregui, 2018, pp. 45-46). Apesar de as imagens não serem reais, dão suporte para os pesquisadores experimentarem, por exemplo, como seria o procedimento para o nascimento de uma criança (Figura 13) ou visualizarem um DNA aumentado (Figura 11) ou observarem a parte afetada de um coração que pode precisar de uma cirurgia (Figura 15).



Figura 11. Exemplo 12



Figura 12. Exemplo 12



Figura 13. Exemplo 12



Figura 14. Exemplo 12



FiguraS 15. Exemplos 15



Figura 16. Exemplo 19

Em um dos capítulos da série *Pure Genius* - veiculada no canal Universal em 2017 e que foi o estímulo para esta pesquisa - um médico imprime um coração em 3D para treinar uma cirurgia que deveria ser assertiva. Em outro, há a apresentação virtual dos dados do paciente na sala, como na Figura 14, o que revela um momento cultural atual quando se aproximam o que é ficção científica e o que é realidade. A última figura dessa série de exemplos também simula o acesso a dados da saúde em Realidade Aumentada.

A Realidade Virtual (RV), quando o homem é inserido em um ambiente diferente daquele real, onde está no momento, também foi representada no exemplo 24 (Figuras 17, 18, 19, 20, 21 e 22) como uma alternativa para reduzir a dor de pacientes. Por exemplo, enquanto a enfermeira injeta a medicação, o doente imerge em um ambiente completamente diferente da sala do hospital, a partir do uso de um *smartphone* e do óculos de RV acoplados em seu corpo (Figura 19).

A Figura 17 mostra uma cena do filme *Jogador n. 1*, cujo início apresenta o mundo em caos e as pessoas encontrando conforto na Realidade Virtual. “Como um acontecimento, a representação, em sua dimensão performativa, atua sobre a realidade social, sendo simultaneamente resultado de uma “imaginação criadora” e oferecendo-se como elemento a partir do qual outras criações se darão” (Mendonça & Leal, 2017, p. 107).

A intenção do autor do texto, ao escolher as imagens, foi, possivelmente, da aproximação da ficção científica com a realidade, para mostrar como as pessoas podem buscar uma fuga na RV para ter uma boa experiência emocional, sendo uma esperança o uso das tecnologias aplicadas à saúde. Mas, também é possível questionar até que ponto elas podem ser positivas, como no caso dos crimes cibernéticos citado acima, ou mesmo relacionando com o filme, no qual ao final os usuários desco-

brem que estavam presos numa disputa na Realidade Virtual, ou ainda observando nas imagens os contrastes de expressões de alegria (Figura 18), mas também de dor (Figuras 20 e 22).



Figura 17. Exemplo 24



Figura 18. Exemplo 24

THE WALL STREET JOURNAL

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Arts Life Real Estate

HEALTH & WELLNESS

Enlisting Virtual Reality to Ease Real Pain

Putting on VR goggles and virtually swimming with dolphins can ease some patients' pain, new research shows. Hospitals across the country are giving VR a try.

A screenshot of a news article from The Wall Street Journal. The article is titled 'Enlisting Virtual Reality to Ease Real Pain' and is categorized under 'HEALTH & WELLNESS'. It discusses how VR is being used to help patients manage pain, specifically mentioning dolphin virtual reality. The author is identified as 'Putting on VR goggles and virtually swimming with dolphins can ease some patients' pain, new research shows. Hospitals across the country are giving VR a try.'

Figura 19. Exemplo 24



Figura 20. Exemplo 24



Figura 21. Exemplo 24



Figura 22. Exemplo 24

Considerações Finais

Ao estudar a textualidade das imagens, ou seja, a leitura do texto visual articulada com a cultura contemporânea, percebe-se que em alguns momentos há a necessidade do texto para contextualizar as imagens em relação às temáticas específicas, como no caso da cadeira de rodas, uma imagem comum, da qual não se pode concluir que se trata de uma tecnologia movida pelos movimentos dos olhos apenas analisando a imagem. Mas no total de 41 imagens, em 21 foi possível analisar as representações relacionadas à tecnologia aplicada à saúde.

Estas imagens estudadas representam o momento atual da medicina, cuja influência dos avanços tecnológicos reflete na profissionalização e nas ofertas aos pacientes, necessitando inclusive conhecimentos específicos de tecnologia por ambos. Elementos das áreas de saúde (estetoscópio, eletrocardiograma, maleta médica etc) e de tecnologia (*smartphone*, Google, computador etc) se misturam nas representações. Demonstram a influência das tecnologias na saúde e o consequente impacto para a existência humana e até um equilíbrio quando se trata da relação entre homem e máquina.

Isto posto quando estudamos então as imagens a partir de proximidades com o pós-humanismo, o que pôde ser observado de forma enfática no aperto de uma mão ciborgue com uma mão humana. Apesar de não ter sido o foco desta pesquisa específica, apareceram também nas representações traços e até tensões da convergência entre realidade e ficção científica, cenários à princípio futuristas, mas que já fazem parte do cotidiano.

Referências Bibliográficas

Abril, G. (2012). *Cultura visual: de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.

Antunes, E., Mafra, R., & Jáuregui, C. (2018). Mídia em trânsito, mídia em transe: textualização, epifania e distanciamento. In: B. Leal, C. A. Carvalho, & G. Alzamora (Orgs.), *Textualidades midiáticas* (pp. 35-57). Belo Horizonte: PPGCom/UFMG. Recuperado de <http://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br/index.php/seloppgcom/catalog/view/1/1/2-1>.

Carvalho, C. A. de (2017). Midiatização: investigações brasileiras e europeias e o midiacentrismo. In C. A. Carvalho (Org.), *Midiatização e textualidades: dimensões teóricas e aplicações empíricas* (pp. 19-40) Belo Horizonte: PPGCOM UFMG.

Damiati, D. (2017). *A invenção do indivíduo pós-humano: imaginação, competência e a expectativa de ser outro nas capas das revistas Superinteressante e Galileu* [Tese de doutorado]. Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, SP, Brasil. Recuperado de https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152024/damiati_d_dr_arafcl.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Haraway, D. J. (2009). Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. *Infodesign 1: Imagem e Complexidade* – Profa. Oriana Duarte. Texto 01.

Hira, A. Y. (2012). *Saúde digital: novo paradigma da convergência de tecnologias de informação para a atenção da saúde* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo (USP), São Paulo. Recuperado de http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3142/tde-15072013.../Adilson_Yuuji_Hira.pdf.

Marcondes Filho, C. (2009). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus.

Mendonça, C. C. & Leal, B. S. (2017). Ver a elas: mulheres trans e as dimensões políticas da cultura visual. In C. A. de Carvalho (Org.), *Midiatização e textualidades: dimensões teóricas e aplicações empíricas* (pp. 103-112). Belo Horizonte: PPGCOM UFMG.

Pepperell, R. (2003). *The Posthuman Condition - Consciousness beyond the brain*. Bristol, UK: intellect.

Regina, F. A. (2013). *Imaginário midiático na ficção científica: pós-humano no seriado televisivo Star Trek – New Generation* (Dissertação de Mestrado). Universidade Paulista, São Paulo. Recuperado de http://200.196.224.129/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_franciscoalexandreregina.pdf.

Periodismo Transmedia en Tiempos de Convergencia: la Noticia en Imágenes

Paula Hernández González¹

La Ecología de los Medios ofrece un marco interesante para comprender los cambios tecnológicos, sociales y culturales producidos por la irrupción de internet y la world wide web (Fraticelli, 2011, p. 4). Tanto la *dimensión ambiental* de la metáfora ecológica según la cual los medios crean un ambiente que rodea a las personas y afecta sus modos de percepción, cognición, sentimientos y comportamientos; como la *dimensión intermedial* que permite considerar a los medios de comunicación como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari, 2015, p. 29).

Desde esta perspectiva estamos asistiendo a un cambio ecológico sin precedentes, que impacta de lleno en los modos de producción, circulación y a acceso al sistema cultural mediático. Cambios que Henry Jenkins (2006) propone pensar desde el paradigma de la convergencia: viejos y nuevos medios se relacionan en formas cada vez más complejas y el consumo de contenidos se transforma en una experiencia activa y relacional. En la búsqueda de adaptarse al nuevo ecosistema y en respuesta a estas nuevas exigencias de los prosumidores emerge la *Narrativa Transmedia*, fundamentalmente desde el campo de la ficción. Sin embargo la publicidad, la educación y el periodismo están tomado nota de las nuevas formas en que los usuarios se relacionan con los contenidos y los medios.

Mediante la metodología de la revisión bibliográfica, y proponiendo un diálogo autores como el Rost y Bergero (2016), Scolari (2013), Renó y Flores (2012), Moloney (2011) y el propio Jenkins, este artículo propone una aproximación a la problemática de las narrativas transmedia aplicadas al periodismo, en el marco de la nueva ecología mediática signada por la convergencia. Entendiendo que, cómo plantean Renó y Flores (2012), el uso de imágenes constituye la base del periodismo transmedia en la actualidad.

¹ Periodista en Radio Nacional Córdoba, Argentina.
Maestranda en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva Modalidad a Distancia (Universidad Nacional de Rosario).
Integrante del equipo de investigación Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disruptores, reconfiguraciones y desafíos (Secyt-UNC 2018-2021) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.
E-mail: paulahernandez.cba@gmail.com.

La Era de la Convergencia: el Nuevo Ecosistema Mediático

Internet está transformando la vida cotidiana de un porcentaje cada vez mayor de la población. Según las estadísticas elaboradas por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones -organismo especializado de las Naciones Unidas- el acceso a internet se ha expandido vertiginosamente en los últimos veinte años.² Para el 2017, el 70 % de los argentinos ya era usuario de internet y el 63% de los hogares estaban conectados. La tasa de suscripciones de banda ancha fija alcanzaba las 17 suscripciones por cada 100 habitantes, una de las más altas de la región³. Mientras que en el mismo año se registraron 80 suscripciones activas de banda ancha móvil por cada 100 habitantes. La revolución dentro de la revolución: internet donde sea a la hora que sea.⁴

La penetración de internet, primero a través de las computadoras personales –el 67 % de los hogares tienen una- y luego de los dispositivos móviles – hay 150 teléfonos celulares por cada 100 habitantes- está impactando de lleno en los modos de producción, circulación y acceso a la cultura. Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), el uso de la PC disminuyó en los últimos años y fue reemplazado por el celular en casi todos los consumos culturales digitales: para 2017 el 75 % de la población utilizaba este tipo de dispositivo como una terminal multifunción de consumo cultural: escuchaba música, veía películas y series, leía y jugaba videojuegos.⁵

Incluso, está cambiando la vida de aquellos que no están conectados. Postman explica que “un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales” (2015, p. 98). Internet está transformando la economía, la política, la cultura, las relaciones sociales, las identidades individuales y colectivas; está alterando las nociones de tiempo/espacio, ocio/trabajo, público/privado. Todo a nuestro alrededor y a nosotros mismos.

Estamos presenciando un cambio ecológico, la World Wide Web es la nueva gota roja en el recipiente de agua de la que hablaba Postman (en Scolari, 2015, p. 24)⁶. Para muchos la revolución mediática más grande desde la invención de la imprenta, aunque la transformación ahora es mucho más profunda y rápida.

La Web no es «un medio más» como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de

2 <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

3 <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html#idi2017economycard-tab&ARG>

4 StatCounter, una herramienta de análisis de tráfico web con más de 2 millones 500 mil clientes, en octubre de 2016 registró por primera vez mas usuarios accediendo a internet a través de sus dispositivos móviles que desde sus computadoras de escritorio.

5 <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

6 Tal como menciona Carlos Scolari (2015, p. 24) en *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría*, para Postman el cambio tecnológico no es aditivo, si no ecológico y lo explica con un ejemplo sencillo: cuando se arroja una gota de tinta roja en un recipiente con agua se colorea todo el líquido, cada una de sus moléculas; de la misma manera la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, lo cambia todo. Esto es lo que Postman llama “cambio ecológico”.

comunicación. En la Web nacieron la Wikipedia y los blogs, Twitter y Facebook, YouTube y Amazon... , la Web es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas (Scolari, 2017).

Cuando en un ecosistema aparecen nuevas especies cambian las relaciones de todo el ecosistema, algunas especies pueden llegar a extinguirse y las otras deben adaptarse a las nuevas reglas de juego para poder sobrevivir. En varios pasajes de su obra McLuhan señala las relaciones de interdependencia, competencia, cooperación y combinación o hibridación entre diferentes medios de comunicación a lo largo de la historia. Según McLuhan (2009, p. 2097), “Un medio nuevo nunca es un añadido a otro anterior, aunque tampoco lo deja tal cual; no deja de oprimir los medios más antiguos hasta dar con nuevas formas y posiciones para ellos”.

En este sentido, Henry Jenkins (2006) propone pensar estos cambios no desde el paradigma de la revolución digital que suponía el desplazamiento de los viejos medios por los nuevos sino desde el paradigma de la Convergencia según el cual los viejos y nuevos medios interactúan de formas cada vez más complejas. Lo mismo sucede entre los medios populares y los corporativos, entre el poder del productor y el consumidor mediático.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006, p. 14).

La convergencia es un proceso, describe más que un mero cambio tecnológico; una alteración de las relaciones entre tecnologías, industria, mercado, géneros y públicos; un cambio de paradigma en los modos de producción y consumo de los medios. Jenkins recurre a los conceptos de *cultura participativa* e *inteligencia colectiva* para describir dos aspectos esenciales de este nuevo ecosistema mediático. Por un lado los consumidores dejan su lugar de espectadores pasivos y participan activamente en la producción y difusión de contenidos;⁷ y por otro lado el consumo se convierte en un proceso colectivo que puede verse como una forma alternativa de poder mediático⁸. “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2006, p. 15).

En línea con la perspectiva ecológica de McLuhan y Postman se puede afirmar que la web está moldeando la percepción, los modos de pensar y de comportarse de las personas. Estas nuevas formas de vincularse con el sistema cultural-mediático se potencian con la expansión de las redes de internet móvil y la ubicuidad pasa a ser otro de los aspectos esenciales del sistema cultural-mediático convergente: el almacenamiento y sincronización de contenidos en la nube garantizan al usuario su disponibilidad casi permanente en cualquier momento, desde cualquier lugar, en diferentes contextos.

⁷ Jenkins recurre al término de *cultura participativa* donde productores y consumidores podrían ser vistos como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas no del todo comprensibles. Aunque advierte que los sectores corporativos ejercen todavía un poder superior y que unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (2006, p. 15).

⁸ El autor toma el término del teórico cibernético francés Pierre Lévy

tos, a través de múltiples dispositivos y con múltiples propósitos. Los usuarios, ahora prosumidores, asumen nuevas prácticas comunicativas: intermitentes, transmediáticas, semipúblicas, colectivas y horizontales (Igarza, 2015).

Narrativa Transmedia

Cada transformación en el campo de la comunicación –tecnológicas y culturales- ha dado lugar a nuevos lenguajes, nuevos contratos de lectura, nuevas prácticas sociales. Sucedió con la imprenta, con el cine, con la radio, con la televisión. Siguiendo a Jenkins (2006) la Narrativa Transmedia (NT) surge en respuesta a la cultura de la convergencia, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos.

Luego de repasar el origen y distintas acepciones del concepto de NT, de ponerlo en relación y compararlo con otras nociones nacidas al calor de la cultura de la convergencia, Carlos Scolari (2013) propone una definición simple a la que cualquier académico pueda suscribir: “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

En el concepto el autor reconoce dos dimensiones fundamentales: la expansión del relato a través de varios medios, y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Respecto a la primer dimensión es importante aclarar que a diferencia del concepto *crossmedia* donde un mismo mensaje es adaptado a diferentes plataformas o de las producciones *hipermedia* en las que la historia se construye mediante contenidos diferentes en diferentes plataformas pero dependientes entre sí; en la *narrativa transmedia* los contenidos no sólo son distintos entre sí, sino también independientes: cada uno tiene sentido en sí mismo, aunque en conjunto construyen un nuevo contenido o un nuevo mensaje. En palabras de Jenkins, al describir el fenómeno de Matrix de las hermanas Wachowski:

Los hermanos Wachowski revelaron una gran destreza en el juego transmediático, estrenando primero la película original para estimular el interés, colgando unos cuantos cómics en la red para alimentar el ansia de información de los fans más acérrimos, lanzando los animes como anticipo de la segunda película, poniendo a la venta a su lado el juego de ordenador para navegar por la publicidad, concluyendo el ciclo entero con *Matrix Revolutions*, y poniendo luego toda la mitología a disposición de los jugadores del juego de ordenador para múltiples participantes (Jenkins, 2006, p. 101).

De esta manera la historia transcurre a través de múltiples plataformas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad pero a su vez son independientes, en el sentido de que no es necesario haber visto la película para disfrutar del videojuego o viceversa. Como sostiene Scolari (2013) al defender una concepción amplia de las NT incluyendo las adaptaciones en la ficción, “todos estos textos, adaptaciones o expansiones terminan funcionando como puertas de entrada al universo narrativo”. Tal como ocurrió con Matrix el usuario deja la pasividad para ocupar un rol fundamental en la construcción, la expansión y difusión de la historia. La segunda dimensión que subraya Scolari es explicada por Jenkins del siguiente modo:

Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2006, p.31).

Esto ocurre muchas veces más allá de lo planificado por los guionistas o incluso en contra de la voluntad de los autores de las obras, que intentan infructuosamente mantener el control y la centralidad de la gestión narrativa, ante una comunidad de prosumidores inquietos que se apropián de los personajes y de la historia creando nuevos desenlaces con las herramientas que puso a su disposición la Web 2.0. Tal como ocurrió con los capítulos escritos por los fans de la saga Harry Potter publicados en el blog *Fiction Alley* en 2009, que derivó en una demanda por parte de los abogados de la Warner Bros, quienes terminaron replegando la estrategia legal y rindiéndose ante los fans.(Scolari, 2013)

Involucrar al público se torna necesario para fidelizarlos y convertirlos en sus *mejores propagadores*, tal como plantea Rober Pratten, lo cual constituye un elemento clave para toda narrativa transmedia. En el artículo *Narrativas transmedia: 15 principios*, publicado en su sitio web, Scolari explica:

Pratten utiliza la metáfora de la perforación petrolera: primero se debe entrar de manera profunda en el imaginario de un grupo reducido y construir un nicho de seguidores; el siguiente paso es expandir este grupo original a través del marketing viral a cargo de esos mismos seguidores ¿Quién no tiene un amigo fanático de Lost o The Sopranos? Son ellos los que nos impulsan a consumir un determinado producto cultural: ellos son sus mejores propagadores. Finalmente, el trabajo de las redes sociales permite consolidar a la gran masa de seguidores creada gracias al pasapalabra (Scolari, 2010, p. 47).

Si bien es en el campo de la ficción donde más se han explotado las potencialidades de las NT, la publicidad, el periodismo y la educación han tomado nota de las nuevas formas en que los usuarios se relacionan con los contenidos y los medios en la era de la convergencia.

La campaña institucional ConverS.O.S del canal de deportes TyC Sports es un claro ejemplo de la Narrativa Transmedia aplicada a la publicidad. Por un lado se trata de una historia de traiciones -4 de cada 10 chicos se hacen hinchas de un cuadro de fútbol diferente al de su padre- que se construye a través de diferentes mensajes y plataformas: spot televisivos que a su vez están disponibles en YouTube, y una página web que contiene una galería de imágenes, posters, encuestas y gráficos con estadísticas.

Por otro lado se trata de una campaña que propone distintos niveles de interacción y retroalimentación: la herramienta de denuncia para compartir en los medios sociales donde el usuario debe subir una foto y el nombre de la persona que quiere escrachar, el test para saber si su hijo está en riesgo, el petitorio de apoyo al proyecto de ley en el sitio Change.org y una encuesta que provee de datos estadísticos presentados en la misma página mediante distintos gráficos. Al mismo tiempo tanto, en el espacio para comentarios habilitado por YouTube debajo de los spots como en la plataforma Change.org, los usuarios contribuyen a la expansión de la historia discutiendo sobre el contenido de la campaña y aportando nuevos testimonios y relatos de hijos conversos o padres traicionados.

Scolari (2013) sostiene que la publicidad siempre ha sido narrativa, siempre ha contado his-

torias o se ha servido de relatos pero la consolidación de las NT como nueva forma de relato ha introducido un cambio profundo: antes la marca aparecía dentro de la narrativa ahora las narrativas transmedia son la marca. Esto obliga a pensar en otros términos, a diseñar mundos-marcas. “Un mundo-marca no es otra cosa que un puñado de rasgos distintivos y valores que pueden ser transcriptos como si fueran una fórmula o algoritmo” (Scolari, 2013, p. 71)

La publicidad es un terreno fértil para la expresión del ingenio, la creatividad y la exploración de nuevas formas narrativas. Los realizadores publicitarios han sido siempre muy audaces en la incorporación de discursos, lenguajes y recursos propios de otros géneros, y más veloces en la asimilación de los cambios sociales y tecnológicos. La aplicación de las Narrativas Transmedia con fines educativos, en cambio, es todavía incipiente sobre todo cuando se trata de la educación formal. Aun cuando tiene un gran potencial en tiempos donde la mayoría de los niños y adolescentes llegan a la escuela ya familiarizados con los entornos digitales y las tecnologías de información y comunicación; niños y adolescentes que ya no son receptores pasivos en vínculo unidireccional con el sistema cultural-mediático.

Según el informe *Los usos educativos de las narrativas transmedia* del Gabinete de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (Villegas, s/f), el carácter inmersivo de las NT y el uso de múltiples soportes pueden resultar más atractivos para los estudiantes y servir como un factor motivacional. Además permiten generar entornos de aprendizaje cercanos a la vida diaria de los alumnos, aprovechando sus competencias transmediáticas y promoviendo experiencias educativas más interactivas y participativas. Un aporte fundamental en este campo ha sido el Proyecto Transmedia Literacy, liderado por Carlos Scolari, que tras una investigación de 36 meses en escuelas públicas y privadas de 8 países, desarrollaron una completa taxonomía de competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje entre los adolescentes, lo que a su vez les permitió diseñar una serie de actividades didácticas para profesores de educación media, en la búsqueda de incorporar dichas competencias a los procesos pedagógicos.

El desarrollo de las Narrativas Transmedia en el campo del periodismo también es incipiente, pero sobre ellos nos detendremos con más de detalle en el siguiente apartado.

Periodismo Transmedia

La producción, distribución y acceso a la información de actualidad atraviesa profundas transformaciones a partir de la penetración de las tecnologías digitales en sectores cada vez más amplios de la sociedad. Lila Luchessi (2015, p. 14) señala que la inclusión de las tecnologías digitales en las rutinas de producción periodística conlleva tres cuestiones centrales. En primer lugar, la irrupción de las audiencias como fuentes que producen y difunden información, rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística. En segunda lugar, los criterios de noticiabilidad cambian, comienzan a vincularse con los consumos, los criterios de búsqueda y la viralización. Y finalmente el desplazamiento de la periodicidad hacia la instantaneidad hace repensar los roles y las funciones de los participantes del proceso de circulación informativa.

El periodista ya no está sólo y ha perdido centralidad en la construcción de la agenda. Esta-

mos asistiendo a la evolución del periodismo como exposición, al periodismo como conversación, señalada por Gillmor (como citado en Scolari, 2013). A partir de la Web 2.0 - la consolidación de la blogosfera y más tarde los medios sociales- el usuario dejó el status de receptor y asume el papel de gestor de medios:

El ciudadano común pasó a tener fuerza para definir lo que era y lo que no era importante en los espacios mediáticos. Además, el ciudadano asumió, junto con los canales convencionales, el papel de gatekeeper, para definir lo que sería o no contenido para la agenda setting (Renó & Flores, 2012, p. 38).

En la búsqueda por no perder espacio en la construcción de la agenda y mantener audiencias inquietas –para la sostenibilidad financiera- son cada vez más los medios que adaptan su oferta de contenidos a las demandas de los consumidores, muchas veces en detrimento de la calidad informativa.

Las rutinas ya no dan cuenta del chequeo y la corroboración de la información, sino de una especie de buceo sobre temas conocidos. Esta reiteración de historias, que en muchos casos parten de la audiencia y llegan a las redacciones, establece una simplificación de la tarea que pasa de la investigación a la gestión (Luchessi, 2015, p. 22).

En este marco el periodista está obligado a repensar su práctica profesional, su rol en el nuevo ecosistema mediático. Es en este punto donde el periodismo transmedia ofrece un camino a explorar.

La construcción del relato de la actualidad puede ser pensada como una gran narrativa transmedia. En algunos casos las noticias surgen desde las mismas redes sociales, los usuarios comparten fotos y videos desde el lugar de los hechos, los medios tradicionales las levantan, contextualizan, consultan fuentes oficiales, testimonios, aportan explicaciones y análisis. Esas notas difundidas en la televisión, la radio y los diarios digitales y de papel, son compartidas por los usuarios con opiniones y datos nuevos, comentadas en vivo a través de Twitter o debatidas en Facebook, y hasta se convoca a alguna manifestación pública. Cada historia se expande por diferentes medios y plataformas y los prosumidores cumplen un rol fundamental en esa expansión. Siguiendo a Jenkins (2006) la construcción transmedia parece estar ocurriendo dentro del cerebro de los ciudadanos y mediante sus interacciones con otros. En este sentido Scolari sostiene que el periodismo siempre fue transmedia, en tanto el desarrollo de la noticia se va expandiendo a lo largo del día a través de distintos medios (radio, televisión, diario). “Lo nuevo ahora es que la gente participa en la construcción del relato informativo” (como citado en Cable & Diario S.A., 2015).

En el marco de las investigaciones del Laboratorio Transmedia de la Universidad Nacional de Comahue, Rost y Bergero (2016, p. 14) definen Periodismo Transmedia como una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, al tiempo que los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.

Rost y Bergero (2016, p. 19) consideran, además, que el concepto de periodismo transmedia no sólo expresa una forma de producción de contenidos en tiempos de consumos fragmentados, sino que también sirve como herramienta analítica para visualizar la circulación de los relatos informativos.

vos entre las distintas plataformas; la independencia o autonomía de cada producto; la continuidad y coherencia de los distintos lenguajes; y las formas de participación de los usuarios en los contenidos.

Por su parte, Renó y Flores (2014, p. 82) la diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que permite aprovechar las posibilidades comunicacionales de la sociedad post-moderna, donde la movilidad, la interactividad, y la participación del receptor asumen papeles importantes.

El Periodismo Transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje (Renó & Flores, 2012, p. 16).

Para estos autores el uso de la imagen constituye la base del periodismo transmedia contemporáneo y su principal aplicación se encuentra en el campo de los reportajes, que permiten al periodista abordar los temas con profundidad, mayor tiempo de producción y una diversidad de recursos y técnicas para contar mejores historias. Lo mismo podríamos decir del documental, en tanto género periodístico, que es otro de los terrenos fértils para explotar las posibilidades de las NT

En este sentido y tal como plantea el fotoperiodista Kevin Moloney citado por Scolari (2013), un enfoque transmedia del periodismo requiere que se diseñe como tal desde el principio. Así como en las producciones de ficción, los editores deben considerar los medios de comunicación que tienen a su disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato. Anahí Lovato (2015, p. 36) considera fundamental el diseño de estrategias de comunicación para este tipo de narrativas y sostiene que “el guión transmedia constituye un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad”.

En Producciones Transmedia de No Ficción (2015) Lovato da cuenta de la diferencia y a su vez el salto de una concepción multimedial del documental a un enfoque transmedia. En el marco del proyecto *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia*, la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario produjo cuatro piezas documentales entre 2008 y 2013 que procuraban contar historias utilizando múltiples formatos, pero siempre a través del mismo canal. Así por ejemplo Vibrato, cuenta la historia de la Escuela Orquesta del Barrio Ludueña de Rosario a través de una página web que contiene piezas audiovisuales con testimonio de los protagonistas, galerías de fotos, un video clip, textos y notas escritas, estadísticas y un mapa. La interactividad propuesta es baja, está limitada a la navegación: el usuario puede elegir el recorrido que desea realizar por los contenidos según su interés.

En la búsqueda de “experimentar nuevas formas narrativas, ensanchando el relato documental a través de múltiples medios y soportes” en el año 2013, encararon el desarrollo del primer documental transmedia, a partir de la producción de un documental para TV titulado Tras los pasos de El Hombre Bestia. El proyecto implicó la sincronización de un documental para TV, minisodios para web y móviles, relatos en redes sociales y microblogging, juegos on line, crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales, acciones participativas y lúdicas, haciendo uso de la ciudad como una gran pantalla hipertextual.

A diferencia del primer proyecto de carácter multimedial, *Tras los pasos del hombre bestia* reúne las dos dimensiones que Scolari (2013) reconoce en las NT: no sólo la historia se cuenta aquí través de varios medios y plataformas, sino que los usuarios pudieron sumergirse en la trama, interactuar con los protagonistas, participar en la construcción del universo narrativo.

A partir de esta primera experiencia, el abordaje desde la NT exigió al equipo de DocuMedia – integrado por periodistas, realizadores audiovisuales, diseñadores, desarrolladores web, infografistas, fotógrafos e ilustradores- cambiar la metodología de trabajo. “Fue preciso plantear la investigación periodística y la producción de contenidos pensando en un formato de guión transmedia multicapas, permitiendo la expansión de diferentes líneas narrativas en distintas plataformas, con piezas diseñadas para públicos específicos en contextos determinados”. (Lovato, 2015, p. 39)

Antes de recorrer una larga lista de documentales transmedia producidos alrededor del mundo Scolari (2013) advierte que “no es sorprendente que algunas de las mejores experiencias de narrativa transmedia pertenezcan al género documental, un tipo de creación que a menudo busca integrar dentro de un contenedor audiovisual el interés social con la participación ciudadana”.

Conclusiones

Viejos y nuevos medios, periodistas y públicos se interrelacionan en formas cada vez más complejas. Cambian las rutinas profesionales, emergen las plataformas sociales como nuevos intermediarios y el consumo de contenidos se transforma en una experiencia activa, multiplataforma, intermitente, ubicua y relacional. El nuevo ecosistema mediático caracterizado por la convergencia plantea a los periodistas un sinfín de desafíos que exigen repensar su práctica y rol profesional. Entrevistado por Scolari, José Luis Orihueta afirma:

Buena parte del futuro del periodismo (el futuro de los medios es otra cosa) llegará de la mano de profesionales que sean capaces de nutrirse, curar, analizar y codificar narrativamente en clave transmedia la babel informativa a la que nos han abocado las plataformas sociales (entrevistado en Scolari, 2013).

En este escenario, caracterizado por la inmediatez, la hiperinflación informativa y la escasez de atención, autores como Rost y Bergero (2016), Scolari (2013), Renó y Flores (2012), Moloney (2011), coinciden en que la Narrativa Transmedia, ofrece al periodismo la posibilidad de dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo cultural, a la vez que permite aprovechar el potencial de los entornos digitales, interactivos y colaborativos, en pos de una mayor calidad informativa. Se presentan como una nueva oportunidad de recuperar para el periodismo, con mayores recursos técnicos y creativos, dos nobles tareas: la de investigar y la de contar historias.

Sin embargo el desarrollo del periodismo transmedia es aún muy incipiente en Argentina y la región. En general, en los medios tradicionales o nativos digitales no se advierte el despliegue de estrategias de narrativas transmedia en el abordaje de historias, hechos y problemáticas de actualidad. Aun cuando la mayoría de estos medios tienen presencia en múltiples plataformas, predominan las producciones hipermedia o crossmedia con bajos niveles de interacción de las comunidades de usu-

rios, desaprovechando el potencial narrativo de cada plataforma y el rol activo de los prosumidores en la expansión de las historias. Se abre aquí, un interesante campo de indagación, con el fin de comprender el estado del arte y la potencialidad del periodismo transmedia en la región, así como aportar estrategias que apuntalen su desarrollo.

Referencias Bibliográficas

- Cable & Diario S.A. (2015, agosto 11). *Carlos A. Scolari - Periodismo Transmedia - Segunda Parte* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sCwYP51hywo>.
- Fraticelli, D. (2011). Hipermediaciones (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California). *Revista Lis ~Letra Imagen Sonido~ Ciudad Mediatizada*, 3 (5). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/51240778/LIS-Letra-imagen-sonido-Ciudad-mediatizadaEntrevista-a-C-A-Scolari>.
- Igarza, R. (2015). *Ubicuidad: Las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático*. Comunicación Digital 1, Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario
- Irygaray, F. & Lovato, A. (Eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Renó, D. (2013). Narrativa Transmedia y la desgoberabilidad periodística. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 141-161. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n2p141-161>
- Renó, D. & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el ‘Big Data’ y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Núm. especial), 131-142.
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Ed. Fragua.
- Rost, A., Bernardi, M., & Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 15-42). Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (4 de febrero de 2010) *Narrativas Transmedia: 15 principios*. Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>

Villegas, I. (s/f). *Los usos educativos de las narrativas transmedia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/narrativas_transmedia.pdf.

Memes como ferramenta de formação da opinião pública: uma análise através dos processos jornalísticos tradicionais

Francine Micheli Costa de Castilho¹
Marilena de Moraes Barcellos²
Alex Visoto³
Denis Porto Renó⁴

Com a conectividade cada vez mais apurada da sociedade contemporânea, já ficou claro que as barreiras geográficas já não interferem nos processos comunicacionais e que, com isso, o indivíduo, além de construir suas próprias mensagens, também cria novos ícones e significados, transformando como a dinâmica da comunicação interfere no dia-a-dia e na formação de cada universo particular.

Dentro desse cenário que centraliza uma série de constantes modificações, um pacote de ferramentas midiáticas sociais vem concretizando um espaço permanente e ganha força na hora de construir a opinião pública. O espaço ocupa o monopólio da mídia tradicional que assegurou o poder da comunicação até a chegada da web 2.0.

Enquanto poucas décadas atrás a opinião pública era formada através da deliberação dos grandes grupos de mídia e seus vieses direcionados pelos interesses corporativos, atualmente, a democratização da informação possibilita que cada cidadão seja um formador de opinião. E isso se dá a partir da criação e popularização do uso das mídias sociais e suas ferramentas de distribuição de conteúdo.

Dentre essas ferramentas, uma ganha destaque no cotidiano da comunicação P2P (*person to person*), especialmente em meios sociais: os memes, uma manifestação ainda pouco abordada nos meios acadêmicos, mas que vem apresentando grande força no comportamento social dentro da web 2.0.

¹ Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp). Professora convidada da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado). E-mail: oitoubem@escconteudo.com

² Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista). Publicitária, é membro do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. E-mail: marimor@uol.com.br.

³ Mestrando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Especialista em linguagens midiáticas e educação pelo Centro Universitário Barão de Mauá. E-mail: alex.vis@hotmail.com.

⁴ Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Jornalista, é coordenador do GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios . E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

O presente trabalho, portanto, buscou revelar as camadas mais superficiais da relação entre indivíduos, coletividade, cultura de internet e opinião pública. A proposta metodológica é trazer reflexão teórica e analítica sobre o fenômeno imagético dos memes, que saltam da rasa impressão de entretenimento para o complexo e denso caldo da formação da opinião pública.

Memes e o Diálogo com o Jornalismo

O termo “meme” surgiu a partir dos estudos do zoólogo Richard Dawkins que, em 1976, citou a palavra pela primeira vez em seu livro “O Gene Egoísta”. Neste contexto biológico, o meme compreendia o fator responsável pela transmissão das informações culturais entre os seres humanos e o definia como fator responsável pela imitação, reprodução e adaptação de dados e informações, o que moldaria o presente e o passado de uma determinada cultura.

Já Susan Blackmore (2007) utiliza a máxima de que ser humano é imitar ações dinamizadas no ambiente de vivência e que o processo evolutivo depende da reprodução de comportamentos ao mesmo tempo em que os mesmos são adaptados e selecionados naturalmente. Ambas as teorias entram em uma convergência interessante, trazendo uma nova perspectiva sobre as interações sociais. Como resultado disso, neste primeiro capítulo, buscamos alinhar e aprofundar a relação entre este processo biológico definido por Dawkins e Blackmore aos processos comunicacionais de formação da opinião pública.

Dentro da cultura digital, o meme passa a ser uma manifestação com alto poder de engajamento revestido por humor, sarcasmo e espírito colaborativo, através do qual cada pessoa, em seu determinado contexto, pode alterar e transmitir uma nova informação a partir de um meme de origem.

Carlos Scolari, em conversa informal com o pesquisador e autor Denis Porto Renó⁵, definiu os memes como “o produto midiatisado que fala o que os meios não tiveram coragem de falar”. Porém, essa ideia não reduz a total potencialidade da manifestação memética. Os memes, em diversos casos, servem para interferir ou reconstruir a opinião pública a partir do humor, o que, efetivamente, faz o conteúdo ganhar circulação meteórica pelos meios sociais contemporâneos. E efêmeros que são dentro de uma modernidade líquida (Baumann, 2000), surgem, crescem e desaparecem em um período extremamente curto que pode ser meses, semanas, dias ou até mesmo horas.

De um certo ponto de vista, conteúdos com humor podem ser considerados jornalísticos quando trazem informações de relevância, ou seja, quando o humor é utilizado para levar algum tipo de conhecimento aplicável no cotidiano do receptor. O humor, exclusivamente proposto para causar riso e desligado da realidade sociopolítica e cultural de determinado período histórico, no entanto, fica mais intimamente ligado à função de entretenimento.

Se consideramos a ideia à luz de José Marques de Melo (1997), o jornalismo que traz humor e se utiliza de imagens para transmitir determinado posicionamento político-social é definido como Jornalismo Caricato, posicionado no gênero de Jornalismo Opinativo, segundo o autor.

⁵ A ideia foi apresentada por Carlos Scolari durante jantar na residência de um dos autores, em Bogotá, no ano de 2012.

Trazido à tona sob comparação com esta manifestação jornalística citada por Marques de Melo, o meme de cunho político se torna, portanto, um fator novo e de caráter evolutivo do Jornalismo Caricato, já que traz o humor como núcleo atômico de sua estrutura e, mesmo que não traga notícia alguma em seu formato tradicional, ainda assim é capaz de influenciar e modificar a opinião pública, construindo pontos de vistas críticos e analíticos.

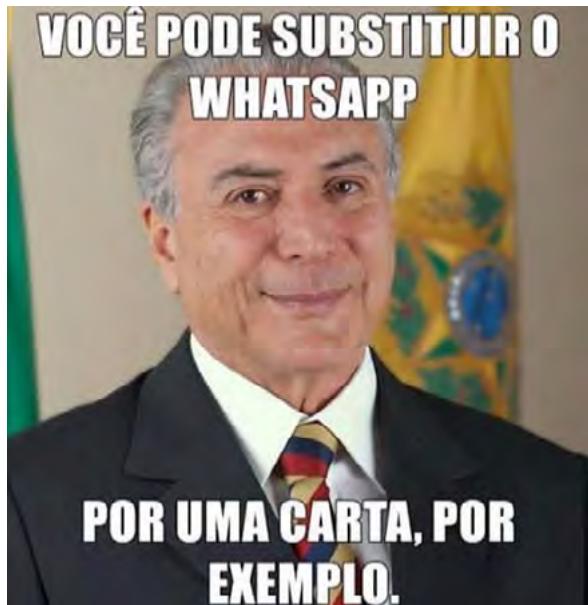


Figura 1. Foto do presidente Michel Temer inserida no contexto humorístico através de citação referente a uma fala de Bela Gil, modificada para dar sentido à composição
Fonte: Recuperado de <http://ow.ly/wSCR30kKoTL>

Assim, observando a nova ecologia dos meios, o meme ganha espaço entre uma comunidade nativa e adaptada ao digital que absorve e reconhece referências e que é capaz de interpretar o humor como objeto de construção da opinião pública.

Vemos, então, surgir uma nova e intrigante configuração do processo de compartilhamento de informações, onde não há um veículo centralizador, portanto, um grupo de comunicação com interesses financeiros, nem responsabilização formal pela divulgação, tampouco assinatura do responsável pela sua assinatura.

O meme, como processo comunicacional exclusivo da Web 2.0, caminha ao lado do jornalismo tradicional em total anonimato, como uma forma de expressão ultrajante aos antigos e conservadores modelos de comunicação.

E para compreender o que significa esta nova realidade, é preciso voltar ao início do século XX, quando a comunicação de massa passou a ter importância na formação da opinião pública.

Walter Lippman (2010), por exemplo, se debruçou sobre o papel do jornalismo na opinião pública, destacando a importância do mesmo como suporte na construção de uma sociedade justa e condescendente de si. Para o autor, o jornal, ao chegar ao seu leitor, é o produto final de uma série de procedimentos de opção para os quais não existem normas, mas certamente convenções (ou olhares) jornalísticas.

Entretanto, ao pensarmos no jornalismo um tema é fundamental para entender a profissão e isso está diretamente relacionado ao modo de fazer. Para tanto, o alemão Michael Kunczik (2002) define o jornalista como alguém que está envolvido com a formulação de conteúdo informativo para processos comunicacionais massivos, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processo ou na divulgação de notícias, comentários. Trata-se de uma profissão que tem seu *expertise* apoiado em um olhar específico, capaz de representar realidades.

Neste sentido, e levando em consideração as ideias de Lippman e Kunczik, podemos considerar que os olhares jornalísticos são a essência da profissão frente a outras atividades. O próprio Kunczik (2002, p. 15) aponta a definição simplista de que “o jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação”. Para ele, esse olhar jornalístico é o que diferencia seu papel dos outros profissionais que adotam a comunicação como canal de profusão de seus conteúdos.

No entanto, no meios destas ligações entre realidade, jornalismo, jornalista e público, há uma série de variantes que interferem diretamente na maneira como as notícias são recebidas e interpretadas.

Para compreender o papel que os memes desempenham frente à comunidade de milhões de internautas que consomem informações nas redes sociais, sim, é importante mergulhar em teorias básicas sobre comunicação e opinião pública. Por isso, ainda parafraseando Lippmann, citado por Maxwell Mc Combs em A Teoria da Agenda (2004), os meios de comunicação de massa se tornam janelas que moldam nossos mapas cognitivos. Os memes, em sua casca humorística e recheio informativo, cumpririam este mesmo papel?

Ou seja, as notícias como são trazidas a público são, não somente capazes de moldar, inclinar ou sugerir nossa opinião, mas também criam um pseudoambiente. Esta seria uma camada de realidade artificial modelada e imperfeita criada em nossa mente que se coloca entre a realidade e nossa interpretação da mesma. Assim, a opinião pública e o comportamento social fruto dessa inclinação de pensamento seriam uma resposta de grupos de indivíduos a este pseudoambiente.

Dentro deste contexto, a Teoria da Agenda torna-se essencial para compreendermos os fenômenos de comportamento em onda que presenciamos desde o domínio dos veículos tradicionais offline até os veículos e plataformas de conteúdo online.

Através de pesquisas empíricas realizadas na segunda metade do século XX, Mc Combs define que a Teoria da Agenda é um dos fatores responsáveis pelo posicionamento social dos indivíduos, que estão à mercê do que e como recebem as notícias vindas dos meios tradicionais de comunicação de massa.

Na maior parte, esta influência de agendamento é subproduto inesperado da necessidade dos noticiários diários de focar a atenção em somente alguns tópicos (...). O agendamento dirige nossa atenção às etapas formativas da opinião pública quando então os temas emergem e logo conquistam a atenção do público, uma situação que confronta os jornalistas com uma forte responsabilidade ética para selecionar cuidadosamente os temas em suas agendas. (McCombs, 2004, p. 42)

O autor cita também outras variáveis que influenciam este comportamento social: o conceito da Percepção Seletiva, que se contrapõe, curiosamente de maneira complementar, à Teoria da Agenda.

A percepção seletiva nada mais significa do que a peneira mental ativada em cada indivíduo

no momento em que ele consome notícias relativas à sua realidade social, política, econômica, cultural entre outras. Neste caso, a influência da Teoria da Agenda é minimizada pelo poder de seletividade já pré-existente no indivíduo, que irá absorver o conteúdo consumido de acordo com suas pré-concepções.

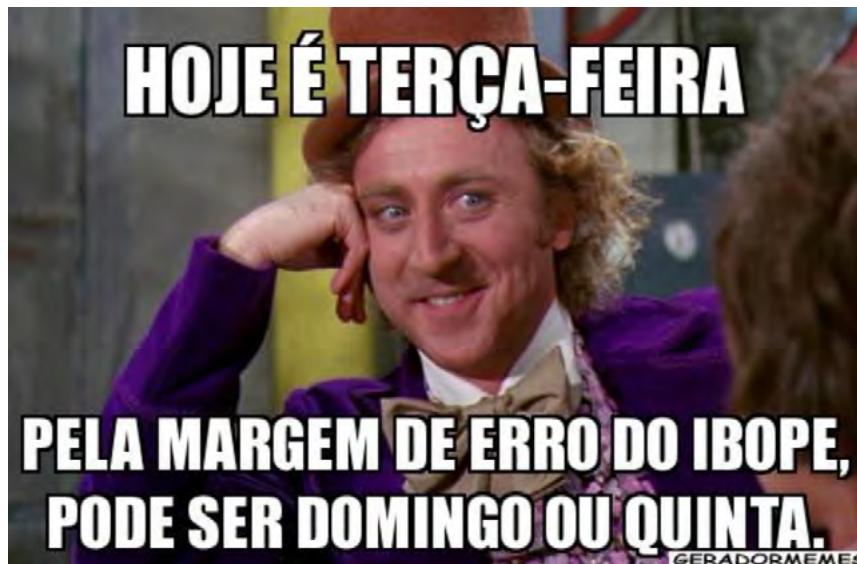


Figura 2. Meme com imagem do personagem Willywonka e texto que se refere à acusada imparcialidade das pesquisas políticas

Fonte: <http://geradormemes.com/meme/xtm524>

Já no campo da opinião pública política, isso se torna bastante claro, especialmente quando analisamos posts pessoais sobre o tema em mídias sociais como Facebook e Twitter. Por exemplo, quando o indivíduo já é inclinado para determinada filosofia de um partido x, qualquer notícia de caráter positivo sobre partido Y será minimizada em seu processo cognitivo de forma a manter intacta a sua opinião pré-formatada. O mesmo indivíduo tende a deslegitimar a maioria das informações que, através de dados reais, refutam as ideias do partido de sua preferência.

O conceito de percepção seletiva localiza a influência central dentro do indivíduo e estratifica o conteúdo da mídia de acordo com sua compatibilidade com as atitudes e opiniões individuais existentes. Desta perspectiva, parte-se do princípio de que os indivíduos minimizam sua exposição à informação congruente. Durante uma eleição, espera-se dos eleitores que prestem mais atenção aos temas enfatizados por seus partidos políticos preferenciais". (McCombs, 2004, p. 24)

Marques de Melo, em Opinião no Jornalismo Brasileiro (1985), faz uma interessante e condensada definição do que é o jornalismo daquela época, afirmando que ele se fazia, exclusivamente, a partir da relação oportuna entre grupos empresariais de comunicação e a massa. Dentro deste circuito por onde fluem as informações, Melo reafirma que o interesse dos grandes grupos jornalísticos funcionam como norte da difusão de específicas notícias, gerando, muitas vezes, um atrito entre o que é noticiado e o que os grupos receptores gostariam de receber como notícia. Um ponto de tensão é, então, criado sobre a expectativa e a realidade.

Se, por um lado, à época, o jornalismo era definido pelas relações entre instituições corpora-

tivas e a coletividade, hoje, com todas as transformações em sua estrutura, pode-se dizer que o jornalismo está à beira do abismo final? É possível considerar que existe o jornalismo de cidadão para cidadão sem mediação de uma corporação com interesses escusos quando consideramos, em seu mesmo pensamento que cada processo jornalístico tem suas peculiaridades e sofre variações de acordo com sua época? Seremos todos nós, com acesso à internet e às redes sociais, jornalistas em potencial apenas esperando uma oportunidade de criar, repassar ou endossar conteúdos dos mais diversos?

São perguntas que os profissionais e estudiosos da comunicação devem se fazer constantemente, já que a espinha dorsal da difusão de informações está cada vez menos centralizada e cada vez mais pulverizada entre nano-formadores de opinião inseridos nas comunidades online.

Paradoxalmente, Marques de Melo (1985) é capaz de responder a essas indagações de hoje com outro questionamento feito em uma época em que não se sonhava a interatividade além do espaço dedicado à carta do leitor nos veículos impressos.

Enquanto não emergem soluções tecnológicas e políticas que viabilizem essa participação do público nas experiências jornalísticas, resta ao cidadão recorrer à carta como recurso para expressar seus pontos de vista, suas reivindicações, suas emoções. Trata-se de um recurso possível, mas nem sempre viável. Pois depende dos mecanismos inerentes à instituição jornalística para lograr difusão. (Mello, 1985, p. 128)

Este recurso não só foi viável como não precisou estar vinculado a nenhum tipo de instituição. Pelo menos não jornalística.

Como fica a Opinião Pública no Ambiente das Mídias Sociais?

Avançando para os dias de hoje em que a produção de conteúdo jornalístico e não-jornalístico é altamente difusa e descentralizada, surgem dúvidas primárias que nos fazem repensar a influência da Teoria da Agenda e o conceito da Percepção Seletiva: como é formada a opinião pública dentro das plataformas sociais? Como age o indivíduo que sofre um bombardeio de informações diante da necessidade virtual de posicionamento? As opiniões hoje têm mais ou menos embasamento do que na era pré-internet? A era da pós-verdade está criando também outros múltiplos pseudoambientes, de acordo com o pensamento de Lippman?

Diante da nova ecologia dos meios e observando o fluxo das informações dentro das mídias sociais, percebemos um grande esforço dos indivíduos para se alinharem a determinados grupos de pensamento, sejam eles políticos, sociais ou econômicos.

A própria presença em uma mídia social já impulsiona o usuário a demonstrar suas afeições, rejeições e posicionamento, pois é exatamente este tipo de conteúdo que ele consome dentro destas plataformas. Existe uma espécie de “mão invisível” que leva a maioria dos usuários de mídias sociais a expressarem seus posicionamentos, ainda que eles não tenham embasamento teórico nem que haja especialização necessária no tema abordado.

Assim, as mídias sociais são palco de um fenômeno curioso jamais visto na história: cria-se um ambiente em que a voz comum é confundida com a voz especializada, colocadas em um mesmo

patamar de difusão, estabelecendo uma verdadeira confusão de informações propícia para a propagação de notícias falsas, boatos e mentiras disseminadas a uma impressionante velocidade. Neste ambiente, elevam-se as vozes não especializadas que, apesar de, muitas vezes, não terem o conhecimento para defender, abordar ou combater certa opinião, acabam tendo grande visibilidade por conta de suas habilidades com os processos de distribuição de conteúdo online.

Esta habilidade é, justamente, o que vem tirando o sono das grandes corporações jornalísticas que, muitas vezes, se posicionam de forma desengonçada e imprópria no ambiente da Web 2.0 por falta de conhecimento de seus novos e exclusivos processos de difusão e também pela ausência de adaptabilidade aos novos tempos.

Dentro deste contexto, os memes - criados e compartilhados por indivíduos que se adaptaram perfeitamente à era digital, quando não nativos - passam a representar ferramentas importantes presentes na construção da opinião pública. Eles caminham juntos de forma comensalista à interferência do jornalismo, agindo efetivamente sobre o público de redes sociais digitais de forma simultânea e paralela.

O meme é um formato de expressão nativo da Web 2.0 e que fica em poder do cidadão comum que, geralmente, tem uma presença virtual marcada pela criatividade, pelo humor, pela análise dos fatos e mesmo pela intensidade da circulação ou poder de influência. Entretanto, podemos considerar que os memes são atores de uma nova forma de comunicação contemporânea, especificamente no campo da manipulação e disseminação de informações através da internet.

Retornando ao estudo primordial da opinião pública, de acordo com Marques de Melo (1985), apesar de todas as pesquisas acadêmicas dirigidas no último século, “ainda é difícil estabelecer uma precisão conceitual para este tipo de comunicação coletiva”, ou seja, o jornalismo institucionalizado. Isso ocorre, justamente, porque as dinâmicas práticas do mercado de comunicação caminham a passos vertiginosos enquanto a pesquisa de embasamento teórico constrói um caminho lento. Ou seja, enquanto os teóricos da comunicação tentam compreender, assimilar por análise científica e estabelecer vínculos históricos de algum fenômeno comunicacional, este mesmo se torna defasado, cedendo lugar para outra dinâmica, outra plataforma, outra maneira de estabelecer conexões informativas.

Diante disso, definir o que é jornalismo nos coloca a pensar sobre quais os pilares que sustentam a transmissão de informações capazes de moldar a opinião pública. Melo também defende a ideia de que o jornalismo tem em si a funcionalidade do entretenimento, além de informar, auxiliar no processo interpretativo da realidade e moldar opiniões. Como fonte de diversão, o jornalismo acaba se encontrando com outros aspectos do processo comunicacional, remetendo aos antigos trovadores que informavam os reis com os últimos acontecimentos através do canto, dança, de um instrumento, da representação teatral. Neste sentido, é impossível desmembrar a atividade jornalística das representações bem humoradas com características de entretenimento.

Dando um passo à frente para os dias de hoje, não é isso que fazem os memes, as esquetes de grupos de humor que ganham espaço na opinião pública através do Youtube, os perfis satíricos no Twitter, as páginas de crítica política com apelo do humor non-sense no Facebook? Sim, estamos vivendo uma época onde o fazer jornalístico opinativo fugiu das mãos dos grandes grupos empresariais de comunicação e, num momento de hiper democratização, ficou a cargo também do cidadão comum. E devemos este feito ao surgimento da Web 2.0, que deu voz ativa e interatividade a qualquer cidadão

com um dispositivo com acesso à internet.



Figura 3. Imagem de Michael Jackson em videoclipe de “Thriller” ressignificada no contexto do impeachment

Fonte: <http://ow.ly/UzE330kKoZP>

Como bem colocou Roberto Elísio dos Santos e Regina Rossetti (Humor e Riso na Cultura Midiática, 2012), o humor tem um quê de mítico, podendo até ser associado às teorias freudianas. Em sua obra, os autores destacam uma fala emblemática do psicanalista em um artigo apresentado no X Congresso Psicanalítico Internacional:

Como o chiste e o cômico, o humor tem algo de liberador a seu respeito, mas possui também qualquer coisa de grandeza e elevação que faltam às outras maneiras de obter prazer da atividade intelectual. Essa grandeza reside claramente no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do ego. O ego se recusa a ser afligido pelas provocações da realidade, a permitir que seja compelido a sofrer. Insiste em que não pode ser afetado pelos traumas do mundo externo; demonstra, na verdade, que esses traumas não passam de ocasiões para obter prazer. Esse último aspecto constitui um elemento inteiramente essencial do humor. [...] O humor não é resignado, mas rebelde. Significa não apenas o triunfo do ego, mas também o do princípio do prazer, que pode aqui afirmar-se contra a crueldade das circunstâncias reais. (Freud, como citado em Santos & Rossetti, p. 29)

Tendo esta fala freudiana como base da compreensão a respeito do humor, temos uma sugestão do porquê de essa ser a ferramenta mais utilizada na produção dos memes políticos e suas variáveis.

Apropriação e o Poder do Compartilhamento

Segundo Berger (2014), o impulso humano de compartilhar uma informação pode ter seis motivações determinantes: por moeda social (o que quero que as pessoas pensem sobre mim quando compartilho isso); gatilhos (identificação imediata com o conteúdo); emoção (quero que o outro sinta o que eu estou sentindo – paixão, ódio, sensibilidade, inconformidade, etc); público (desejo de tornar público algo privado privado); valor prático (desejo de auxiliar outras pessoas com soluções práticas que me impactaram positivamente); história (necessidade de repassar narrativas relevantes a um certo

grupo de pessoas).

Dentro deste contexto, analisamos que os memes podem estar relacionados a mais de uma destas motivações citadas por Berger.

No entanto, a moeda social ainda continua sendo a maior das motivações. Quando alguém compartilha um meme e passa certa informação à frente, há uma mensagem subliminar que diz: quero que vejam como sou antenado, como meu humor é refinado, como esta figura representa o que penso, como me orgulho das minhas convicções e como elas me representam diante do círculo social onde estou inserido. Com isso, o indivíduo se beneficia da sensação de pertencimento a um determinado grupo o qual ele acredita ter relevância e importância diante de contextos específicos.

Outro grande ponto abordado por Berger é o combate ao senso comum de que informação de ampla relevância é a mais propensa a ser compartilhada. Na análise do autor, uma pauta que possui um público enorme pode ser menos compartilhada quando comparada a pautas de interesse de pequenas minorias. O autor dá o exemplo de um público de um esporte impopular, como o pólo aquático, por exemplo, que pode gerar menos engajamento percentualmente do que uma grande massa de receptores sobre futebol.

No entanto, há a suposição que afirma que ter um público mais amplo não significa, necessariamente, que notícias sobre o tema serão espalhadas de forma massiva. A questão do ímpeto do compartilhamento acontece de maneira surpreendente à proporção: “embora conteúdo de ampla relevância possa ser mais compartilhado, o fato é que conteúdo de relevância óbvia para uma platéia restrita poder ser mais viral”. Isso porque, segundo o autor, em âmbito individual, as pessoas recebem informações teoricamente classificadas como “impopulares” e se lembram de alguém de seu círculo social. Por associação imediata e ligação afetiva, o receptor se sente muito mais impelido em compartilhar tal informação com a pessoa a quem o assunto se liga, dando sua contribuição à disseminação em cadeia da informação.

Isso atinge diretamente o potencial que os memes representam. Se, por um lado, as informações formais (de característica jornalística) têm a possibilidade de viralizar no grande público, os memes já nascem com este propósito. No entanto, pretendem atingir um público restrito e seletivo, que irá compreender as referências do material e interpretar da forma correta, o bastante para que o indivíduo seja impelido a repassar o meme para seus contatos. A cadeia, então, é formada por pessoas que compreendem a piada / associação graças à uma bagagem cultural semelhante neste sentido.

Por isso, a comunidade consumidora de memes é bastante simpática. Seus membros se reconhecem entre si pelo simples fato de terem a mesma percepção bem humorada sobre determinados temas. Cria-se uma empatia instantânea entre estes indivíduos, fortalecendo cada vez mais o cenário onde os memes atuam. Consequentemente, a opinião deste grupo seletivo é influenciada de maneira direta, rápida e de maneira quase simbiótica.

Dentro destes grupos, observamos algo muito fiel ao que Blackmore e Dawkins abordaram em suas observações a respeito da memética como formadora de um ambiente social.

Berger cita o exemplo de dois restaurantes, um vazio e outro cheio. As pessoas são mais influenciadas a acreditar que o restaurante cheio é melhor do que o vazio. Esta afirmação vem do fato do pressuposto de que se outras pessoas estão lotando o estabelecimento e comendo ali, ele é bom. De forma contrária, se ninguém está sentado comendo no segundo restaurante, a vontade de ter uma

experiência ali se reduz a quase zero.

As pessoas com frequência imitam aqueles ao seu redor. Vestem-se no mesmo estilo que os amigos, escolhem as entradas preferidas de outros clientes do restaurante e reutilizam mais as toalhas do hotel quando pensam que os outros estão fazendo o mesmo. (...)
Os programas de TV usam gravações de risadas por esse motivo: as pessoas ficam mais inclinadas a rir quando ouvem outras rindo. (Berger, 2014, pp. 136-137).

De alguma maneira, os indivíduos buscam a legitimação das informações através do que os outros pensam ou agem sobre elas. E a medição desse termômetro varia entre retuítos, compartilhamentos e muitos, muitos joinhas.

Dentre estas primeiras análises, é possível, portanto, determinar que os memes ultrapassam as barreiras do mero entretenimento digital e penetram na esfera capaz de atuar diretamente na formação da opinião pública.

Observando sua vida útil - nascendo, vivendo, se reproduzindo e morrendo dentro da Web 2.0 - torna-se curiosa a observação do humor, muitas vezes considerado leviano, tomando o lugar de protagonismo em uma comunidade com tanto potencial de influência social. Sendo assim, os memes abrem um novo e inexplorado campo para compreendermos como os indivíduos e a coletividade formam seus posicionamentos e certezas de forma tão complexa e, muitas vezes, até mesmo inconsciente.

Seguimos na pesquisa deste fenômeno com o objetivo de adentrar nas camadas mais profundas dessa relação entre humor, política e opinião. O terreno é vasto e o solo mais fértil do que nunca.

Referências Bibliográficas

Bauman, Z. (2000). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Berger, J. (2014). *Contágio*. São Paulo: Leya.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Los Angeles: New York University Press.

Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.

McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda*. Rio de Janeiro: Vozes.

Marques de Melo, J. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. São Paulo; Vozes.

Santos, R. E. dos & Rossetti, R. (Orgs.). (2012). *Humor e riso na cultura midiática*. São Paulo:

Paulinas.

Mesa 14

Pesquisa em Audiovisual

Coordenação: Carlos Arcila, Universidad de Salamanca

Os Dilemas Éticos da Tecnologia na Contemporaneidade

Thiago Seti Patrício¹
Ricardo Cavassan²
Suzana Rita da Costa³
Maria da Graça Mello Magnoni⁴
João Fernando Marar⁵

Na contemporaneidade, denominada de terceiro momento na linha histórica de ciência e tecnologia, pelo professor Ivan Domingues (2004), nota-se uma mudança de paradigma, visto que até então, como em tempos remotos, a tecnologia era tida como sinônimo de técnica, e depois com o filósofo alemão Martin Heidegger, tornou-se “ação constituidora da técnica e sua capacidade de produzir coisas”. Logo, cabe ressaltar que Heidegger tinha uma visão pessimista da tecnologia, visto que em seus escritos manifesta opinião de que esta tem potencial de devastar a Terra, e ao invés de ser um instrumento intermediador entre o homem, passa a ser ferramenta de um sistema tecno-burocrata, isto é, como um poder autônomo, “para o qual o homem não passa de um meio ou de um instrumento, e na qual ele está capturado como objeto ou matéria-prima ao se instalar na rede de produção tecnológica do real”.

Ademais, na esteira do terceiro momento, Domingues (2004) caracteriza essa transposição de conceito ao exponencial crescimento da indústria eletroeletrônica, do setor de comunicação, engenharia genética, biotecnologia, etc. Assim, a tecnologia passa a não mais estar relacionada como o material, mas sim como extensão do próprio homem, tornando-o como “objeto de seus processos”.

Alargando a perspectiva e reajustando o foco da análise, diremos que na raiz desse estado de coisas está uma dupla cisão ocorrida no início dos tempos modernos e aprofundada ao longo dos três séculos que se lhe seguiram, atingindo o ápice no curso do século XX, até chegar ao século XXI. Por um lado, a cisão entre a ética e a ciência, fundada na separação entre o juízo

¹ Mestrando em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: thiago-2-pc@hotmail.com

² Mestrando em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: rcavassan@gmail.com

³ Mestranda em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: suzanaricos@yahoo.com

⁴ Professora doutora do Departamento de Educação da Faculdade de Ciências (FC).
E-mail: sofia@fc.unesp.br

⁵ Professor doutor do Departamento de Computação da Faculdade de Ciências (FC).
E-mail: fermarar@fc.unesp.br

de fato e o juízo de valor, cuja formulação vamos encontrar em Hume e cujo desdobramento nos leva ao dualismo de Kant, fazendo com que se desse à ciência um cheque em branco e impedindo que seus produtos e resultados fossem moralizados, à diferença dos tempos antigos e medievais. Por outro lado, a cisão entre a ciência e a tecnologia, em razão de a tecnologia ter ganhado autonomia, revelando-se com o poder de selar o próprio destino da ciência, uma vez que no curso do processo a ciência se viu cada vez mais dependente do conjunto de tecnologias que ela mesma gerou. Essa dupla cisão ocorreu e é uma verdade factual bem estabelecida, com efeito; porém, ela nos dá a idéia parcial do problema ou a metade do quadro em que a ciência e a tecnologia estão inseridas. Isso porque, juntamente com essa dupla cisão, ocorreu nos tempos modernos um profundo redirecionamento da ciência e da técnica, quando elas caíram no mercado e se submeteram aos imperativos do business e aos interesses de grupos poderosos. (Domingues, 2004, p. 166)

Domingues (2004) explicita também que após a referida dupla cisão, forças políticas e de mercado passaram a apossar-se dos fins e ideais das tecno-ciências. Desde então, houve o declínio da “curiosidade intelectual e da liberdade de pensar do cientista e desfez-se a impressão de autonomia do tecnólogo ou do tecno-burocrata”, uma vez que suas capacidades de pensar e pôr em prática não pertence mais a eles, mas sim, aos interesses do capital. Por conseguinte, surgiu uma terceira cisão, o rompimento de tecnologia e ciência face à sociedade, visto que passaram a servir e estar sujeitas as forças do mercado e grupos de interesse.

Seguidamente, um termo atual e que se enquadra no paradigma tecnológico corrente é o melhorismo. A variante tecnológica do melhorismo está intrinsecamente relacionada com a questão do pós-humano, visto que, com o auxílio da engenharia genética e de tecnologias de Inteligência Artificial (IA), aperfeiçoam o conceito de extensionismo (tecnologia como extensão do homem), para um paradigma em que o ser humano, na pluralidade de suas dimensões corporal, molecular, psíquica, social, antropológica, filosófica, entre outras, encontra-se hibridizado com as tecnologias de modo a fazer surgir o homem modulado pela técnica.

Nesse sentido, Santaella (2007, p. 136) colabora dizendo que:

A Internet já estava inscrita em nossa constituição simbólica no momento em que o ser humano se tornou bípede, a testa se ergueu, o neocôrte se desenvolveu, dando-se a emergência desse acontecimento único na biosfera, a fala humana, até hoje tão inexplicável quanto a própria vida. Falamos porque o aparelho fonador se organizou através do empréstimo de uma série de órgãos que servem a outras funções que não a da fala. Por isso, a fala já é uma espécie de tecnologia, já é artificial. Depois da fala, vieram as escritas e todas as máquinas para a produção técnica de imagens, sons, audiovisuais e, atualmente, da hipermídia junto com os avanços das simulações computacionais na realidade virtual, robótica e vida artificial.

Partindo desse princípio, o presente artigo justifica-se pelo fato de que para o bem ou para o mal, a tecnologia faz parte da vida cotidiana do homem, e a ciência faz parte da formação desse novo homem tecnológico, sendo importante refletir o “como fazer tecnologia”, o estudo dos aparatos tecnológicos, a aprendizagem das tecnologias e o desenvolvimento desta, isto é, uma educação tecnológica (ET) pautada pela ética, enfocando sempre a influência da tecnologia e da ciência sobre o coletivo, o social, e não apenas o individual. Assim:

A ET procura entender de que forma as rápidas mudanças tecnológicas podem influenciar nas relações sociais e como ocorrem as relações homem e tecnologia, além de compreender qual a região limítrofe entre o homem dependente da tecnologia e a tecnologia a serviço do homem.

Ela permeia os campos filosóficos da ética e da moral e se preocupa em enfatizar os aspectos humanísticos do conhecimento científico, como as contribuições da ciência para o desenvolvimento social. Questiona, por exemplo, as situações nas quais a hegemonia das sociedades tecnologicamente desenvolvidas torna submissa as menos desenvolvidas. (Tocafundo, 2011, p. 5)

Logo, o objetivo deste trabalho é o de perscrutar as relações existentes entre ética, ciência e tecnologia, bem como compreender, por meio de exemplos contemporâneos, o quanto importante é que os indivíduos conheçam e saibam utilizar diferentes fontes de informações e recursos tecnológicos com senso crítico, consciência e responsabilidade social. Por adendo, destaca-se que o ser humano deve sempre refletir sobre seu papel na sociedade e refletir, sob a luz da ética, acerca de implicações do fenômeno tecnológico no desenvolvimento social.

Fundamentação Teórica

Dentro do contexto do que é o conhecimento científico, a ciência se mostra como uma estrutura construída sobre fatos, e Chalmers (1993, p. 24) explicita que:

Conhecimento científico é conhecimento provado. As teorias científicas são derivadas de maneira rigorosa da obtenção dos dados da experiência adquiridos por observação e experimento. A ciência é baseada no que podemos ver, ouvir, tocar etc. Opiniões ou preferências pessoais e suposições especulativas não têm lugar na ciência. A ciência é objetiva. O conhecimento científico é conhecimento confiável porque é conhecimento provado objetivamente.

No que diz respeito ao conceito de tecnologia, pode-se dizer que esta “é um sistema através do qual a sociedade satisfaz suas necessidades e desejos de seus membros”. Esse sistema pode abarcar pessoas, programas, processos, equipamentos, organização e finalidade de propósito. Nesse prisma, a tecnologia está relacionada com o produto, sendo este um artefato tecnológico. (Silva, 2002)

Já no que tange à ética, Valls (1994, p. 7) explana que a mesma enquadra-se como uma ciência normativa, ou seja, uma ciência que abarca normas de comportamentos, e ainda:

Tradicionalmente ela é entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento.

Nesse sentido, Valls (1994) ainda salienta que o conceito de ética geralmente é dividido em dois campos, onde o primeiro abarca dos problemas gerais, como lei, valor, consciência, liberdade, etc., e o segundo os problemas de ordem específica, como a ética política, profissional, sexual, matrimonial, bioética, etc.

Para mais, Valls (1994) reflete que na medida em que os costumes mudam, o que era considerado errado no passado pode ser considerado aceito nos dias de hoje, e partindo desse princípio, poderia questionar-se se a ética não seria nada mais do que uma “simples listagem das convenções

sociais provisórias”; e o que seria o comportamento correto de acordo com as normas éticas.

Dentro dessa perspectiva, o comportamento ético:

Não seria nada mais do que um comportamento adequado aos costumes vigentes, e enquanto vigentes, isto é, enquanto estes costumes tivessem força para coagir moralmente, o que aqui quer dizer, socialmente. Quem se comportasse de maneira discrepante, divergindo dos costumes aceitos e respeitados, estaria no erro, pelo menos enquanto a maioria da sociedade ainda não adotasse o comportamento ou o costume diferente. Quer dizer: esta ação seria errada apenas enquanto ela não fosse o tipo de um novo comportamento vigente. (Valls, 1994, p. 10)

De acordo com Silveira e Bazzo (2005), o cenário contemporâneo compreende a tecnologia como parte intrínseca na constituição do sistema capitalista, estando assim inserida em contextos político, econômico e social. Nesse sentido, os autores também explicam que o progresso tecnológico atual não se tem voltado para atender às “necessidades básicas da população e sim tem servido de interesse para a promoção de interesses de poucos como estratégia do sistema capitalista”.

Para que o desenvolvimento científico e tecnológico seja menos excludente, é necessário que se levem em conta os reais problemas da população, os riscos técnico-produtivos e a mudança social. Por isso, faz-se necessário ter uma visão interativa e contextualizada das relações entre ciência, tecnologia, inovação e sociedade e, muito especialmente, das políticas públicas mais adequadas para se gestionarem as oportunidades e perigos que envolvem uma mudança técnica. Ou seja, a questão não é tanto se a ciência é boa ou não, mas sim se pode melhorar e como. (Silveira & Bazzo, 2009)

De modo resumido, pode-se dizer que a ciência é a responsável por estudar o conhecimento, enquanto a tecnologia é a aplicação prática desse conhecimento a fim de buscar a solução de um determinado problema ou necessidade através de resultados.

A relação entre ética, ciência e tecnologia também deve levar em consideração os critérios ambientais, ou seja, as empresas devem sempre analisar sistemas produtivos e suas relações com a gestão tecnológica, a fim de que haja uma gestão consciente nas empresas e no desenvolvimento do projeto do processo produtivo. Nesse contexto ainda insere-se a conservação da energia. (Silva, 2002)

Destaca-se nesse sentido a questão da sustentabilidade, onde a tecnologia possui papel preponderante, com produtos que ajudam a promover a sustentabilidade, como os painéis solares, por exemplo, que auxiliam na redução de energia ao utilizar a luz do sol para geração de energia elétrica. Cabe ressaltar que a ética aqui deve estar presente na maneira como o descarte de ferramentas eletrônicas é feito, devendo sempre atentar-se para que a eliminação desses materiais não prejudique o meio ambiente, e para isso, é preciso que pessoas e empresas pesquisem formas de conservar o ambiente com ações do dia a dia.

No setor empresarial, a relação de ética com ciência e tecnologia deve abranger as competências humanas, a fim de que os funcionários de uma empresa, por exemplo, tenham capacidade para lidar com os clientes de forma cordial, respeitosa e preparada.

Diante deste cenário analisar o comportamento e conduta ética dos profissionais que lidam com a Tecnologia da Informação se tornou importantíssimo. Fazem parte das obrigações do profissional de TI, assegurar a privacidade e proteção das informações, sejam elas organizacionais ou dos clientes; garantir a segurança destas informações; conhecer a legislação que regulamenta suas atividades profissionais e da empresa em que trabalha; mas, sobretudo, ter

bom senso ao utilizar recursos da empresa. (Oliveira, 2014)

No campo da educação, a relação de ética em concomitância com a ciência e a tecnologia, deve prover métodos de aprendizado aos alunos, não apenas em ensinar estes a executar tarefas, mas também a dominar a si mesmos, na conquista do seu espaço social.

Na escola, os alunos devem refletir sobre o uso da Internet como ferramenta de divulgação de mentiras e para a confecção de fraudes, e como a informação mal utilizada pode ser nociva. Outra questão ética que deve ser discutida é o mau uso da tecnologia, como por exemplo, a Internet, para copiar trabalhos prontos, o que equivale ao antigo “xerox”, onde o aluno copia e cola um trabalho, sem o emprego de critérios de pesquisa (Trautmann, 2002). Logo:

Os avanços tecnológicos e científicos, os acontecimentos inusitados, a convivência num mesmo tempo de manifestações culturais dos mais diversos gêneros e naturezas, sintetizados ou mundializados por espaços onde a informação corre frenética, fazem sobrepor ao pensar imediatista e casual a necessidade de o Homem refletir sobre a sobre a sua essencialidade, sobre as razões universais que aproximam um homem de todos os Homens. (Trautmann, 2002, p. 110)

Em suma, pode-se concluir esta seção da pesquisa afirmando que o uso da ciência e tecnologia é uma forte arma para o capitalismo, uma vez que na atualidade, o poder está relacionado com a informação certa na hora certa. Logo, do ponto de vista tecnológico, é visto surgir cada vez mais aplicações com intuito de prever o comportamento das pessoas, por meio de sistemas intrusivos que gravam os acessos das pessoas de forma despidorada e os processa para previsões. Ademais, é a partir de tais ações que empresas lançam àqueles famigerados anúncios nas telas dos computadores dos internautas. Assim, partindo de uma linguagem mais “coloquial e objetiva, bisbilhotar o comportamento dos usuários mundo afora, a partir de seus próprios padrões de comportamento”, tende a tornar-se cada vez mais sinônimo de sucesso financeiro, custe o que custar. (Quaresma, 2017)

Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram realizadas pesquisas bibliográficas e buscas a partir das várias bibliografias pertinentes às discussões acerca do tema, em especial livros, artigos científicos e reportagens que enfocam ética, ciência e tecnologia. Zanella (2011) define a pesquisa bibliográfica como o uso técnicas de busca em fontes bibliográficas, onde se procura conhecer dados e informações dispersas e reuni-las a fim de solucionar um problema de pesquisa.

Conforme Zanella (2011), a pesquisa bibliográfica é importante no sentido de encontrar-se “diferentes correntes teóricas e pontos de vista de autores para ampliar e sedimentar a posição que o pesquisador adotará na investigação”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 158):

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até

orientar as indagações.

Assim, por meio de um estudo exploratório, buscou-se conhecer melhor o assunto da pesquisa, de maneira a torná-lo manifesto e claro. Gil (2008) explica que a pesquisa exploratória possui a finalidade de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O autor também explica que pesquisas exploratórias geralmente envolvem o levantamento documental e bibliográfico, estudos de caso, assim como procedimentos de pesquisa quantitativa por meio de entrevistas e coletas de dados.

Prodanov e Freitas (2013) destacam algumas características referentes a estudos exploratórios, tais como:

- levantamento bibliográfico;
- entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Os conceitos estudados neste trabalho são em razão de sua aplicação na relação entre ética, ciência e tecnologia. Partindo desse princípio, a exploração do tema proposto culmina na reunião de mais conhecimentos, assim como também, a familiarização com o problema a ser estudado, com o intuito de aclarar os objetivos e compreender o assunto. Cumpre assinalar que o objetivo principal na adoção dos referidos métodos de pesquisa é o aprimoramento de ideias e a descoberta de caminhos científicos que possibilitem compreender os mais variados aspectos relativos aos fatos explorados.

Resultados e Discussões

Os dez dilemas éticos na Ciência e Tecnologia para 2018 é uma lista criada pelo Centro John J. Reilly para a Ciência, Tecnologia e Valores, da Universidade de Notre Dame (UND). A referida lista foi confeccionada por professores da universidade, bem como alunos e especialistas no que se refere a novas tecnologias. O foco principal da lista é revelar as novas invenções tecnológicas e os dilemas éticos que as acompanham, se propagam o desenvolvimento da ciência e até mesmo se devem ser utilizadas, em qual medida. (Pombo, 2018)

O Centro Reilly procura explorar, de diversas perspectivas, variadas questões tecnológicas, políticas e éticas que fazem parte da sociedade, promovendo o avanço da ciência e da tecnologia para o bem-comum e demonstrando a importância das humanidades e da existência de um pensamento crítico, nestas áreas. (Pombo, 2018)

O primeiro exemplo da lista de dilemas da UND apresenta o aplicativo (app) Helix. Esse aplicativo intenta em descobrir a genealogia e ascendência de um indivíduo com base em seu genoma. A partir do uso dessa tecnologia de um smartphone, a mesma daria informações como, por exemplo, locais que mais combinam com sua personalidade. Para mais, a utilização desse app suscita questões

éticas e morais importantes, como: de que modo o uso desse app pode contribuir com a melhoria da vida das pessoas; de que modo a pessoa que o utiliza sabe se o diagnóstico do app está ocorrendo de maneira acertada; como a aplicação será monitorada. Assim, questões como estas são importantes para reflexão da ética que deve pautar esse tipo de aplicação. (Pombo, 2018)

O segundo dilema mostra o Robô Padre denominado de BlessU-2, que é um robô que caracteriza-se por conseguir proferir bênçãos em até cinco línguas distintas, ao mesmo tempo em que move seus braços. Aqui as questões éticas caminham para o lado religioso e cultural, com questionamentos que vão desde a capacidade futura deste robô celebrar funerais ou receber confissões, substituindo o líder religioso; se o robô possuirá capacidades extras como cantar hinos de louvores; se um dia celebrará liturgias. Tais questões são importantes no campo ético, visto que o robô tem a premissa de substituir ações humanas. (Pombo, 2018)

A Figura 1 apresenta o Robô BlessU-2:



Figura 1. Robô BlessU-2 em ação
Fonte: Recuperado de <https://goo.gl/9bm9Tn>

O terceiro dilema fala do Emotion-Sensing Facial Recognition, que tem por objetivo medir o nível de irritação e/ou aceitação de pessoas enquanto fazem compras, por exemplo. Resumidamente trata-se de um sistema de reconhecimento de emoções do consumidor, em relação ao conteúdo digital. Essencialmente, o sistema tenta, por meio de webcams, captar o sentimento das pessoas, e com tais dados, a empresa pode fazer ajustes em seus métodos de captação de clientes. (NDReillyCenter, 2017)

O foco desse sistema é auxiliar as empresas a melhorarem seus serviços de modo a aperfeiçoar a experiência dos consumidores. Aqui cabem questionamentos éticos que tangem questões de privacidade, ou seja, será que os clientes aceitarão ter suas emoções analisadas no processo de compra? Será que empresas que possuam o sistema manipularão de alguma forma os seus clientes? (Pombo, 2018)

Na sequência, a lista da UND traz o ransomware. De acordo com Cardoso (2016), o ransomware é uma aplicação maliciosa que busca sequestrar o computador de determinada pessoa, e quem manipula tal programa geralmente exige uma quantia em dinheiro para liberar a máquina. Esta

categoria de vírus ataca principalmente o sistema operacional, o inutilizando para o usuário.

Aqui entra uma questão ética muito importante, visto que o ransomware caracteriza um mau uso das tecnologias, onde um atacante obtém benefícios a partir de invasões e ataques ao computador da vítima. Em seus últimos levantamentos sobre casos acerca de ataques com esse vírus, a empresa Google descobriu que os atacantes lucraram cerca de 25 milhões de dólares só nos últimos dois anos, o que caracteriza estes ataques como um negócio lucrativo. Ademais, empresas de antivírus passaram a publicar atualizações semanais e mensais devido aos ataques. (NDReillyCenter, 2017)

Outro exemplo que pode-se citar como um dilema ético é o Textalyzer, uma aplicação que pode possibilitar que a polícia possa adentrar os celulares de motoristas após um determinado acidente automobilístico, e detectar se o indivíduo estava mexendo no celular no momento do acidente. Funciona da seguinte forma, o policial liga o Textalyzer no celular do motorista, e dessa forma possui acesso a um histórico sobre a hora e o tempo de utilização (NDReillyCenter, 2017). Aqui também configura-se problemas éticos no tocante a privacidade, visto que com esse acesso, os policiais poderiam saber quais aplicativos no celular o motorista teve acesso até antes do acidente, e se realmente só será disponibilizada a hora e tempo de uso, não extrapolando para maiores informações. (Pombo, 2018)

O próximo dilema é o Social Credit Systems, que segundo Pombo (2018):

[...] são sistemas que reúnem informação de pessoas e organizações acerca dos seus hábitos de consumo, cartões de crédito, comportamento nas redes sociais, interacção com amigos e outras coisas que podem aumentar ou diminuir a sua reputação junto dos demais, através de uma pontuação. Neste sentido, as pessoas e as empresas que obtém melhores pontuações são aquelas que têm as maiores probabilidades de fechar um negócio ou conseguir ocupar uma vaga de trabalho numa empresa, e as que têm menos pontos são deixadas para trás. Se este fosse um mecanismo que auxiliasse, meramente, as organizações a escolher os colaboradores mais eficientes, não se assumia como um dilema. O problema é que, caso seja implementado no futuro, o mesmo será utilizado em todos os momentos da vida da população, determinando quem é que poderá frequentar determinado restaurante ou até com que pessoas nos deveremos relacionar. Trata-se, então, de transparência social ou de uma forma de controlo e manipulação de comportamentos?

O sétimo dilema trata do Google Clips, uma pequena câmera voltada para pais e donos de animais que saem de suas casas, porém gostam de ficar de olho nas coisas. A tecnologia mescla um *software* de reconhecimento fácil em conjunto com Inteligência Artificial (IA), e possui como principal intuito capturar imagens espontâneas do ambiente em que está instalado, num campo de visão de 130 graus, em uma espécie de vigilância constante, onde um indivíduo consegue acompanhar o que o Clips captura por meio de seu *smartphone* (NDReillyCenter, 2017). “No fundo, a ideia que passa é que esta câmera dá aos utilizadores um conjunto de imagens ternurentas”, todavia, seus desenvolvedores garantem que a câmera apenas reconhece feições pré-determinadas pelos utilizadores, como por exemplo, crianças e/ou animais de estimação. Aqui o dilema trata também da ética no tocante a privacidade, já que essa tecnologia, embora tenha um objetivo importante, “não deixa de ser um aparelho de vigilância que pode ser utilizado para controlar qualquer outra situação”. (Pombo, 2018)

E por falar em invasão de privacidade, o Sentencing software é outro dilema que dá que falar. Produzido e comercializado por um grupo de norte-americanos, este sistema consegue reunir informação sobre os seus utilizadores e tomar decisões por si, indicando-lhes, por exemplo,

qual é a série ou o filme que mais se adequa ao seu estado de espírito, naquele dia. Através de um algoritmo, este mecanismo consegue decidir o futuro próximo de quem o utiliza, analisando o que é melhor naquele determinado dia ou momento. Para os utilizadores mais preguiçosos este poderá ser uma espécie de melhor amigo. Contudo, os especialistas perguntam onde está a linha entre a nossa vida e as bases de dados, e até que ponto é que estas poderão moldar ou determinar as nossas preferências e, em última instância, a nossa vida. (Pombo, 2018)

O dilema ético de se deixar uma tecnologia tomar decisões não é novo, visto que nos Estados Unidos, um homem chamado Eric Loomis foi condenado a seis anos de prisão, e esta sentença foi auxiliada pelo *software* COMPAS, um sistema que analisa as informações relevantes do caso, e informa o risco de reincidência da pessoa no crime. Na ocasião Loomis havia sido detido por tentar fugir de um oficial, e também por guiar um veículo sem o consentimento do proprietário, com o agravante de ser um criminoso sexual fichado. Aqui, algo interessante aconteceu, visto que a defesa de Loomis alegou que o sistema fora projetado por uma empresa privada, e que não disponibilizava informações de como este funciona, no entanto a corte decidiu que Loomis não teria direito ao acesso as informações do COMPAS.

O dilema ético aqui é muito sério, pois muitos questionamentos podem ser levantados, como se definir o destino de uma pessoa por um sistema; até onde vai o auxílio do *software*, visto que em muitos casos as sentenças baseiam-se no viés do juiz, bem como havendo a influência de fatores como classe, gênero e raça do réu; se a entrega do judiciário para a IA pode tornar as sentenças mais justas; (NDReillyCenter, 2017) são reflexões a serem feitas no tocante a ética.

O nono dilema trata do *The Rise of the Friendbot*, que denominam aplicações que possibilitam que pessoas possam continuar trocando mensagens com amigos e entes queridos que já faleceram. Funciona da seguinte forma: a aplicação é carregada com informações a pessoa que morreu, como conversas e informações que teve online, e a partir disso, cria um mecanismo que imita o modo de escrever e pensar da pessoa falecida, dando a sensação de que este ainda permanece vivo. (Pombo, 2018)

Exemplos de aplicações desse tipo são os aplicativos Replika e *With Me*. O Replika foi criado pela empresa Luka, de Eugenia Kuyda, que decidiu após a morte de sua melhor amiga Roman, coletar as pegadas digitais desta, como *posts* em mídias sociais e conversas em bate-papo, e criou um *chatbot* (robô de conversação) memorial, que imitasse os modos de Roman. Desde então, muitas pessoas conseguiram conversar com o bot de Roman, que evoluiu para o app Replika. Seguidamente, o aplicativo *With Me* é um *software* que permite que uma pessoa possa criar um avatar 3-D do seu ente querido falecido, por meio de fotos antigas. (NDReillyCenter, 2017)

A Figura 2 mostra um exemplo de fotos com um avatar 3-D de pessoas já falecidas, no app *With Me*.



Figura 2. Exemplo de fotos com o app *With Me*.

Fonte: Recuperado de <https://wearechange.org/new-app-with-me-lets-you-take-selfies-with-dead-people/>

No que concerne a esse tipo de tecnologia, Pombo (2018) colabora:

É claro que cada pessoa faz o luto à sua maneira e ao seu ritmo, mas criar um sistema que imita os comportamentos de alguém, dando a sensação de que essa pessoa não morreu, será o melhor caminho de ultrapassar a saudade? Ou esta tecnologia poderá ser utilizada como uma componente terapêutica? À semelhança do que se verifica nos restantes dilemas, não existe uma resposta, mas a verdade é que, depois deste, têm sido criados outros mecanismos – como impressões em 3D e avatares – que pretendem prolongar (mesmo que de uma forma fictícia) a vida das pessoas.

O último dilema ético enfoca o The Citizen App, um aplicativo voltado para questões de segurança, e que atua como se fosse uma polícia digital, informando ao seu portador incidência de crimes em curso próximos a área em que está. O app também permite a transmissão ao vivo de vídeos de crimes em curso. A reação da polícia a primeira versão do aplicativo não foi boa, visto que foi batizada de Vigilante, e possuía em seu núcleo mensagens que poderiam encorajar as pessoas a reagirem a situações criminosas. Na versão mais recente, o app passou a avisar os usuários que não interferissem em cenas de crimes ou atrapalhem a aplicação da lei. (NDReillyCenter, 2017)

O app Citizen suscita questionamentos éticos importantes relacionados a seu uso, como por exemplo, se este app incentiva o vigilantismo; que efeito poderia ter sobre o perfil racial de suspeitos de crimes? É correto permitir que usuários tenham acesso público aos locais de crimes antes mesmo que a justiça tenha agido adequadamente? (NDReillyCenter, 2017). Também faz-se necessário questionar se o app garante a privacidade dos envolvidos no crime, de modo que não terão tempo de autorizar devidamente o uso de sua imagem; bem como se a ferramenta é verdadeiramente útil, ou “será apenas uma forma de os seus utilizadores partilharem crimes na internet, não contribuindo em nada para a diminuição da criminalidade?”. (Pombo, 2018)

Ademais, Pombo (2018) finaliza dizendo que:

Estes são os dez dilemas éticos na ciência e tecnologia, para 2018, apresentados pelo Centro John J. Reilly para a Ciência, Tecnologia e Valores, da Universidade de Notre Dame. Tão ou mais importante que promover o debate, acerca dos mesmos, junto da comunidade científica, os seus autores pretendem que os mesmos sejam abordados e discutidos também nas empresas, nas salas de aula, em família, e entre amigos, tendo em conta que se trata de apps, softwares e objetos que podem até já fazer parte da vida de muitos cidadãos e que merecem, aos olhos destes investigadores, uma especial atenção.

Considerações Finais

A ética em paralelo com o desenvolvimento de ciência e tecnologia na atualidade encontra cada vez mais restrições devido ao modelo capitalista vigente, sob o qual a ciência e a tecnologia não são mais pensadas de acordo com suas necessidades ou pesquisas, mas sim no que concerne aos lucros. Logo:

As empresas não planejam avanços tecnológicos, elas buscam lançar produtos vendáveis e farão somente o que for necessário para levar sua produção ao mercado. Os soviéticos imediatamente reconheceram a importância do desenvolvimento geral da ciência e da tecnologia e ligaram estes alvos ao desenvolvimento do país como um todo. Essa visão ampla permitiu-lhes alocar recursos substanciais para todas as áreas do saber. (Palacek, 2010)

Destarte, a “humanidade em nossos dias esta sendo contida por um sistema com o objetivo de escravizar-se a maioria em benefício de uma minoria”. Como adendo, a política e as empresas privadas acabam de certa forma por conter a ciência e a tecnologia, e impedem que estas emirjam de suas dependências. (Palacek, 2010)

Para Palacek (2010), o desenvolvimento científico-tecnológico abre horizontes enormes para a humanidade, sendo que a única barreira seria o capitalismo, onde impõe um sistema constituído pelo lucro e pela concorrência, não importando a ética, o que por sua vez torna impossível a colaboração entre pessoas visando a pesquisas, criando um monopólio do conhecimento.

Sob essa ótica:

O monopólio da invenção de novos conhecimentos se entrelaça com o processo de enervamento de suas medidas sociais. Um saber somente pode ser monopolizado se uma parte dele for ocultada, impedida de se tornar bem coletivo. Mas desde que esse processo se instale como movimento de identificação de uma sociedade, não há como avaliar como o saber oculto já não perdeu sua vitalidade. Isso se observa quando a difusão dos conceitos científicos ocorre no nível do discurso sem que se propaguem as técnicas correspondentes desses conceitos. (Gianotti, 2002)

Um caminho que se pode propor para uma melhor articulação entre ética, ciência e tecnologia, fora do âmbito do ideal capitalista, é proposto por Domingues (2004, p. 173):

[...] em suma, é o seguinte: se não podemos moralizar a ciência, nem elaborar uma ética científica com base nela, devendo a ética ficar com a filosofia, se não com a teologia (teologia moral), podemos moralizar o cientista e pensar a ética da ciência, que é a ética da responsabilidade. Sobre esse ponto, sabemos qual foi o caminho dos americanos, que sabidamente são mais rápidos e pragmáticos: para fazer face à urgência da questão moral, que ficou muito

complicada em razão da complexidade das tecno-ciências, criaram uma nova especialidade ou profissão, tendo como campo de atuação os comitês de revistas científicas, hospitais, universidades e institutos de pesquisa, a saber, a profissão do “eticista” (ethicist, em inglês). Entendemos que isso é muito pouco e algo mais ousado deverá ser feito, se não queremos assistir nas próximas décadas ao triunfo do homem reengenhado 2.0, juntamente com a expansão avassaladora das tecno-ciências, impelida pelas forças cegas da economia.

Epilogando a discussão, pode-se dizer que a atual era da tecnologia, com o exponencial crescimento e acúmulo de tecnologias disponíveis, vem causando um rompimento no sentido da naturalidade humana, muito pelo mau uso dos sistemas tecnológicos, bem como pelos sistemas em que se vive, sejam sociais, econômicos ou políticos. Tal cenário caracteriza-se essencialmente por uma cultura onde subsistem dois grupos heterogêneos, os *winners* (vencedores) e *losers* (perdedores) (España, 2017). Ademais, o vencedor é aquele que alcança status de sucesso financeiro e reconhecimento, enquanto o perdedor é aquele privado do sucesso.

Nesse cenário capitalista, onde o novo se faz velho em questão de segundos, cabem ao indivíduo tomar como referência os princípios éticos no manuseio das tecno-ciências. Todavia, isto não elimina a necessidade de criar-se uma norma de conduta a se seguir dentro das esferas científica e tecnológica, visto que hoje esse processo dá-se de forma indiscriminada. À guisa de conclusão, Quarlesma (2017) afirma que apesar do computador configurar-se como arma do capitalismo no manuseio de informações, a ética na ciência e tecnologia depende de quem as maneja, e com qual finalidade.

Referências Bibliográficas

- Cardoso, P. (2016). O que é Ransomware? TechTudo [Blog]. Recuperado de <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/06/o-que-e-ransomware.html>.
- Chalmers, A. F. (1993). *O que é Ciência Afinal?* (R. Filker, Trad.). Brasília: Editora Brasiliense.
- Domingues, I. (2004). Ética, Ciência e Tecnologia. *Kriterion*, (109), 159-174. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/kr/v45n109/v45n109a07.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2018.
- España, D. (2017). Tecnologia e Humanidade [Blog]. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/blog/o-que-te-motiva/tecnologia-e-humanidade/>.
- Gianotti, J. A. (2002). Capitalismo e monopólio de conhecimento. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 211-235. Recuperado de <https://journals.openedition.org/rccs/1283#authors>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5a ed.). São Paulo: Editora Atlas.

NDReillyCenter. (2017). Emotion-Sensing Facial Recognition. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/emotion-sensing-facial-recognition/>.

NDReillyCenter. (2017). Ransomware. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/ransomware/>.

NDReillyCenter. (2017). The Textalyzer. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/the-textalyzer/>.

NDReillyCenter. (2017). Google Clips. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/google-clips/>.

NDReillyCenter. (2017). Sentencing software. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/sentencing-software/>.

NDReillyCenter. (2017). The Rise of the Friendbot. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/the-rise-of-the-friendbot/>.

NDReillyCenter. (2017). The Citizen App. Reilly Top 10 [Blog]. Recuperado de <http://reillytop10.com/2017/12/03/the-citizen-app/>.

Oliveira, B. (2014). A importância da ética profissional no segmento de tecnologia da informação [Blog]. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-importancia-da-etica-profissional-no-segmento-de-tecnologia-da-informacao/81760/>.

Palacek, M. (2010). Capitalismo Versus Ciência [Blog]. Recuperado de <https://www.marxist.com/capitalismo-versus-ciencia.htm>.

Pombo, M. (2018). Dez dilemas éticos para 2018 [Blog]. Recuperado de <http://www.ver.pt/dez-dilemas-eticos-para-2018/>.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale. Recuperado de <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>

Quaresma, A. (2017). Capitalismo e tecnologia. *Sociologia Ciência & Vida*, 69. Recuperado de <http://sociologiacienciaevida.com.br/capitalismo-e-tecnologia/>.

Santaella, L. (2007). Pós-humano – por quê? *Revista USP*, (74), 126-137. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13607/15425>.

Silva, J. C. T. (2002). Tecnologia: Conceitos e Dimensões. *XXII Encontro Nacional de Engenharia*

de Produção, Curitiba, PR, Brasil, 22. Recuperado de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr80_0357.pdf.

Silveira, R. M. C. & Bazzo, W. A. (2009). Ciência e Tecnologia e suas relações sociais: a percepção de geradores de tecnologia e suas implicações na educação tecnológica. *Ciência & Educação (Bauru)*, 15(3), 681-694. <https://dx.doi.org/10.1590/S1516-73132009000300014>

Silveira, R. M. C. & Bazzo, W. A. (2005). Ciência e Tecnologia: Transformando a relação do ser humano com o mundo. *Anais do IX Simpósio Internacional Processo Civilizador – Tecnologia e Civilização*, Ponta Grossa, PR, Brasil, 9. Recuperado de <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais9/artigos/workshop/art19.pdf>.

Tocafundo, R. D. (2011). Ética, Ciência e Tecnologia: Um projeto em Educação Tecnológica e Cidadania. *Anais do IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, PR, Brasil, 4. Recuperado de <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt006-eticae.ciencia.pdf>.

Trautmann, D. A. (2002). *Educação, Ética e Tecnologia: Impressões e Reflexões*. (Dissertação de Mestrado). Pós-Graduação em Ciência da Computação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Valls, Á. L. M. (1994). *O que é Ética*. Brasília: Coleção Primeiros Passos/Editora Brasiliense.

Zanella, L. C. H. (2011). *Metodologia de Pesquisa*. (2a ed.). Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.

Colaboração, Interatividade e Participação no Jornalismo: a Voz do Interagente do Telejornal Rio Grande no Ar¹

André Antônio Varnieri Haar²
Anelise Rublescki³

Nos últimos anos, com o crescimento da internet e das redes sociais que esta abriga, com uma nova configuração social em termos pessoais, culturais, políticoeconômicos e institucionais em constantes reconfigurações, conceitos como a *cultura da participação*, de Shirky (2011), a *sociedade da informação*, de Silva (2012), a *cultura da convergência* (Jenkins, 2009) e a *cultura da conexão* de Jenkins, Ford e Green (2014) ganham novo protagonismo.

É um cenário que propicia, também, mudança de comportamento do consumidor de notícias, contexto no qual se observa que o Jornalismo vive um momento em que estimula cada vez mais a presença deste ator social, que ora se apresenta como consumidor de informação e ora como colaborador, participante ou interagente. O consumidor de telenotícias atualmente também produz e transmite informação, compartilha, espalha, está unido em grupos. De fato, observa-se que a nova geração de telespectadores não fica imóvel diante da tela, como se fazia antigamente. Houve adesão máxima à experiência da segunda tela, quando a pessoa mantém um olho na TV e outro no smartphone, tablet ou computador pessoal (WK3, 2016). A comunicação ocorre tanto com outros usuários de tecnologia móvel, quanto com as emissoras de TV e com os apresentadores diretamente.

A interação dos leitores com as redações jornalísticas não é nova: ela sempre existiu na forma de cartas, telefonemas ou visitas às redações. A grande novidade é a multiplicidade de canais e plataformas que o interagente dispõe para falar, publicar e interagir com os veículos de comunicação e a visibilidade desta interação.

A interatividade, espécie de palavra-chave repetida exaustivamente, em maior ou menor grau,

1 O artigo deriva da dissertação *Interatividade no Jornalismo: percepções e demandas do interagente* no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo/RS, com orientação da Dra. Anelise Rublescki, coautora do artigo.

2 Jornalista, apresentador de TV (Record).
Doutorando no PPG Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale).
E-mail: andre.haar@yahoo.com.br

3 Pós-doutora em Comunicação Midiática.
Docente da Faculdade de Comunicação Social e do PPG Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale).
E-mail: anelise_sr@hotmail.com.

aparece como uma tentativa e/ou uma estratégia mercadológica dos veículos de comunicação para aproximação e fidelização do seu público (leitor, ouvinte, telespectador, internauta).

Pesquisadores (Brambilla, 2013, 2007; Foschini & Taddei, 2006; Primo, 2013; Storch, 2009) parecem concordar que há diferenças nos tipos de interatividade, sendo que, para alguns, a interatividade plena, de fato, só ocorrerá quando o interagente recebe, instantaneamente, respostas para as suas indagações ou sugestões.

Mas, mesmo que já sejam usuais práticas interativas reais entre as empresas jornalísticas e o público, será que, de fato, os interagentes se sentem “parte”? O que anima um telespectador, por exemplo, a enviar comentários durante um telejornal ou programa de rádio? Por que os leitores enviam, gratuitamente, fotos para os jornais? O que leva um ouvinte a telefonar para a emissora e comentar uma notícia? Pedir para mandar um abraço de aniversário a um amigo? Ter esses canais disponíveis – que abrem espaço para a interatividade - influencia na seleção do meio informativo que os interagentes utilizam? Quais são as opções ou meios que o interagente gostaria de ter para participar?

Na tentativa de encontrar respostas para esses e outros questionamentos é que foi realizado o estudo, cujo eixo consiste, justamente, em investigar a opinião, as dúvidas, o conhecimento, a frequência de uso e a motivação das ferramentas e demais percepções dos telespectadores sobre a interatividade com (dos) veículos de comunicação de massa tradicionais. Como público-alvo investigado, foram convidados telespectadores do telejornal *Rio Grande no Ar*, transmitido de segundas às sextas-feiras, no início da manhã pela Rede Record, pelo apresentador André Haar, um dos autores do artigo.

O artigo, de cunho teórico-empírico, está estruturado em duas partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira, apresenta-se uma revisão conceitual sobre colaboração, interatividade e participação no âmbito do Jornalismo. Na segunda, compartilham-se os resultados e os tensionamentos que emergiram na pesquisa empírica *online*.

Colaboração, Interatividade e Participação nas Culturas da Participação e da Conexão

Os termos participação e colaboração associados ao webjornalismo não são novos, embora tampouco contenham um rigor conceitual definidor. Neste artigo, entende-se por jornalismo participativo, por exemplo, os comentários em notícias e a participação nos fóruns ou, como afirma Brambilla (2007), espaços nos quais as discussões acontecem de modo paralelo ao noticiário, sem que ganhem status de notícias. Já o jornalismo colaborativo ocorre quando mais de uma pessoa contribui para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou seções compostas por fotos, vídeos ou sonoras de vários autores. Finalmente, dá-se o nome de jornalismo *open source* ao jornalismo feito em sites wiki, que permite a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Também pertencem a esse grupo, vídeos, fotos, sons e textos distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados (Foschini & Taddei, 2006).

Mas com a mudança estabelecida a partir da interferência do colaborador de notícias, outra questão foi posta, tanto a empresários de mídia como a profissionais da área e aos próprios colaboradores-participantes: como lidar com essa relação? Laura StreLOW Storch diz que:

Na Rede, esse leitor se pretende um interagente, parte do processo e possuidor da capacidade de informar - de ser concomitantemente destinatário e fonte, fonte e destinatário. Reside também na necessidade de conciliar as capacidades de ação desse leitor colaborador com as responsabilidades e obrigações deontológicas do profissional jornalista (Storch, 2009, p. 18).

De fato, nas redações há uma preocupação muito grande com a presença deste modelo, uma vez que a cada dia são novas e volumosas informações que chegam pelas mais variadas maneiras, principalmente, através das redes sociais digitais, como ressalta Storch:

Mesmo a participação do leitor em atividades jornalísticas recebendo a atenção das organizações de comunicação e dos próprios profissionais do jornalismo já há algum tempo, geralmente levando em conta os meios tradicionais - a imprensa, a televisão ou o rádio -, esse vínculo participativo era, contudo, consideravelmente restrito (organizado em sessões de cartas para os meios impressos, quadros televisivos com manifestações do cidadão, telefonemas e cartas para as emissoras de rádio, etc.). Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, passam a ocorrer modificações tanto nas estruturas dos veículos de comunicação, como nas suas relações com leitores (agora também produtores de conteúdo, colaboradores) (Storch, 2009, p.18).

E uma vez que o colaborador/participante/interagente experimenta a oportunidade de ver sua produção apresentada em um veículo jornalístico, mais ainda se sente estimulado a participar.

No âmbito da interatividade é consenso que, no processo, há um conjunto de comportamentos que acompanha o avanço cultural do consumidor de notícias, que a situa na *cultura da participação* de Shirky (2011) e na *cultura da conexão*, de Jenkins (2014). Todo comportamento está associado à formação de um povo, seus hábitos, costumes e sua cultura, evidenciados, assim, pelas suas manifestações culturais.

Uma das maiores referências da convergência digital, o norte-americano Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência*⁴, considera essencial a diferenciação entre interatividade e participação. Para ele, os termos não podem ser tratados como sinônimos.

A interatividade estaria ligada a mecanismos executados por produtores de mídia para oferecer respostas aos consumidores de informação. Já a colaboração percorre o sentido inverso, isto é, o consumidor da informação sendo também produtor de conteúdo. Sendo assim, as diferentes formas de comunicação teriam diferentes graus de interatividade, proporcionais às respostas enviadas aos interagentes. Segundo Jenkins (2009), a interatividade está proporcionalmente associada ao fato de reação do interagente ao conteúdo.

O autor define interatividade como o potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nesta mídia) para responder ao *feedback*⁵ do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade se contrapõem aos fatores sociais e culturais da participação (que é ilimitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor). Esse *feedback*, ou retorno imediato, é também o

⁴ Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29).

⁵ Da língua inglesa: usada informalmente como sendo uma resposta de uma pessoa ou de uma máquina, um retorno.

foco das grandes empresas midiáticas, tendo em vista o poder econômico que está por trás dos meios de comunicação, aliado ao desafio de conquistar cada vez mais clientes. Nesse sentido, Shirky (2011, p. 29) diz que

[...] há outra noção, herdada dos padrões de consumo de mídia ao longo das últimas décadas, de que mídia se refere a um conjunto de negócios, de jornais e revistas até rádio e televisão, com maneiras específicas de produzir material e formas específicas de fazer dinheiro. E, enquanto usarmos “mídia” para nos referirmos apenas a esses negócios e a esse material, a palavra será um anacronismo, inadequada ao que acontece hoje em dia. Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectar uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado.

Para o autor, a era do compartilhamento está transformando o comportamento das empresas de comunicação uma vez que a participação do público consumidor é cada vez maior, influenciando as decisões tanto das redações jornalísticas como das estratégias dos próprios veículos. Shirky (2011) salienta que a palavra *mídia* está erroneamente associada a conglomerado, poder, máquina de produzir dinheiro, quando no momento atual deveríamos repensar esse sentido, assim como as empresas de Jornalismo estão repensando seu comportamento e revisando o produto oferecido aos consumidores – e a interatividade, ou tentativa de interação, é um deles, talvez o principal. As empresas precisam se modernizar e acompanhar a evolução das comunicações e, principalmente, das novas relações e forças estabelecidas a partir da internet. Por exemplo, quando analisamos a circulação de informações em tempos de conexão, são criados valores e significados “nas múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando. Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto” (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 23). Para tanto, se modernizar, é palavra de ordem.

Silva (2012), um dos autores mais críticos sobre o uso do termo interatividade, atualmente, apresenta os vários sentidos que deveriam ser contemplados quando se promove o uso desta palavra, ao dizer que

Parto do seguinte princípio: um produto, uma comunicação, um equipamento, uma obra de arte, são de fato interativos quando estão imbuídos de uma concepção que contemple complexidade, multiplicidade, não linearidade, bidirecionalidade⁶ etc., permitindo ao usuário-interlocutor-fruidor a liberdade de participação, de intervenção, de criação (Silva, 2012, p. 122).

Silva (2012), apresenta as reações imediatas que o termo provoca nas pessoas e propõe também uma profunda reflexão sobre o que considera um termo muito complexo. Diz – como um recado aos pesquisadores que fazem diversas menções conceituais – que “não estão de todo equivocados, mas que há muito mais a dizer sobre interatividade” (p. 11). A respeito das reações, explica que a

[...] primeira é aquela que vê mera aplicação oportunista de um termo “da moda” para significar velhas coisas como diálogo e comunicação. Para a segunda reação, interatividade tem a ver com ideologia, com publicidade, estratégia de *marketing*, fabricação de adesão, produção de

⁶ Para o autor, bidirecionalidade significa o caminho de ida e volta em um processo comunicacional, como o telefone.

opinião pública, aquilo que legitima a expansão globalizada do novo poderio tecnoindustrial baseado na informática. E fazem parte da terceira reação os que dizem jamais se iludir com a interatividade homem-computador, porque, por trás de uma aparente inocência da tecnologia “amigável”, “soft”, haveria rivalidade e dominação da técnica promovendo a regressão do homem à condição da máquina (Silva, 2012, p. 11, grifo do autor).

O autor cita a constante aplicação da palavra, como se tudo fosse interativo e de fato permitisse a interação entre homem-objeto. Ele considera que a palavra ainda faz uma associação, uma conexão, com modernidade. Como ele mesmo escreve, o uso da palavra interatividade “legitima a expansão globalizada do novo poderio tecnoindustrial” (Silva, 2012, p.11), como podemos observar na citação que destacamos acima.

Além disso, enquanto os conceitos de interatividade e as tentativas de interação são discutidas, o consumidor de informação está, muito rapidamente, interferindo nesse processo de

[...] maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente [...], compartilhar um vídeo de uma gaivota roubando uma loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 23).

Os autores se referem à mudança de distribuição para circulação, sinalizando um “modelo mais participativo de cultura [...] pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (p. 24). Para Shirky (2011), a mídia do século XX

[...] voltava-se para um único enfoque: consumo. (...). Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas gostam também de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (Shirky, 2011, p. 25).

O autor destaca o perfil cultural que vem se moldando a um novo comportamento promovido pela comunicação facilitada pela internet. As pessoas estão se adaptando, cada dia mais, a vivenciarem as possibilidades de participação e colaboração. Todos querem estar presentes em algo e pertencer.

Estimulados por estes conceitos sobre a *colaboração*, a *interatividade* e a *participação*, na cultura participativa e na cultura da conexão, apresenta-se, na sequência, as percepções dos interagentes sobre a possibilidade de ser participar e/ou colaborar com a mídia jornalística.

A Voz do Interagente: o Questionário Online

Por meio de questionários aplicados aos interagentes, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, *online*, contendo perguntas sobre a rotina e as percepções do consumidor de informação acerca da interatividade, da participação e da colaboração com (dos) veículos de comunicação de massa. Foi publicada em três plataformas digitais de redes sociais no dia 12 de maio de 2016. Junto com o convite para que respondessem ao questionário, foi disponibilizado um link de acesso às perguntas – 37 questionamentos ao todo. Um texto inicial comunicava os objetivos do levantamento e a importância da participação de todos. O objetivo da pesquisa foi mapear as motivações e percepções

do interagente frente às estratégias de interatividade dos meios jornalísticos.

A pesquisa foi disponibilizada para quase 15 mil pessoas no Facebook (6.082 seguidores), no Instagram (1.838 pessoas) e no Twitter (6.741 seguidores). O público é composto por pessoas que seguem o apresentador de televisão André Haar, um dos autores deste artigo. Muitos seguidores estão presentes em mais de uma das plataformas que serviram de suporte para a pesquisa, mas o questionário não permitia duplicidade por parte dos respondentes. O questionário ficou à disposição por 20 dias. Os dados foram coletados pelo Centro de Pesquisa e Planejamento (CPP) da Universidade Feevale e repassados aos autores. Foi complementado com uma entrevista com o gerente de jornalismo da Rádio Guaíba, Nando Gross, e outra com o diretor de jornalismo do SBT no Rio Grande do Sul, Danilo Teixeira, e, em sua segunda etapa, prevê uma pesquisa qualitativa com todos os respondentes da primeira fase participaram.

Os registros mostram que os participantes moram em locais variados: 35% (175 pessoas) em Porto Alegre; 52,4% (262 pessoas) em outras cidades do Rio Grande do Sul; 7,6% (38 pessoas) em outras cidades do Brasil; 1,6% (6) pessoas no exterior. A pesquisa contou com 383 respondentes do sexo feminino (76,65) e 117 (23,4%) do masculino. Dos 500 respondentes, 36,2% (181 pessoas) informaram ter nível superior.

Com relação à procura pela informação, a grande maioria lê, escuta ou ouve notícias diariamente, representando 81,0%, ou seja, 405 pessoas. Apenas 1 pessoa disse ler notícias apenas, uma vez por semana. Os demais respondentes disseram ler durante a semana, representando 76 pessoas, ou seja, 15,2%.

Mais da metade usa a internet para acessar notícias, somando 51,8%, ou seja, 259 pessoas. A TV vem em segundo com 35,2%, representando 176 respondentes. Em seguida, a opção é pelo jornal, somando 26 respondentes 5,2%. E depois o rádio com 4,2%, ou seja, 21 pessoas. Um total de 18 pessoas, 3,6% não informaram.

No questionário, indagamos o interagente sobre a sua intenção quando colabora com algum veículo de comunicação. Por que o faz? Ao todo, entre 500 respostas, 351 apontaram para o sentido de colaborar para que as pessoas tenham conhecimento de algo. Portanto, a grande maioria quer compartilhar com outras pessoas. Apenas 3 pessoas, ou seja, 0,3% disseram nunca ter enviado material ou comentários a algum veículo de comunicação.

O certo é que o homem, para viver, necessita da interação pessoal, da convivência entre grupos e ter uma história de vida, histórias para contar e compartilhar. “Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias” (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 25). Nesse aspecto, identificamos, ao compararmos e cruzarmos as respostas dos interagentes no questionário *online* com a bibliografia escolhida para este estudo, a afirmação de Clay Shirky (2011) ao dizer que “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (Shirky, 2011, p. 25), evidenciando o desejo constante das pessoas de serem contadoras de histórias. Para o autor, “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (p. 25).

A pergunta seguinte foi sobre a prática da interatividade. Queríamos saber, o quê as pessoas – os interagentes – pensam sobre ela. O questionamento foi: *Os veículos de comunicação falam muito em interatividade. Pelo seu conhecimento sobre interação, você acha que os veículos, de fato, exercem a interatividade com o público?* Para 72% dos entrevistados – 359 pessoas – a resposta escolhida

foi *mais ou menos*. Para 17% a resposta foi a mais positiva: *Sim, muito*. Para 3% dos entrevistados – apenas 14 pessoas –, a interatividade não tem a menor importância. Eles optaram pela resposta “*Não tenho tempo para colaborar, quero é receber a informação e está ótimo*”. Apenas 19 pessoas (4%) não responderam a esta pergunta. Talvez isso tenha ocorrido por desconhecimento sobre o tema e seu real significado. Portanto, essa resposta merece especial atenção em novas pesquisas.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), as pessoas ainda estão vivendo em um mundo de adaptações, de transformações e mudanças. Observa-se que a análise social em tempos de cultura da conexão

[...] não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para a reconceituação de outros aspectos de cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 25).

Essa afirmação nos permite compreender o significado dessa nova relação entre a mídia popularizada e as 14 pessoas que responderam não terem interesse em colaborar, mas apenas receber a informação. Ainda vivemos, como dizem os autores, ligados a velhas limitações. Também nesse sentido seria compreensível a reação dos entrevistados ao revelarem que os veículos de comunicação exercem mais ou menos a interatividade. Se a academia ainda não tem um conceito definido em relação ao termo no Jornalismo, imaginamos que as pessoas, os interagentes, de um modo geral, também não tenham conhecimento aprofundado sobre o conceito em si, reforçando a importância desta discussão. A reconceituação será necessária para que sejam repensadas as novas relações sociais.

O público foi questionado sobre a importância da participação no Jornalismo. Queríamos saber qual é o interesse pelo tema da interatividade, da participação e da colaboração. Facilitar a participação das pessoas é positivo? Aumenta o interesse pela escolha de alguma empresa de comunicação, de alguma emissora ou de um programa? O número de pessoas que responderam positivamente, *sim*, foi de 83,8% – ou seja, 419 reconhecem a importância de os veículos de comunicação permitirem a participação. Isso nos mostra o interesse que os interagentes têm de fazer parte da produção de conteúdo.

Se somarmos as respostas *sim* e *um pouco* da pesquisa, chegamos ao número de 94% dos entrevistados (467 pessoas) que reconhecem a importância dos veículos de comunicação ao facilitarem e promoverem a participação.

Na sequência, os respondentes foram questionados sobre o interesse do interagente em escrever, em expor a sua opinião. A pergunta foi: *Qual frequência que você costuma escrever comentários ao ler notícias em sites de jornalismo online?* Num total de 484 respostas, a participação e o interesse em escrever estiveram presentes em 83% dos retornos. Em números absolutos, 402 respondentes têm o hábito, mesmo que em frequências variadas, de escrever algum tipo de comentário ao acessarem notícias em sites de Jornalismo. Já 16,9% dos respondentes – 82 pessoas – disseram que nunca escrevem comentários para opinar em notícias veiculadas em *sites*. A grande maioria, portanto, tem o costume de se manifestar nos *sites* com opiniões e comentários. Jenkins, Green e Ford (2014) escrevem que “não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações” (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 37). As pessoas analisam uma série de situações antes de escreverem algo ou mesmo compartilhar, como, por exemplo, se é de interesse, qual repercussão terá, se vale a pena se

expor, entre outros questionamentos. Mas salientam que – mesmo que um conteúdo não seja acrescido de comentários – o simples fato de ser compartilhado já ganha novos significados.

Nesse sentido, sobre as publicações e compartilhamentos, o autor de *Cultura da Participação* – Clay Shirky (2011) – pondera que “A crescente liberdade para publicar reduz a qualidade média – como não poderia reduzir?” (Shirky, 2011, p. 46). O autor se refere à qualidade de conteúdo, comparando-a às ligações telefônicas interurbanas, quando essas eram bastante caras. Depois que a comunicação popularizou, perderam o título de “especiais”, como escreve Shirky (2011). “Quanto mais fácil para a pessoa média é a publicação, mais médio se torna aquilo que é publicado” (p. 46). O autor destaca a importância da participação popular, mesmo que em níveis diversos ao dizer que a

[...] crescente liberdade de participar da discussão pública tem valores compensatórios. A primeira vantagem é um aumento da experimentação no formato. Mesmo que a expansão dos tipos móveis tenha criado uma queda substancial na qualidade média, a mesma invenção tornou possível termos romances, jornais e publicações científicas (Shirky, 2011, p. 46).

Na sequência, provocamos nossos entrevistados a respeito do interesse inverso: *Você, escrevendo comentários ou não, tem curiosidade em ler os outros comentários das pessoas sobre algum assunto?* Quase metade dos respondentes disse que gosta de ler para comentar também. Essa resposta reforça a veracidade da resposta anterior, pois nesta pergunta 243 pessoas responderam que gostam de ler para comentar também, isso corresponde a 48,6%. Outras 181 pessoas (36,2%) afirmaram ter muita curiosidade em ler os comentários escritos. Essa soma totaliza 84,8% ou 424 pessoas entre 482 respondentes – 18 não responderam esta questão. Os números comparados, das duas perguntas, sinalizam o interesse cada vez maior do interagente em participar e se envolver em discussões de temas do dia a dia por meio de comentários, opiniões e análise de resposta de outros interagentes.

Somando as respostas *Gosto* e *Muita curiosidade*, o resultado é de 85% de pessoas pré-dispostas a colaborar, participar e interagir, indicando a tendência de cada vez mais buscar algum tipo de envolvimento com a produção de notícias. Esse comportamento mostra o grande interesse das pessoas em participar. Isso vale para todas as áreas da comunicação. O consumidor está a cada dia mais exigente. Não basta apenas que as empresas utilizem o termo interatividade para divulgação, para marketing, elas precisam dar respostas a esta oferta a telespectadores, ouvintes e leitores, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.11), ao dizerem que a “crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios”. Os conglomerados midiáticos precisam reavaliar seu público, porque, ora consumidor ora um produtor de conteúdo, o interagente agora tem/quer voz.

A internet é a plataforma mais utilizada para interagir/colaborar/participar, correspondendo a 93,4%, ou 170 respostas - do grupo de 182 pessoas - que interage com os meios de comunicação de massa, incluindo TVs, rádios, jornais impressos e *onlines*. Evidencia-se aqui o estímulo e a facilidade quando a internet é oferecida ao público para a participação, não apenas nos sites noticiosos, mas também nas redes, plataformas nas quais foi realizada a pesquisa. Cabe destacar que o uso do telefone ainda segue como plataforma de interação, já que 0,6% dos pesquisados ainda se comunicam através do telefone com as redações. Esse dado, mesmo sendo baixo comparado ao uso da internet, resulta da prática exercida pelo telejornalismo do SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, conforme o gerente de Jornalismo do SBT-RS, Danilo Teixeira. Ele afirma ainda ser estratégia da empresa o uso do telefone

para manter a fidelização e oferecer um canal de acesso a um grupo de telespectadores mais tradicional e que ainda resiste ao surgimento das novas tecnologias.

Em uma análise qualitativa dos resultados da pesquisa, observa-se que as redes sociais se tornaram uma espécie de guia qualitativo de programação. Quando gosta ou reprova uma atração, o telespectador faz questão de repercutir sua opinião, especialmente no Twitter e no Facebook. “Isso acaba influenciando outras pessoas a sintonizar ou não em determinado programa, com potencial de mexer com a audiência real da TV” (WK3, 2016).

Considerações Finais

Os interagentes ainda confundem muito os conceitos de *interatividade, participação e colaboração*, embora seja visível que as pessoas têm utilizado muito a internet para participar dos espaços noticiosos telejornalísticos.

Na análise das respostas do questionário *online*, percebe-se o desejo dos telespectadores de produzir informação, seja participando, colaborando, interagindo, mesmo que estes ainda sejam conceitos muito abertos e passíveis de uma melhor interpretação e definição. Na realidade, observa-se, sobretudo, o desejo de poder ser ouvido, de ter um espaço onde as opiniões e/ou as informações fornecidas sejam compartilhadas com um grande público.

O fato é que sites, portais de notícias, tele e radiojornalismo e mesmo os próprios jornais impressos – além das plataformas de relacionamento (fanpages no Facebook ou Twitter, por exemplo) - têm buscado a comunicação entre/para/com o interagente. A palavra “interatividade” tem sido falada constantemente, tornando-se uma significativa ferramenta de marketing das empresas jornalísticas como um diferencial para a participação do interagente, através da opinião, comentários, sugestões, entre outros. A compreensão das demandas e percepções do interagente sobre esta nova faceta do Jornalismo será aprofundada numa segunda etapa da pesquisa – já em curso, de cunho qualitativo - como uma contribuição à discussão do fenômeno.

É especialmente relevante, porque nas duas entrevistas realizadas com profissionais e gestores de jornalismo, Nando Gross e Danilo Teixeira, ficou evidenciada a dificuldade dentro das emissoras em conseguir responder ao público e realmente integrar. Os conglomerados buscam uma alternativa para diminuir as lacunas que ainda existem entre os conglomerados e o público.

Cumpre ressaltar que a amostragem desta pesquisa é de seguidores do apresentador de telejornalismo André Haar, embora, pelos resultados, também sejam consumidores de informações noticiosas em outras mídias, canais de TV e redes sociais. Somente estudos posteriores, com outros entrevistados, poderão traçar um perfil mais abrangente do perfil do interagente de telejornais brasileiros. Contudo, salienta-se que as redes de TV que queiram se manter competitivas deverão acelerar o passo para tentar acompanhar o ritmo de crescimento de acesso da população às redes sociais digitais — e oferecer atrativos para esse perfil de telespectador.

Conectar-se com sua audiência independentemente da plataforma é um dos muitos desafios para o telejornalismo, que tentam desbravar os caminhos para entender e engajar seu público. Iniciativas ainda isoladas vêm sendo testadas. O primeiro Live brasileiro via Twitter foi feito em parceria

com a TV Record (@recordtvoficial), em 2017 (Transmissão do DancingBrasil) que, embora não seja de telejornalismo, evidencia a potencialidade da ferramenta e a TV Band iniciou em junho de 2017 a transmissão ao vivo das principais reportagens do *Jornal da Band* pelo Facebook. São novas possibilidades de telejornalismo a serem investigadas.

Referências Bibliográficas

- Brambilla, A. M. (2007). Jornalismo colaborativo funciona. *Jornalistas da Web*. Recuperado de <http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=2121>
- Brambilla, A. M. (2013). Jornalismo colaborativo nas redes sociais: peculiaridades e transformações de um modelo desafiador. In A. Primo (Org.), *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Foschini, A. C. & Taddei, R. R. (2006). *Conquiste a Rede: podcast*. São Paulo: Ebook.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H, Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável*. (P. Arnaud, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Primo, A. (2013). *A internet em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Silva, M. (1998). O que é interatividade. *Boletim Técnico do SENAC*, 24(2), 27-35.
- Silva, M. (2012). *Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica*. (6a ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. (C. Portocarrero, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Storch, L. S. (2009). *Atividades de leitura no jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/16259>.
- WK3. TV e redes sociais: interação entre os dois lados da tela [Blog]. Recuperado de <http://www.wk3.com.br/blog/tv-e-redes-sociais-interacao-entre-os-dois-lados-da-tela/>.

Sincronicidade: um Estudo em Audiovisual acerca da Sincronização entre Imagem e Sons Distintos

Marcos Takeshi Matsumoto¹
Dorival Campos Rossi²
Rodrigo Malcolm de Barros Moon³
Regilene Sarzi Ribeiro⁴

Um dos fatores importantes para o entendimento de uma produção audiovisual é a conexão áudio e vídeo, ou seja como juntar imagem e som para que a partir desta justaposição se possa criar uma forma de comunicação que seja de fácil entendimento e que possa comunicar facilmente uma mensagem. Como questão inicial vamos abordar um pouco desta questão sobre a sincronicidade e partir de então poder inferir e produzir alguma classificação a partir daí.

Nosso recorte recai sobre o conceito de sincronicidade desenvolvido por Jung (Carl Gustav Jung) logo no início do século XX (1929). Para Jung, a sincronicidade é referida como uma “coincidência significativa”, ou seja, o seu conceito está embasado na ideia de que os acontecimentos se relacionam de forma significativa e não por causalidade. A sincronicidade é um conceito empírico que surge para tentar dar conta daquilo que foge à explicação causal. A sincronicidade é um conceito empírico que surge para tentar dar conta daquilo que foge à explicação causal (Jung, 1983).

Existe sim um ponto de conexão entre imagem e som que é possível se prever e projetar quando se trabalha com audiovisual. Sincronizar imagem e som é tarefa do audiovisual na intenção de comunicar uma mensagem de forma clara e precisa. É possível entender os pontos de conexão entre um e outro e não apenas uma mera coincidência dos fatos.

¹ Mestrando do curso programa de pós graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: marcos_matsumoto@hotmail.com.

² Professor e pesquisador do curso de graduação em design e do programa de pós graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: bauruhaus@yahoo.com.br

³ Mestrando do curso programa de pós graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: rmdbmoon@gmail.com

⁴ Professora e pesquisadora do curso de graduação em artes e representações gráficas e do programa de pós graduação em Mídia e Tecnologia.
E-mail: regilenesarzi@faac.unesp.br.

O princípio da causalidade nos afirma que a conexão entre a causa e o efeito é uma conexão necessária. O princípio da sincronicidade nos afirma que os termos de uma coincidência significativa são ligados pela simultaneidade e pelo significado". (Jung, 1991)

A diferença entre a sincronicidade e a coincidência é o fato de que a sincronicidade não implica somente na aleatoriedade das circunstâncias, mas sim num padrão subjacente ou dinâmico que é expresso através de eventos ou relações significativos.

Então podemos dizer que a sincronicidade é a experiência que ocorre entre dois ou mais eventos que coincidem de maneira significativa para as pessoas que vivenciam o fato. “(...) coincidência, no tempo, de dois ou vários eventos, sem relação causal mas com o mesmo conteúdo significativo.” (Jung, 1991).

Jung define também três categorias de sincronicidade: 1. coincidência de um estado psíquico com um evento externo objetivo simultâneo; 2. coincidência de um estado psíquico com um evento externo simultâneo mas distante no espaço; 3. coincidência de um estado psíquico com um evento externo distante no tempo.

Através da definição destas categorias, podemos perceber que nos fenômenos sincronísticos, o tempo e o espaço são relativos, isto é, o fenômeno acontece independente destes. Basicamente o que define a sincronicidade são a coincidência e o significado.

A partir destas categorias inferimos sobre o processo da associação entre som e imagem e construímos por semelhança os paradigmas referenciais para nortear nosso artigo:

1. A partir da imagem;
2. A partir da imagem performática;
3. A partir do som.

Produção e Sincronização do Som a partir da Imagem

A produção e sincronização do som a partir da imagem se dá quando a linguagem sonora de uma obra audiovisual é sintetizada no mesmo momento em que é reproduzido o dinamismo imagético do vídeo. Essa conexão se configura a partir do momento que a mensagem transmitida pela linguagem visual sincroniza com produção sonora. “o que as imagens técnicas significam”. (Flusser, 2007)

Como forma de explorar este conceito vamos - através da nossa revisão bibliográfica - vimos que desde a década de 1920, as radionovelas começaram a ter que lidar com a sincronicidade e neste caso e tempo real a fim de produzir as imagens e cenas na mente das pessoas que as ouviam. A sincronicidade entre os elementos que compunham a cena era fundamental para que formasse na mente do ouvinte uma imagem precisa da cena que está sendo recriada através destes elementos em cena. Nesta época as rádios de americanas começaram a transmitir uma série, onde atores interpretavam papéis diversos e artistas sonoros produziam sons de vários fenômenos com instrumentos diversos a fim de criar uma ambientação natural para a transmissão. Esses sons eram produzidos em tempo real

com a produção da série. Normalmente eram produzidos sons de telefone tocando, portas abrindo ou fechando, fenômenos naturais, como chuva, trovão, entre outros. Esse processo foi nomeado radionovelas. As radionovelas deram início no Brasil na década seguinte, em 1941, quando a produção “Em busca da felicidade” foi transmitida pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro a todo país (Prado, 2012).

O diretor de cinema *Jack Foley*, nesta mesma época fica conhecido pois deu início a uma técnica de pós-produção de áudio para cinema a fim de enaltecer sons naturais de fenômenos que o microfone não captava na hora do diálogo dos atores. Assim como era produzido pelas radionovelas, essa técnica deu origem aos Artistas Foley, que trabalham produzindo sons de imagens de cinema em estúdio. A princípio, os sons produzidos, assim como nas radionovelas eram de passos de pessoas, páginas virando, portas se abrindo ou fechando, mas com o passar do tempo ele foi tomando outras proporções, fazendo com que a qualidade de som dos cinemas se tornasse mais forte e presente. Atualmente, a produção dos estúdios Foley seguem três fases: os “passos”, os “movimentos” e o “específico”.

As produções de áudio, numa produção de cinema convencional, estão apoiados por estes três pilares. O primeiro, que é produzido juntamente a captação da imagem, foca no diálogo e esse processo é chamado de “Looping” ou “ADR”. O ADR é a captação do áudio dos atores por meio de microfones na hora da captação das imagens pelas câmeras. Os sons destinados a um ambiente precisam criar uma sugestão psicológica para o espaço. Esses sons fazem parte de uma biblioteca de efeitos desenvolvidos para o cinema, onde microfones captam sons ambientais específicos de lugares desejados. Já o Foley veio para preencher uma lacuna de sons que a produção do cinema não atingia. Na pós-produção, os sons de Foley são produzidos no intuito de reforçar os áudio reproduzido por imagens “inanimadas”. Esses sons “dão vida” a uma situação cotidiana sem falas, trazendo uma importância maior à cena, aguçando a sensibilidade auditiva dos espectadores. (Prado, 2006).

O curta-metragem “*The Secret World of Foley*” mostra um pouco do trabalho produzido pelos artistas *Foley* em um estúdio de pós-produção em sons. Em sua estrutura, eles contam com inúmeros objetos materiais que possam emitir sons de diferentes elementos possíveis. Os artistas visualizam a imagem de uma produção audiovisual em um telão e reproduzem o som da imagem no mesmo momento que o som é sincronizado. Para isso eles utilizam de materiais iguais ou semelhantes àqueles reproduzidos na imagem do filme, dando mais fidelidade ao som ou seja na recriação da realidade enquanto sincronicidade da imagem e som como elementos da construção imagética desta paisagem. Vamos tecer a partir de agora algumas analogias de experimentações que foram feitas no Brasil e que são de nível da observação e registros de memória da experiência dos próprios autores, pois conseguimos fazer associações com experiências da antiga MTV Brasil.

Hermes e Renato

Em meados de 2007, no Brasil a MTV Brasil coloca no ar uma experiência que podemos chamar de inovadora no campo da imagem e som, contava com o programa de humor “Hermes e Renato”. O programa contava com um quadro, de aproximadamente trinta minutos, chamado *Tela Class*. No programa, humoristas conseguiram permissão para dublar filmes estrangeiros antigos. Mas diferentemente da técnica de dublagem convencional em filmes, onde o diálogo do vídeo é mera-

mente traduzido, eles começam a encaixar palavras que sincronizam com o movimento da boca dos personagens. Para isso, a equipe do programa criou um novo roteiro em cima dessa produção com dublagem, sonoplastia e edição. Essa nova produção acabou dando uma resignificação àquela imagem. A partir disso, eles criaram uma nova linguagem humorística.

Gordinho jaguatirica

Pautados na experiência de sincronicidade atual digital, na convergência das mídias atuais e no mundo conectado, como as redes sociais que trazem para a sociedade um grande conteúdo midiático produzido todos os dias por pessoas comuns. Pensando nisso, os pais de um garotinho indonésio começaram a postar vídeos de seu filho na rede social *Instagram*. Jonathan R. Sugianto, mais conhecido como Tatan, é um garotinho indonésio de 5 anos de idade que ficou famoso em sua terra natal justamente pelo fato de ter seus vídeos compartilhados na internet. Tatan é tão expressivo e carismático em seus vídeos, que acabou conquistando muitos seguidores do mundo todo. Ele conta com mais de 3,5 milhões de seguidores em sua conta no *Instagram*.

Aproveitando o sucesso dos vídeos do garoto Tatan, o humorista Lucas Loketa de João Pessoa-PB começou a dublar o garotinho, como se ele fosse brasileiro, já que o público brasileiro não entende sua língua. Mas diferentemente da técnica de dublagem em filmes, onde o diálogo do vídeo é meramente traduzida, ele começa a encaixar palavras que sincronizam com o movimento da boca de Tatan. Isso aliado ao gestual da imagem acaba encaixando e dando uma resignificação àquela imagem. Além da dublagem, Lucas também sincroniza uma trilha sonora típica brasileira, tornando a ambientação da imagem mais condizente à dublagem. Em seus vídeos, Lucas cria um novo personagem em cima de Tatan, chamando o de “Gordinho Jaguatirica” e seu pai é nomeado de “Junior”⁵.

Sincronização do Som a partir da Imagem Performática

Aqui as imagens ganham um valor estético por se tratar das imagens técnicas no sentido amplo da acepção do termo como sugere Arlindo Machado “toda representação plástica enunciada por ou através de algum tipo de dispositivo técnico” (Machado, 2007). A sincronização do som a partir da imagem performática é a conexão que a linguagem sonora estabelece com a linguagem visual cinética do vídeo. Essa conexão se configura a partir do momento que a linguagem verbal não é necessária para a significação dessa sincronicidade.

o importante é que as imagens técnicas são projeções que projetam significado de dentro para fora, e que é precisamente isto o seu “sentido” (sinn, meaning). (Flusser, 2009).

Um grande sucesso da cultura pop do Japão é o anime “Shingeki no Kyojin”. Também conhecido como “Attack On Titans», a animação deriva da série de mangá publicada pela editora Kondasha e escrita e ilustrada por Hajime Isayama. Sua abertura emblemática, produzida pela Wit Studio, é

acompanhada pela música “Guren no Yumiya” da banda de rock japonesa “Linked Horizon”. O sucesso mundial da animação repercutiu tanto que começaram a surgir “memes” com sua abertura, onde a música é sincronizada com várias outras aberturas de séries famosas ou videoclipes musicais.

Golpe Baixo

Em 2012, o canal do YouTube “Golpe Baixo”⁶, se especializou em editar vídeo clipes de shows ao vivo de bandas internacionais famosas sincronizando com músicas populares do Brasil. Nesse caso, a sincronicidade do som com a imagem também se refere à performance do conteúdo da imagem, visto que os gestos físicos e labiais dão a sensação do som estar sendo reproduzido por eles. Mas ao contrário dos vídeos do “todo dia uma rave”, as imagens do vídeo passa por edições a fim de obter um resultado mais sincronizado com a música.

O canal, que conta com mais de 90 mil inscritos possui mais de 22 milhões de visualizações em seus conteúdos audiovisuais. A sincronicidade em questão acaba dando uma ressignificação ao vídeo clipe, tornando a produção um entretenimento satírico aos espectadores.

Em 2013, o canal do YouTube “skippercool” começou a enviar vídeos editados com a música “Guren no Yumiya”. Entre os vídeos está o clipe “Thaliya Thaliya” da série indiana “Shakthi”, onde a sincronização som e imagem se encaixam muito bem. A música traz elementos muito impactantes que se adapta nas imagens de grande expressão da série. Até o início de 2018, o vídeo já somou mais de 2,4 milhões de visualizações na plataforma.

A partir desse vídeo, vários outros canais começaram a sincronizar aberturas de séries e animações famosas com a música “Guren no Yumiya”⁷.

Todo dia uma rave

Em 2016, surgiu na internet um vídeo⁸ de um grupo de pessoas dançando em uma rave na praia. O vídeo, aparentemente captada pela câmera de um celular, tomou grande proporção quando um grupo de pessoas da própria internet começou a sincronizar a imagem da rave com sons de várias músicas populares.

Cada música corresponde a um vídeo diferente e a sensação é de que a rave está realmente tocando o som editado. A nomeação dos arquivos de vídeo começam sempre com “fritando ao som de” e em seguida o nome da música sincronizada.

Os vídeos viralizaram tanto que foi criado uma página no facebook com o nome “Todo dia uma rave”, que conta com mais de 250 mil seguidores. Essa página, além de disponibilizar os vídeos editados, faz uma interação com os espectadores, para que eles dêem sugestões de músicas que poderia ser sincronizadas com aquele vídeo. O primeiro vídeo postado é o mais visualizado da página. Nomeado de “fritando_ao_som_de_san_marino.mp3”⁹, o vídeo conta com mais de 4,7 milhões de

6 Recuperado de <https://www.youtube.com/user/golpebaixovideos>

7 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PDHCLjuOzXY&t=10s>

8 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Xj5vcMGB8aI>

9 Recuperado de <https://www.facebook.com/tododiaumarave/videos/1164865763603734/>

visualizações e 50 mil compartilhamentos.

Nesse caso, a sincronicidade do som com a imagem se deve pela performance do conteúdo da imagem, visto que a dança das pessoas no vídeo se encaixa com diversas músicas de um gênero mais agitado. Nessa sincronização não há edição de imagens no vídeo, apenas a troca de músicas de vídeo em vídeo.

Produção e Sincronização da Imagem a partir do Som

Neste caso o processo de sincronicidade se apoia no fato de que o som coordena os elementos. O som seria o ponto de partida. Analisar que tipo de som, as batidas, o ritmo aqui também é tarefa do designer de audiovisual pois a imagem depende agora dos espaços sonoros para ser inserida, como um corpo que baila ao som de uma música esta seria a metáfora mais próxima diante deste processo de ajustar imagem e som. Como existem várias maneiras de se dançar a mesma música, também existem várias maneiras de se inserir imagem em sons. Vai depender do estilo de cada designer do audiovisual na hora de produzir esta linguagem. Vamos a algumas maneiras de se fazer isso.

Kurt Hugo Schneider é um produtor de música, vídeos, compositor e diretor. Famoso pelo seu canal no YouTube, criado em 2007, Kurt conta com mais de 10 milhões de inscritos e mais de 2,5 bilhões de visualizações.

Suas produções audiovisuais contam com inúmeras técnicas de produção e edição de vídeos, o que acaba chamando a atenção dos espectadores. Seu canal é voltado para a produção de videoclipes musicais “cover” com artistas independentes para promoção dos mesmos.

Uma das técnicas mais utilizadas em seus vídeos é a do plano sequência, onde não há cortes aparentes. Kurt utiliza técnicas onde ele aparece várias vezes em lugares diferentes, sem que apareça a transição de passagem dele frente a câmera. Isso provoca uma sensação de estranheza, já que Kurt e outros artistas aparecem várias vezes em lugares diferentes, ou tocando instrumentos diferentes ou, às vezes, até com roupas diferentes. Nota-se que essa sensação é causada pela continuidade da música e a gravação da imagem contínua, gerando uma conexão entre imagem e som, onde a continuidade não gera uma pausa para mudanças.

Entre os vídeos do plano sequência existem duas formas de produção. Uma onde o vídeo é gravado em um único “take”, e outra onde o vídeo é gravado com planos estratégicos em que os cortes de produção se camuflam de forma “imperceptível”.

No fim de 2017, Kurt produziu um clipe com as músicas mais tocadas no ano, chamada de “2017 Mashup!”¹⁰, nesse clipe, ele utilizou a técnica do “Reverso”, onde a imagem toda do vídeo está ao contrário de seu estado natural, porém a sincronização do cantor com o áudio é sincronizada de uma forma que dá a impressão de que a forma reversa é a forma natural. Essa técnica já foi observada no videoclipe música “The Scientist”, da banda britânica de rock alternativo Coldplay, onde o vocalista da banda aparece cantando e a imagem propagada é totalmente reversa. Em um vídeo de *making off* do videoclipe “2017 Mashup!”, Kurt mostra como é feita a produção audiovisual. Nela, o cantor

10 Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_OBqr8IJnu0

Sam Tsui, decora a letra da música ao contrário e ao recitar as palavras da canção, seus movimentos labiais acabam sincronizando com a música original.

Considerações Finais

Acerca da sincronização entre imagem e som pudemos analisar diversas produções audiovisuais, e assim colocar que a conexão imagem e som além de ser fundamental para o entendimento de seu contexto, pode ser uma ferramenta para a re-significação de outros projetos, onde a partir de um vídeo pode criar-se muitos outros. Com isso, um vídeo tem um papel transformador, onde a partir dele pode criar-se várias linguagens e narrativas, ressignificando os conceitos transmitidos através de signos visuais e estímulos sonoros.

Referências Bibliográficas

- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naif.
- Flusser, V. (2009). *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Relume-Dumara.
- Jung, C. G. (1983). *Dream Analysis*. Princeton: Bollingen Series/Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1991) . *Sincronicidade*. (5a ed). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Prado, M. (2006). *Produção de rádio. Um manual prático*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Prado, M. (2012). *História do rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora da Boa Prosa.
- Machado, A. (1997). *A Arte do Vídeo*. São Paulo: editora Brasiliense.

Midiatização e Mediações de Ritualidade e de Socialidade de um Grupo de Jovens Universitários no Vídeo sob Demanda

Luís Enrique Cazani Júnior¹

A palavra “maratonar” tornou-se verbo frequentemente empregado pelos jovens na atualidade. Seus pais já assistiam continuamente produções seriadas na televisão por assinatura, mas essa ação ganhou um novo significado com serviços assincrônicos de vídeo. Assistir VHS (*Video Home System*), DVD (*Digital Video Disc*) ou VoD (*Video on demand*) transformou-se em marca geracional. Fundadas na possibilidade de controlar a transmissão da obra audiovisual, esses dispositivos encontram-se numa mesma linha evolutiva e apresentam traços distintos.

O aumento gradual de possibilidades é evidente. Da restrição numérica das fitas magnéticas e o pagamento por título locado, passou-se pelas gravações amadoras de programas até chegar a comodidade do digital: não é preciso mais sair de casa, nem agendar hora ou se preocupar com o volume. Tudo está ao alcance, basta ter uma assinatura e uma boa conexão de banda larga.

Vídeo sob demanda tornou-se um canal importante de escoamento de produtos. Este trabalho analisa aplicações brasileiras de disponibilização de ficção seriada televisiva entre 2016-2018, avaliando em que estágio de midiатização eles se encontram (Schulz, 2004). Em seguida, são levantadas as mediações de ritualidade e de socialidade (Martín-Barbero, 2002) de 46 jovens universitários no VoD.

A Recepção sob Demanda de Ficção Seriada Televisiva no Brasil em 2018

Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Record (Record TV) produziram ficção seriada televisiva em 2018 no Brasil. Este trabalho comparou a modelagem e a disponibilização das telenovelas com o levantamento realizado no ano de 2016 (Cazani Jr, 2016), objetivando denotar continuidades e rupturas. Naquela ocasião, *Eta Mundo Bom*, *Cúmplices De Um Resgate* e *Os Dez Mandamentos* foram objetos de estudo, respectivamente, nessas emissoras. No

¹ Doutorando em Comunicação (Universidade Estadual Paulista).
Bolsista de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Processo FAPESP: 2017/25124-5.
E-mail: enrique.cazani@unesp.br

novo exame, *Segundo Sol*, *As Aventuras de Poliana* e *Apocalipse* foram escolhidas a título de comparação, todas fruídas apenas via *streaming*, já que não é possível baixar o conteúdo oficialmente.

Em *Os Dez Mandamentos*, a Record TV contava com o canal pago no *YouTube*, denominado *R7 Play*. Por mais de dois anos, essa forma de recepção de conteúdos vigorou mediante a pagamento da mensalidade de 10,90. Determinado capítulo era encontrado em vídeo único, contendo abertura, créditos e vinhetas. Contudo, esse modelo por assinatura foi descontinuado pelo *YouTube* e a emissora foi obrigada a se adequar. As telenovelas só podem ser assistidas nas suas páginas oficiais de acesso *on-line* em 2018, que são hospedadas *R7.com*.

O capítulo 152 de *Apocalipse* foi encontrado em três blocos, contendo a abertura e seguindo a fragmentação da veiculação tradicional em fluxo contínuo. Ainda que as vinhetas de marcação de blocos tenham sido suprimidas, o aparecimento da classificação indicativa no início de cada parcela é indício da referência. Esse capítulo também foi desmembrado de acordo com os eventos. A forma integral não existe mais como anteriormente.

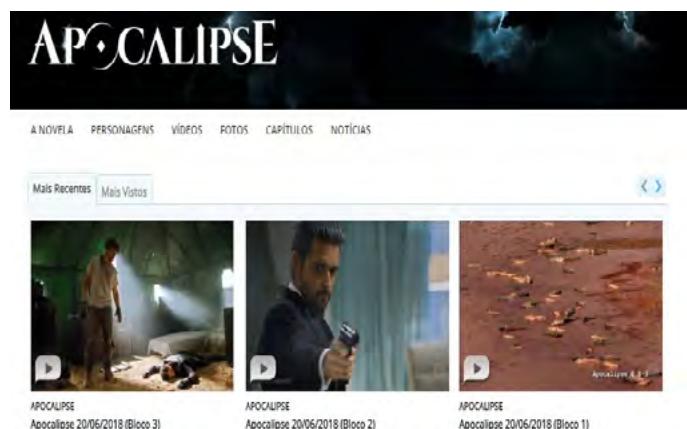


Figura 1. Disponibilização da telenovela *Apocalipse* (2018) no *R7.com*
Fonte: Rede Record

Vale destacar que existe a seção *Vídeos* ou *OnDemand* dentro do *R7.com* que aloca os demais gêneros, disponibilizados no *YouTube* de forma livre. Dessa forma, apenas as telenovelas são restrin-gidas. A emissora não produziu seriados no período de coleta desta pesquisa.



Figura 2. Acesso da telenovela Eta Mundo Bom (2016) via Gshow
Fonte: Rede Globo



Figura 3. Acesso da telenovela Segundo Sol (2018) via Gshow
Fonte: Rede Globo

A diagramação das páginas do *Gshow* foi alterada em 2018, embora se tenha mantido o modo de disponibilização do capítulo de forma integral ou fracionada para assinantes e não assinantes, respectivamente. Os demais gêneros de ficção seguem essa modelagem. A retirada das exibições demonstra uma preocupação da emissora em não revelar o fluxo de acesso.

Por fim, o capítulo 25 e os demais de *As Aventuras de Poliana* não foi disponibilizado em servidor próprio, conforme feito em *Cúmplices De Um Resgate* pelo SBT. Ele está no canal homônimo no *YouTube*, com a recapitulação e em vídeo único, sem as vinhetas. Em 2016, *Cúmplices De Um Resgate* foi alocada tanto no *SBT Vídeos* como no *Youtube*, com capítulo dividido em três e sem as marcas tradicionais. Vale destacar que naquela época *SBT Vídeos* era repositório próprio. Os letreiros clássicos da programação permanecem sob demanda, como “Você está assistindo: *As Aventuras de Poliana*”. Não foram encontrados outros tipos de seriados no período do levantamento.

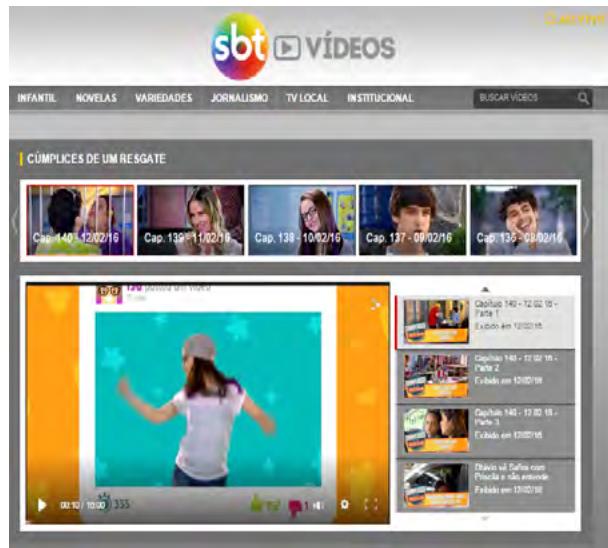


Figura 4. Acesso de Cúmplices de um Resgate via SBT Vídeos

Fonte: SBT



Figura 5. Acesso de As aventuras de Poliana no portal do SBT

Fonte: SBT

Torna-se importante apresentar a modelagem do conteúdo do serviço internacional da *Netflix*, em capítulos e com possibilidade de pular as aberturas, recapitações e créditos, além de fruir continuamente. Ressalta-se que o *YouTube* oferece a possibilidade de relacionar vídeos para continuidade, que funcionou em *As Aventuras de Poliana*.

Mediações de Ritualidade na *Netflix*

A *Netflix Media Center* define “maratona” como a fruição completa de uma temporada em até 7 dias. Já os assinantes que conseguem a façanha de terminar o mesmo conjunto no dia da sua

disponibilização são chamados de “super maratonistas”². Alguns autores preferem o emprego do termo *binge-watching*, em livre tradução, recepção exacerbada ou integral. A expressão “*at all once*” também é utilizada na nomeação dessa prática, que pode ser considerada, também, como maior grau da maratonagem. O intervalo de duas horas é outra referência na plataforma para indicar se a obra audiovisual é *devorada* ou *saboreada*³. Esta investigação usa a palavra “maratona” sem a preocupação de demarcar o período exato de ocorrência, sendo uma fruição contínua por várias horas. Esse ato não é exclusivo do vídeo sob demanda. A televisão por assinatura, no lançamento de novas temporadas, veicula sequencialmente episódios anteriores como forma de preparar sua audiência.

A longa extensão da telenovela impossibilita a ocorrência de *binge-watching*. A fragmentação encontrada desestimula a realização de “maratonas” pelo constante reinício do processo de assistência. O oferecimento assincrônico favorece a “reassistência”, ou seja, a recuperação ou revisita de trechos ou produções completas.

O *binge-watching*, a “maratona” e a “reassistência” podem ser definidos como “mediações de ritualidades” seguindo as considerações de Jesús Martín-Barbero. Nas palavras do autor: “a ritualidade impõe regras ao jogo da significação, introduzindo o mínimo de gramaticalidade que faz possível expressar e tornar compatível o sentido” e “isso implica, de parte das mídias, uma certa capacidade de impor regras aos jogos entre significação e situação” (Martín-Barbero, 2002, p.232). É importante vislumbrar tais prerrogativas em modos emergentes de recepção que estão em destaque na contemporaneidade e que constituem ritos próprios.

A Midiatização do Âmbito de Distribuição de Conteúdo Audiovisual

São notórias as alterações socioculturais promovidas pelas redes telemáticas⁴ e por seus bancos de dados no cinema e na televisão na qualidade de instituições, desencadeando uma nova configuração do âmbito de distribuição audiovisual. Destaca-se que as causadoras dessas mudanças se institucionalizaram. Este trabalho defende que o vídeo sob demanda, um modo flexível de fruição de conteúdos, surgiu da midiatização da espacialidade por eles constituída. A oferta de dispositivos e espaços de compartilhamento, o aumento da velocidade de envio de dados com a consolidação da banda larga e a emersão de grupos midiáticos no entorno são eventos que estão compreendidos nesse desenrolar. Chegou-se em um momento em que funcionalidades midiáticas digitais agem sobre outras.

Seguindo a leitura do professor dinamarquês Hjarvard (2012, 2014), a midiatização consiste no desenvolvimento gradual de relacionamentos, sejam eles mediados ou não, sob a luz de instrumentos comunicacionais que, concomitantemente, geram organizações, dotadas de execuções próprias que são capazes de atingir outras entidades. Nas palavras de Hjarvard (2012, pp. 54-55), “a mídia,

2 Pesquisa da *Netflix Media Center*, recuperado de https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series.

3 Pesquisa da *Netflix Media Center*, recuperado de https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing.

4 O termo comprehende as relações entre os recursos das telecomunicações e informática.

é ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação”. Em situação similar, os usos da memória digital e da conexão favoreceram o surgimento de provedores de acesso e de servidores de compartilhamento de conteúdos, com dimensões de comunicabilidade que são levadas para outros domínios ao mesmo tempo em que elas geram movimentações criativas e corporativas. Além disso, há a *virtualização das atividades* (Hjarvard, 2014), com práticas adquirindo equivalentes na Internet. A título de ilustração, as locadoras de vídeo assumem a forma de catálogos virtuais de filmes e séries.

O pesquisador alemão Schulz (2004) propõe quatro estágios de midiatização. Primeiramente, deve-se considerar a maneira como as operações são realizadas. Em seguida, como elas absorvem expedientes midiáticos e se eles substituem funcionalidades. Finalmente, avaliam-se as combinações que ocorreram e discute-se a estabilidade do produto. Para Schulz (2004), os meios expandiram as habilidades expressivas do homem, concepção inspirada no pensamento mcluhaniano. Esclarece o autor: “a comunicação humana é limitada em termos de espaço, de tempo e de expressividade; a mídia reduz essas distâncias espaciais e temporais”⁵ (Schulz, 2004, p. 88, tradução nossa). Os prolongamentos levam as práticas para outros espaços e elas ganham autonomia. Para Schulz (2004, p.89, tradução nossa), “atividades de mídia não só estendem e (parcialmente) substituem atividades não-mediadas; como também elas se fundem e se misturam”⁶. Já nas mediadas, há a complexificação dessa linha evolutiva pela repetição das mesmas etapas.

O artigo entende a distribuição audiovisual como sendo o escoamento de filmes e de séries, realizado por meio da sua comercialização em fitas magnéticas e em discos móveis, além de seu licenciamento para exibição em veículos e/ou plataformas virtuais, como *Netflix*, *Hulu*, *Amazon Instant Vídeo*, *HBO Go* e *Globo Play*, seja como serviço principal ou acessório, dependendo de seu estágio de midiatização (Schulz, 2004). Os mecanismos alternativos também devem ser apreciados: a gravação doméstica ou *time-shifting*, além do *fan sub* ou a mobilização de fãs para constituição de legendas. Ao retroalimentar a instância, essa tradução colaborativa insere-se nas “atividades de resposta produtiva e direcionadora em interação com os produtos midiáticos” (Braga, 2006, p. 22), embora vá além da reflexividade, na medida em que há transgressões de normas pela apropriação indevida, nessa “mediação de socialidade”. De acordo com Martín-Barbero (2002, pp. 230-231) “a socialidade dá nome à trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos de interpelação e constituição dos sujeitos e identidades”. A espera pela aquisição de títulos pelas programadoras, sua exibição tardia e a facilidade da captação na Internet geraram a pirataria, comportamento que pode ser normatizado com a oferta via servidor por outras organizações.

A película regeu a cinematografia enquanto as fitas magnéticas estabeleceram os processos televisivos. Da *Quadruplex videotape*, que possibilitou a estruturação do fluxo de transmissão contínuo, chegou-se na *Betacam* e na sua versão doméstica *Vídeo Home System* (VHS). Já em relação aos

5 Texto original: *human communication is limited in terms of space, time and expressiveness; the media serve to bridge spatial and temporal distances.*

6 Texto original: *media activities not only extend and (partly) substitute non-media activities; they also merge and mingle with one another.*

discos móveis, *Digital Vídeo Disc* (DVD) e *Blu-ray* vieram a posteriori. Existem outros dispositivos nessa linha evolutiva, contudo, eles não promoveram relações além de sua área de atuação. Como mídia primordial, a película registra os eventos em fotogramas que, articulados, simulam o movimento. A partir do processo de telecinagem, eles são transpostos para vídeo. Assim, as histórias chegaram às sessões televisivas e locadoras. No ciberespaço, a armazenagem institucionalizou-se, tendo como casos emblemáticos pela interação entre os usuários, o *Megaupload* e o *YouTube*. Com a *Netflix*, superou-se o patamar: concessionárias, viraram, também, produtoras, afetando os estúdios, as emissoras e as programadoras. Como aponta Wolf (2015, p.8 8), “a Netflix foi o primeiro distribuidor de conteúdo no mundo digital. Ela testou o modelo de assinaturas”. Ressalta-se que essa empresa absorveu a operância da rede, substituindo a locação de DVDs via postal pelo fluxo *on-line* de produções, inicialmente, do canal da televisão por assinatura *Starz*.

Historicamente, quando as plataformas de acesso estavam nas mãos de poucos, a distribuição do conteúdo era estrategicamente controlada e as formas de visualização eram circunscritas aos interesses econômicos dos grandes conglomerados de mídia. Com o streaming de vídeo, as plataformas de distribuição se movem do mercado de massa para o de nicho, diluindo fronteiras entre o produtor e consumidor, transitando do modo de exibição em síncrono (mensagens instantâneas, bate-papos, tweeting) para o assíncrono (comentários e postagens), através de aplicativos de segunda tela. Neste contexto, surgem novas questões para a indústria televisiva: as empresas de tecnologia disputam o mesmo espaço com a televisão, criando a necessidade de uma regulamentação dos serviços que concilie tanto as demandas de um modelo de negócio tradicional quanto os que são inovadores. (Massarolo & Mesquita, 2016, p. 4)

Encontra-se, a seguir, o exame dos serviços sob demanda a partir dos estágios da midiatização propostos por Schulz (2004): extensão (para outro espaço como atividade principal ou apenas acessória), substituição (ganhando autonomia), combinação e estabilização.

Quadro 01
Análise de estágios da midiatização em Schulz (2004)

Serviço	Extensão midiática	Substituição midiática	Combinação com recursos	Estabilização (2016-2018)
SBT Vídeos	Recepção de conteúdos do canal de televisão SBT.	A armazenagem, como expediente midiático que substitui a veiculação, não promoveu a substituição da atividade originadora.	No <i>Youtube</i> , vídeos são combinados com recursos de mídias sociais, como comentários e valorações.	Trânsito entre <i>YouTube</i> e <i>SBT Vídeos</i> .
R7.com / R7 Play	Recepção de conteúdos do canal de televisão Record TV.	A armazenagem, como expediente midiático que substitui a veiculação, não promoveu a substituição da atividade originadora.	Não há combinação, apenas possibilidade de compartilhamento em mídias sociais.	Trânsito entre <i>YouTube</i> e <i>R7.com</i> .
Gshow	Recepção de conteúdos do canal de televisão Rede Globo.	A armazenagem, como expediente midiático que substitui a veiculação, não promoveu a substituição da atividade originadora.	Absorção da linguagem hipertextual na recepção fragmentada de capítulos e recursos de mídias sociais.	Mudanças significativas na diagramação entre 2016 e 2018.
Globo Play	Recepção de conteúdos do canal de televisão Rede Globo.	A armazenagem, como expediente midiático que substitui a veiculação, não promoveu a substituição da atividade originadora.	Absorção da linguagem hipertextual na recepção fragmentada de capítulos e recursos de mídias sociais.	Mudanças significativas na diagramação entre 2016 e 2018.
Netflix (1ª fase)	Locação de DVDs.	A via postal substitui a ida as locadoras físicas em declínio, substituindo-a. Permanece a dependência produtiva.	Combinou-se o comércio postal com a mídia móvel.	O modelo de negócio permaneceu em operação por cinco anos. A empresa surgiu em 1997.

**Netflix
(2^a fase)**

Licenciamentos de produtos televisivos e cinematográficos.

A armazenagem, como expediente midiático, substitui a veiculação de obras em outras plataformas, não promovendo, contudo, a substituição dessa atividade originadora. Permanece a dependência produtiva.

Algoritmos e recursos de mídias sociais, como comentários e valorações.

Desde 2007, a plataforma oferece seu serviço de *streaming*.

**Netflix
(3^a fase)**

Produtora de obras audiovisuais

Funda-se uma via exclusiva de produção para consumo via servidor, mas não o bastante para superar, ainda, o licenciamento.

Algoritmos e recursos de mídias sociais, como comentários e valorações.

Desde 2013, a plataforma produz conteúdos originais, com *House of Cards*.

**YouTube
(1^a fase)**

Repositório de vídeos

A armazenagem, como expediente midiático, ganha autonomia e substitui as mídias físicas de gravação para compartilhamento de produções caseiras. Posteriormente, substitui a veiculação de obras.

Combinação de vídeos com recursos de mídias sociais, como comentários e valorações.

A plataforma existe desde 2005.

**YouTube
(2^a fase)**

Produtora de obras audiovisuais

Funda-se uma via exclusiva para consumo via servidor, mas não o bastante para superar as postagens caseiras.

Combinação de vídeos com recursos de mídias sociais, como comentários e valorações.

Desde 2018, a plataforma produz conteúdos originais, com *Cobra Kai: The Karate Kid saga continues*

Materiais e Métodos

Um questionário foi submetido para 46 universitários, pertencentes ao primeiro ano do curso de Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, no primeiro semestre de 2018, período de realização de estágio docência do pesquisador.

Com base nas proposições de Jesús Martín-Barbero (2002), foram investigadas “mediações de ritualidade” por meio das “maratonas”, “reassistência” e *binge-watching*, além de “mediações de socialidade”, a partir do levantamento da participação dos envolvidos em grupos de fãs de seriados no ciberespaço e sobre a utilização dos serviços sob demanda.

Resultados e Discussões

Duas questões foram criadas para qualificar a amostra: a idade e a renda familiar. A partir da categorização proposta por Don Tapscott (2010), notou-se que 84,78% integram a geração *next* (pós 1997) enquanto os demais, a *millenium* ou *internet* (1977-1997). São dois alunos com 17 anos (4,3%), dezessete com 18 anos (37%), quinze com 19 anos (32%), cinco com 20 anos (10,9%), dois com 21 anos (4,3%), um com 23 anos (2,2%) e outros dois com 24 anos (4,3%). A partir das faixas socioeconômicas estabelecidas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os entrevistados declararam sua renda: um está na classe A (2,2%), três na classe B (6,5%), vinte e um na classe C (45,7%) e vinte e um na classe D (45,7%). A metade (50%) não compartilham a experiência de fruição na maioria das vezes.

Dos 46 envolvidos na pesquisa, 43 assistem obras audiovisuais na *Netflix*. Desse número, 14 usufruem de uma assinatura compartilhada. Nota-se uma pequena parcela alheia ao vídeo sob demanda: 6,5%. Como razões citadas para a aquisição do serviço, a flexibilidade recebeu 24 indicações, conteúdo original foi apontado 16 vezes, a variabilidade do catálogo e a vantagem de não precisar baixar os conteúdos, 15 e 12 nomeações, respectivamente. Os entrevistados revelaram utilizar o computador como mídia predominante no acesso (84,8 % ou 39). Logo em seguida, aparecem o celular (63% ou 29), a *Smart TV* (56,5% ou 26) e o *tablet* (3 ou 6,5%).

A turma examinada raramente vai ao cinema: 50% ou 23 alunos indicaram essa resposta. Em seguida, outros 15, 4 e 3 apontaram ir uma, duas ou três vezes ao mês, respectivamente. Como motivações para ida, o período de estreia das produções e a ambientação das sessões foram citadas pelos entrevistados. Dos 46, 19 já sugeriram trocar uma ida ao cinema pela recepção caseira da *Netflix*.

Exibições contínuas de ficção seriada televisiva ou de franquias cinematográficas são comuns no vídeo sob demanda. De 46 alunos, 32 afirmaram que fazem “maratonas” (ou 69,6%), A conduta configura como “mediação de ritualidade” do vídeo sob demanda (Martín-Barbero, 2002). A assiduidade na manifestação desse comportamento é importante. Nota-se, na figura 7, que ela não é recorrente: apenas 5 fazem “maratonas” de forma frequente.

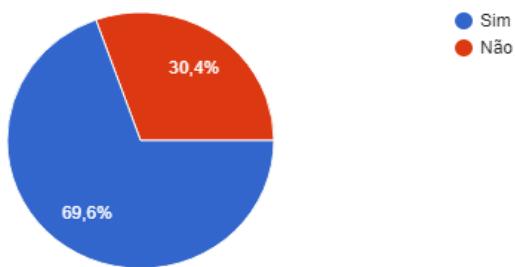
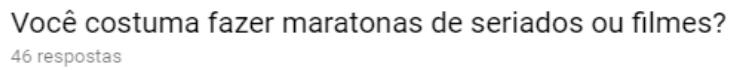


Figura 6. Resultado da questão acerca do consumo contínuo de obras

Ao serem questionados sobre o período máximo de assistência nessas “maratonas”, 9 alunos indicaram o consumo completo da temporada disponibilizada, considerada outra “medição de ritualidade” (Martín-Barbero, 2002): o *binge-watching*. Apenas 2 indicaram a “reassistência”, ou seja, o assistir de temporadas anteriores enquanto aguardam novas.

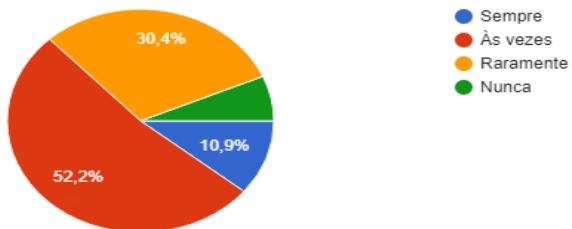
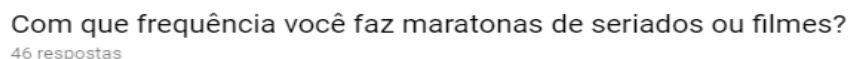


Figura 7. Frequência da realização das maratonas

Cerca de 26,1 % (ou 12 pessoas) integram grupos de fãs de seriados. Entre as razões para essa “mediação de socialidade” (Martín-Barbero, 2002) foram apontadas em questão aberta: necessidade de debater (6), de conversar (6), de receber informações (3) e o apreço pela produção (2). Entretanto, vale destacar, que ela interfere em outras, já que 65% optaram pelo serviço *Netflix* em detrimento à outra prática de consumo audiovisual.

Em questão aberta, os entrevistados foram convidados a indicar os filmes e os seriados que costumam maratonar, ou seja, a assistir continuamente. O objetivo foi indicar o gênero seriado mais assistido pela faixa etária estudada: ficções seriadas televisivas cômicas foram as mais citadas nominalmente ou genericamente. Algumas franquias cinematográficas também foram lembradas: *O poderoso Chefão*, *Star Wars* e *Harry Potter e O Senhor dos Anéis*.

Tabela 1
Ranking de gêneros mais “maratonados” pelos jovens universitários

Posição	Gênero	Indicações		Total
		Seriado	Gênero	
1º	Comédia	9	5	14
	Drama	9	5	14
2º	Fantasia	7	5	12
3º	Ficção Científica	7	4	11
4º	Teen	7	1	8
	Super-herói	4	4	8
5º	Policial	5	2	7
6º	Suspense	5	1	6
7º	Ação	3	2	5
8º	Mistério	3	1	4
	Aventura	3	1	4
	Terror	2	2	4
9º	Reality Show	1	0	1

Ao solicitar que os entrevistados indicassem o máximo de tempo de assistência e o gênero fruído nesse processo, o gênero “ficção científica” foi destacado. Somadas as horas de todos os envolvidos nesta pesquisa, a média da sala de horas consumidas em maratonas foi de 7,92. As comédias, embora amplamente citadas, possuem tempo de duração curto, o que dificulta uma temporalidade exacerbada na mensuração.

Tabela 2
Ranking de gêneros com maior tempo de consumo pelos jovens universitários

Gênero	Indicações	Total de hora	Média por pessoa
Ficção Científica	4	52	13,0
Fantasia	3	36	12,0
Aventura	1	12	12,0
Terror	2	22	11,0
Mistério	1	10	10,0
Policial	2	18	9,0
Teens	4	29	7,3
Drama	6	41	6,8
Suspense	3	20	6,7
Comédia	4	18	4,5

Entre as motivações para a recepção contínua, estão: tramas instigaram a continuidade (26), disponibilidade de tempo (4), o compartilhamento da experiência com amigos (3), na espera de decisões (1), apostas (1), terminar a temporada (2), relaxar (2), pressa para terminar (2) e tamanho reduzido do episódio (1).

Você faz uso de algum dos serviços listados abaixo?

46 respostas

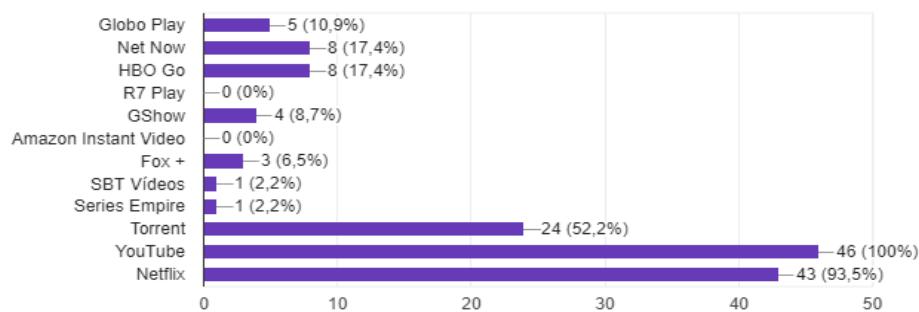


Figura 8. Resultado da questão sobre diferentes serviços atrelados ao VOD

Por fim, o serviço sob demanda mais utilizado pelo seletivo grupo é o *YouTube*, com 100% de participação. Em seguida, vem a *Netflix* (93,5%) e o *Torrent* (52,2%), uma aplicação para baixar conteúdos de forma ilegal.

Considerações Finais

Este trabalho levantou as “mediações de ritualidade” (Martín-Barbero, 2002) de 46 jovens universitários na recepção sob demanda de seriado, além de indicar os serviços de distribuição assinocrônico no Brasil e avaliar seu estágio de midiatização (Schulz, 2004). No intervalo de dois anos entre duas pesquisas, mudanças significativas foram encontradas nos sistemas das principais emissoras de televisão do país, o que demonstra a busca pelo aprimoramento e falta de estabilidade.

Entre os resultados, são destacados as três “mediações de ritualidade” (Martín-Barbero, 2002) do vídeo sob demanda: “reassistência”, “maratona” e *binge-watching*, além do gênero mais consumido pelos jovens entrevistados: a comédia.

Referências Bibliográficas

Braga, J. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais da crítica midiática*. São Paulo: Editora Paulus.

Cazani Júnior, L. E. (2016). *Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido da telenovela Avenida Brasil*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/143799>.

Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. (A. de G Vieira, Trad.). São Leopoldo: Editora da UNISINOS.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia com agente de mudança social e cultural. *MATRIZes*, 5(2), 53-91.

Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. (R. Polito & S. Alcides, Trad.). (6a ed.). Rio de Janeiro: Ed da UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2002). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americana da comunicação na cultura*. (F. González, Trad.). São Paulo: Loyola.

Massarolo, J. C. & Mesquita, D. (2016). Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. *XXV Encontro Anual da Compós*, Goiânia, GO, Brasil, 25. Recuperado de http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf.

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 1(19.1), 87–101.

Wolff, M. (2015). *Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital*. Rio de Janeiro: Globo Livros.

Mesa 15

Marketing e Audiovisual

Coordenação: Mariany Granato, Universidad Estadual Paulista – Unesp

Media Literacy e Tecnologias Digitais de Comunicação na Educação Superior

Mariany Schievano Granato

A área de estudos da comunicação pode interseccionar a análise de diferentes campos do conhecimento, especialmente por ser parte de um processo presente na maioria das relações interpessoais. Assim como o processo educativo que depende da troca entre professor e aluno para se dar é objeto de estudos de diversas áreas, passando por temas relacionados a alfabetização, novas tecnologias e aprendizagem educacional. O presente artigo objetiva compreender a influência da tecnologia na educação passando por conceitos como a nova ecologia dos meios, narrativa transmedia e media literacy. O estudo parte da metodologia de levantamento bibliográfico e posterior aplicação de questionário quantitativo com professores universitários da área da comunicação a fim de compreender a influência da tecnologia nas práticas pedagógicas universitárias.

Para autores analisados neste trabalho, o ritmo acelerado de desenvolvimento social fará com que a revolução tecnológica, baseada nas tecnologias da informação, transformem a base material deste espaço. O reflexo do processo concentrado nas tecnologias da informação e comunicação (TICS), definidas como aquelas que interferem e fazem a mediação de processos informacionais comunicativos dos seres humanos, desempenham na sociedade, coligado a outros fatores, transformações sociais por aqueles que possuem acesso aos meios tecnológicos, que segundo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE) (2016), no caso do Brasil seriam representados por 49% da população. Considera-se a nova ecologia dos meios a partir da concepção de plataforma pertencente a um ambiente, e que promove interação a outros, possibilitando o fortalecimento de retroalimentação, ou seja, produtor e consumidor ocupando o mesmo ambiente de fala para o desenvolvimento deste trabalho.

Narrativa Transmídia e Nova Ecologia dos Meios

As tecnologias digitais de informação e comunicação podem proporcionar ambientes de interatividade entre usuários, considerados receptores e emissores, evidente ao processo comunicacional. Sob a perspectiva de McLuhan (1964), na qual o meio é considerado a mensagem, referindo-se à possibilidade do meio de comunicação transformar a mensagem que carrega, enquanto aparato tecnológico disseminador de conteúdo, supõem-se a existência de influência das tecnologias digitais sobre o que é veiculado em cada plataforma.

No entanto, os processos comunicacionais passam por alterações à medida que a sociedade também transforma-se. Para Gosciola (2012) os espaços existem para atender a demanda social, na qual, a partir do compartilhamento de territórios, as pessoas encontram seus semelhantes em preferências e, também, funcionam como caminhos nos quais o receptor/produtor encontra para alcançar seu objetivo. Estes espaços podem ser considerados a partir das diversas redes sociais na promoção da narrativa transmídia.

Ainda para o autor, sob a perspectiva de um resgate histórico, a palavra transmídia originou-se com Stuart Saunders Smith em 1975 para identificar a mescla de música em uma mesma obra. O termo foi incorporado, mais tarde, por Henry Jenkins e Carlos Scolari como narrativa transmídia ou transmedia storytelling. Com o objetivo de definir o processo de reconstrução cognitiva a partir de diversos dispositivos e plataformas, o conceito de transmídia, para Jenkins (2009), é a possibilidade de construção de diferentes narrativas acerca de um mesmo tema em diversas plataformas, sendo independentes entre si no que diz respeito ao entendimento.

Para Gosciola (2012), segundo estudos realizados, três conceitos são primordiais para o reconhecimento da existência de narrativa transmídia: *destemporalização* (noção de tempo é desconstruída pela fluidez de processos e significações atribuídas ao presente e passado), *destotalização* (tentativa de não generalização por parte das teorias, portanto, torna-se necessária a diversificação de fontes) e *desreferencialização* (desligamento das referências concretas e inserção da virtualidade).

Sendo assim, a comunicação no modelo de narrativa transmídia deveria preocupar-se com os três pontos supracitados para garantir sua existência. Ao construir um projeto desta espécie espera-se encontrar a história principal, como matriz e as demais partes (lineares ou não, simultâneas ou não) independentes de sentido em plataformas diversas, fazendo com que a audiência compreenda cada parte isoladamente, como afirmar Gosciola (2012).

Ao abordar o tema transmedia storytelling considera-se ideal, mas não necessário, que exista interação entre emissor e receptor da mensagem. Renó, Renó e Versuti (2012) consideram como principal característica das redes sociais digitais a circulação de conteúdo, a partir, principalmente de plataformas que oferecem ferramentas de compartilhamento com outras redes, possibilitando a difusão de conteúdos baseados em texto, imagem e vídeos. A ênfase vai para a comunidade de blogs, entre eles o microblog Twitter, pelas características da própria rede, como alta possibilidade de engajamento em campanhas pelo uso de hashtags que concatenam um mesmo assunto em um mesmo espaço virtual.

As mídias digitais interativas proporcionam um novo cenário para o consumidor, antes visto apenas como receptor de conteúdo, na web 1.0, passa a ser produtor do mesmo para a web 2.0. Para Levinson (2013) a voz direta da sociedade empodera produtores e disseminadores de informação alterando maneiras de vivermos, trabalharmos e nos divertirmos.

Para o autor, as mídias que permitem a inversão de papel por parte dos consumidores tornando-os produtores ou *prosumers*, são, indubitavelmente, sociais, além de mais interativas do que as mais antigas, de uma via só (como a televisão). Nós não apenas twittamos sobre o que fazemos ou pensamos, mas, também, interagimos com os tweets de quem conhecemos ou não. O autor ainda afirma que as mídias tradicionais ocupam seus papéis pautando diálogos no mundo online, enquanto conteúdo.

Tecnologia como Fator a ser Observado

Ao aplicarmos este conceito ao contexto educacional, ao promovendo ambientes de interação digital, por meio da web 2.0, oferece-se a possibilidade de tornar o estudante parte do processo educacional, despertando a atenção por diferentes plataformas de acesso e distintos meios de produção de conhecimento.

No entanto, não defende-se aqui o determinismo tecnológico. Castells (1999) analisa a transformação centrada na revolução da tecnologia da informação tendo como pressuposto a sociedade em formação, pois há um valor agregado intrínseco tanto na dependência da sociedade para com a tecnologia e vice-versa. O Estado possui, dentre suas funções, a capacidade de fomentar ou não a produção de tecnologia pelo modelo de produção adotado pelos empresários e industriários do país a que pertence, por isto o autor pontua a questão da sociedade poder interferir no processo de desenvolvimento tecnológico, que pode ser sufocado ou incentivado.

Quanto ao momento vivido, nomeado como pós-modernidade, o autor pontua a importância da inter-relação empírica entre os modos de produção (capitalismo, estatismo) e os modos de desenvolvimento (industrialismo, informacionismo) (Castells, 1999, p. 32)". Esta relação sugere a formação de uma nova estrutura social interligada ao surgimento do novo modo de desenvolvimento por meio da informação (informacionismo), no final do século XX.

Para exemplificar a citação, o autor utiliza três conceitos: produção, experiência e poder. A produção é vista como a ação do homem sobre a natureza com o objetivo de transformá-la em um produto consumível; a experiência é tida como ação dos envolvidos e a interação entre eles, o que leva a crescimento individual; já o poder é colocado como a relação entre os indivíduos, que baseados nos pressupostos anteriores (produção e experiência), conseguem se sobressair perante outros por meio do simbolismo atribuído às relações.

Este fenômeno pode ser atribuído ao consumo e sua execução pode levar à geração de identidades coletivas, pois o produto produzido a partir desta relação pressuposta é gerado por meio da integração de mão de obra e matéria no processo de trabalho, que por sua vez possui meios e técnicas de produção que irá agir sobre a matéria utilizando-se de conhecimentos, informação e energia, materializado no conceito de tecnologia, segundo Castells (1999).

Quanto ao ser humano pertencente a este processo de produção, a identidade conferida se reconstrói dentro da sociedade informacional e, segundo Miranda (2004), as competências informacionais atuam em organizações visando o entendimento da nova estrutura organizacional adaptada ao perfil do trabalhador que passou por mudanças conjuntas com a sociedade.

Para a autora, a competência individual do sujeito não precisa estar atrelada diretamente à função que exerce dentro da organização em que atua profissionalmente, bem como, as transformações que acontecem no mundo colocaram o ser humano no ponto central de desenvolvimento do trabalho.

Na sociedade da informação o próprio sujeito é fator de produção, para tanto é necessário que exista a competência específica para lidar com este objeto, classificada como informacional, Miranda (2004).

Quanto aos tipos de competência, pode-se classificá-las em técnicas, interpessoais e conceitu-

ais. A competência técnica está relacionada a métodos e técnicas para se utilizar as ferramentas para determinado fim, o modelo de competência interpessoal diz respeito ao comportamento humano e sua relação com o outro, já as conceituais estão no quadro de características analíticas e criativas, por exemplo, subjetiva ao ser humano.

A característica de se possuir uma competência, bem como o conhecimento é inerente ao ser humano, ou seja, nenhum outro ser possui este tipo de classificação do saber. Por esta razão as empresas podem usá-las a favor de seu modelo de produção informacional.

Lembrando que o direito à informação na atualidade deve estar garantido a toda e qualquer pessoa que dele o faça uso. A partir deste conceito pode-se pensar em sociedades da informação e do conhecimento, bem como em competências informacionais. Sem que este direito esteja assegurado, nada se pode fazer para garantir liberdades intrínsecas à sociedade atual, no que diz respeito, também, a atuação de professores em ambientes mediados pela tecnologia.

Media Literacy

A literacidade pode ser entendida, simploriamente, como a visão crítica sobre objetos midiáticos, portanto, seria importante e fundamental para áreas audiovisuais, informacionais, da publicidade e propaganda, no mundo online, em jogos e muito mais, segundo Livingstone (2011). O termo, segundo a autora, surgiu a partir da observação de quem nem todas as pessoas alfabetizadas conseguiam dominar a leitura crítica dos produtos ou materiais comunicacionais.

Transportando o cenário das mídias impressas tradicionais para as audiovisuais colocam-se variados desafios relacionados às competências mais complexas. Ainda para a autora (2011, p. 21), a literacidade pode ser interpretada como ‘forma localizada de conhecimento que interliga a habilidade individual e as práticas sociais que são possibilitadas ou impedidas por recursos ou capitais econômicos, culturais e sociais (distribuídos desigualmente)’.

Ao tratarmos sobre literacidade na internet compreenderia, ainda, habilidades consideradas mais complexas do ponto de vista do domínio da ferramenta e da técnica e, também, pelo conteúdo em si ser diferente do impresso. Além de permitir maior maleabilidade na disseminação e gerenciamento das fontes de informação, passando das formas autoritárias e controladas, como as enciclopédias.

Para Postman (2013) a web 2.0 possibilita a existência de prosumers, ou seja, o cidadão deixa de ser apenas consumidor de conteúdo disponibilizado previamente para começar a ser produtor direto desse conteúdo, amplificado por meio da retroalimentação entre plataformas de mídias sociais, como o microblog Twitter, Facebook, Youtube.

As competências necessárias para a utilização da ferramenta internet intensificam-se no sentido de compreender as mídias e a própria informação, objetivando demonstrar que os jovens devem e precisam saber utilizar a internet além das ferramentas, mas em sua completude. E, para isso, precisariam aprender temas relacionados à construção de informações disponíveis na rede, entre outros temas, por exemplo, para apropriar-se, de fato, ao instrumento.

Para Livingstone (2011, p. 17) “literacidade na internet certamente não é apenas uma característica individual, mas de outro modo emerge (ou falha em emergir) da interpelação entre aptidão individual, educação, e o design da interface”.

Pesquisa Quantitativa Professores Universitários e Análise dos Resultados

A fim de compreender a relação entre ensino aprendizagem sob o viés do professor universitário aplicou-se uma pesquisa quantitativa com questionário composto por perguntas de múltipla escolha e abertas utilizando a plataforma online de formulários disponibilizados pelo Google durante 7 dias no ano de 2017.

As perguntas estruturaram-se em torno da temática educação, tecnologia e importância de se trabalhar as fontes de conhecimento provenientes internet em sala de aula com os discentes.

Foram obtidas 37 respostas a partir do questionário aplicado. A maioria dos respondentes declarou-se formado na área de Comunicação Social e suas habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda. Sobre o grau de instrução, a maioria declarou-se como mestre (73%), seguido de doutor e especialista, ambos com 13,5% de participação nas respostas.

Nível de instrução?

37 respostas

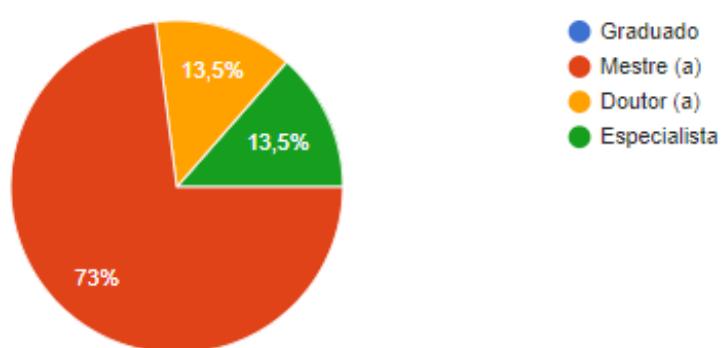


Gráfico 1. Nível de instrução

Ao serem questionados sobre o tempo em que lecionam, a maioria encontra-se na faixa de 2 a 5 anos de docência, o que nos mostra a predominância de professores recém entrantes na área acadêmica universitária.

Há quanto tempo dá aulas em Universidade?

37 respostas

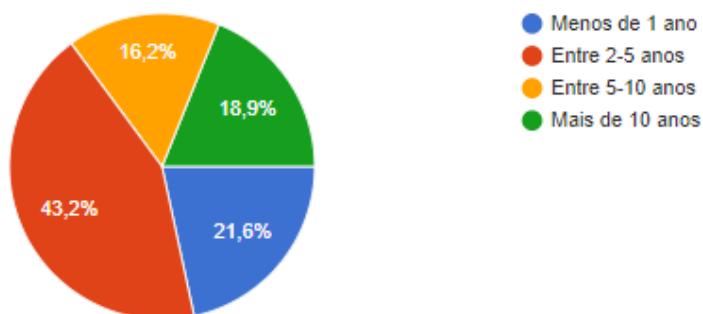


Gráfico 2. Há quanto tempo dá aulas em Universidade?

O gráfico 3 nos mostra que a maioria dos respondentes não formou-se em curso de didática para a docência, uma característica das Universidades brasileiras é a formação de mestres e doutores sem este requisito, em alguns casos são oferecidos cursos livres, no entanto, não faz parte da grade oficial dos cursos.

Possui algum curso de especialização ou pós graduação em didática?

37 respostas

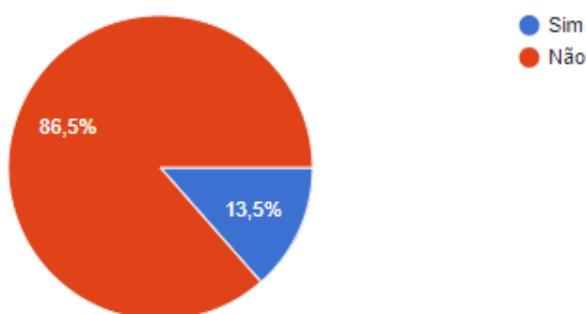


Gráfico 3. Possui algum curso de especialização ou pós graduação em didática?

Se sim, qual?

6 respostas

Fiz disciplinas, mas não um curso específico.

Doutorado em Educação

FAIP.

Mkt, Perfil de consumo, Engenharia de imagem

Mestrado em educação escolar

Estou fazendo - curso de formação pedagógica para professores de ensino técnico - Centro Paula Souza

Gráfico 4. Se sim, qual?

Neste momento – gráfico 5 – inicia-se o bloco de perguntas sobre a tecnologia na educação formal. Todos os respondentes afirmaram utilizar tecnologia em sala de aula, demonstrando o domínio sobre a ferramenta.

Você utiliza tecnologia em suas aulas?

37 respostas



Gráfico 5. Você utiliza tecnologia em suas aulas?

Ao se questionar sobre o grau de importância que a tecnologia toma em sala de aula, obteve-se o maior índice de respostas concentrado no número 4, considerando a escala de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais importante.

De 1 a 5, em nível de importância, sendo 1 pouco ou nada importante e 5 muito importante, como você vê a tecnologia em sala de aula?

37 respostas

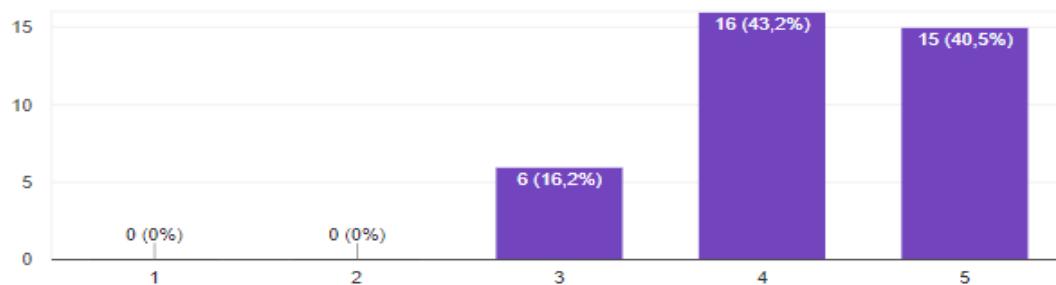


Gráfico 6. Grau de importância da tecnologia em sala de aula

Ao serem questionados sobre a importância de se informar as fontes utilizadas em pesquisas, a maioria (91,9%) dos professores respondentes afirmou que sempre analisam as fontes utilizadas e compartilham da importância de se observar este fato com os alunos.

Ao utilizar materiais coletados na internet você observa a importância de se analisar a fonte levada para sala de aula?

37 respostas

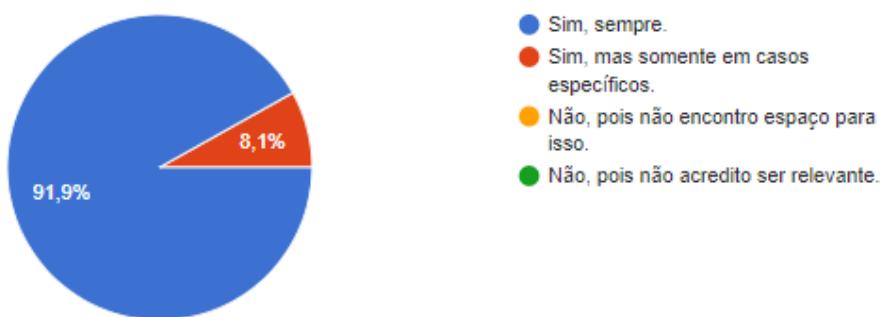


Gráfico 7. Importância de se informar as fontes utilizadas das pesquisas

Sobre a infra estrutura oferecida pela Universidade em relação à tecnologia, a maioria (89,2%) afirma existir condição suficiente para isso. Dos respondentes, 8,1% afirmaram que a infra estrutura, apesar de existente não está em possibilidade de uso e 2,7% responderam que a Universidade não oferece a possibilidade de utilização de tecnologia.

A Universidade em que leciona oferece a possibilidade de utilização de tecnologias de comunicação e informação para realização de atividades didáticas?

37 respostas

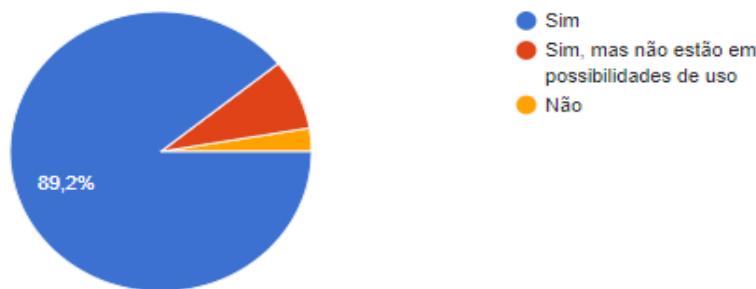


Gráfico 8. Infra estrutura da Universidade em relação à tecnologia

Ao serem questionados sobre a disponibilização de ferramentas tecnológicas em sala de aula, a maioria diz que proporciona vivências com seus alunos em laboratório de informática em horário de aula para desenvolvimento de atividade docente. Este número (86,5%) menor do que o declarado na questão anterior nos diz que, apesar da Universidade oferecer boas condições de uso da tecnologia, nem todos as utilizam para a prática docente compartilhada com os alunos.

Se sim, você proporciona a utilização de laboratórios de informática ou outros tipos de tecnologia para que seus alunos desenvolvam trabalhos em horário de aula?

37 respostas

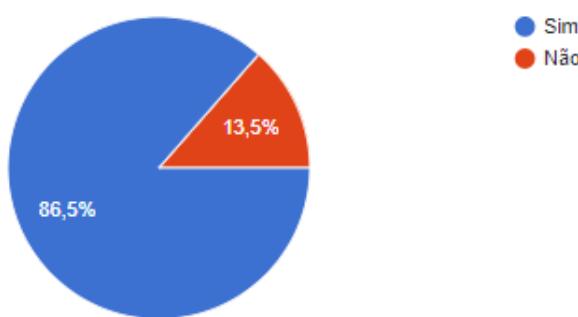


Gráfico 9. Sobre a disponibilização de ferramentas tecnológicas em sala de aula

Sobre a possibilidade da tecnologia cumprir papel de método educacional, a maioria (67,6%) colocou-se a partir da perspectiva de acreditar ser um método eficiente para entreter e fazer com que os alunos entendam a necessidade de compreender o que são fontes confiáveis.

Como você vê, enquanto docente, o uso da tecnologia para aprimorar o método educacional?

37 respostas

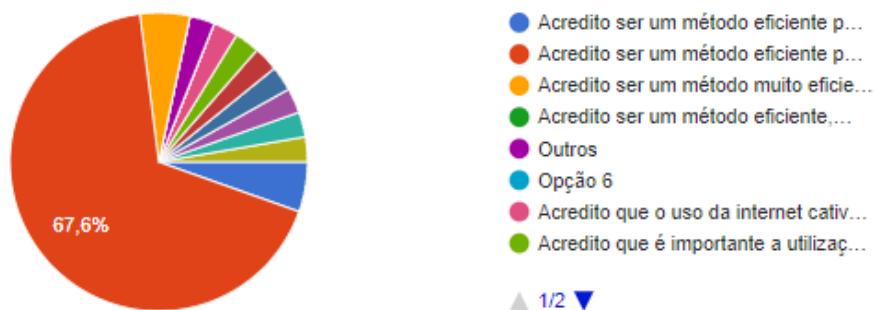


Gráfico 10. A tecnologia como método educacional

Para o uso da tecnologia diretamente relacionada aos fins didáticos, a maioria respondeu que utiliza somente em casos específicos.

Você usa a internet em sala de aula como alternativa relacionada diretamente à didática?

37 respostas

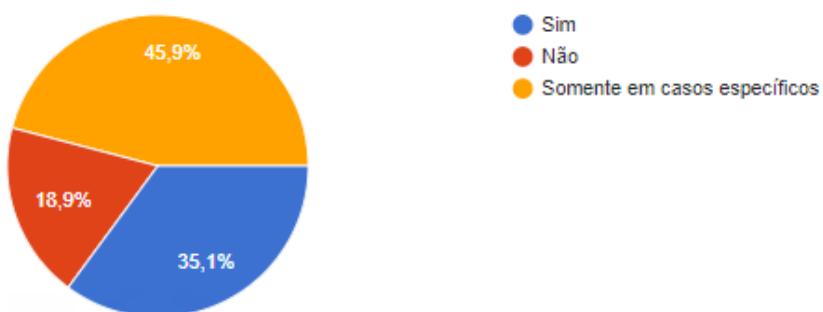


Gráfico 11. Utilização da internet com fins didáticos

Discussão dos Resultados

Observa-se a preocupação, por parte da amostra coletada, em manter-se atualizado perante os alunos e proporcionar ambientes de educação formal mediados pela tecnologia, no entanto, percebe-se, também, a consciência de que a tecnologia possui o papel dela, não resolvendo todos os problemas de educação e comunicação em sala de aula, mas sim, como parte integrante de um plano maior, que pode ser ou não mediado pela tecnologia, tudo depende do objetivo da aula.

Os entrevistados afirmaram possuir a competência para compreender a tecnologia, no entanto,

no momento de levar este tema para a sala de aula, materializado na literacia na internet, deve-se ir além do domínio da técnica e conseguir com que exista maleabilidade na disseminação e gerenciamento das fontes, como afirma Livingsstone (2011).

Um dos entrevistados declarou que “A apropriação de saberes, por parte dos alunos, é cada vez mais horizontalizada, e não adianta mais a imposição deste conhecimento por parte do professor. Desta forma, utilizar as TICs tem sido uma estratégia de estimular a produção colaborativa destes conteúdos. Algumas aulas expositivas eu tenho substituído por pesquisas em sala de aula com uso da internet (...).” Esta afirmação demonstra a preocupação do docente com a metodologia da educação formal e a inserção da mesma em sala de aula. Continuando: “o professor, por fim, comenta as respostas e fornece outras fontes de conhecimento que complementam ou corrigem as respostas dadas”, aqui nota-se a consciência por parte do docente em disseminar conteúdo de fonte confiável e, sobre tudo ensinar, por meio da metodologia ativa, a leitura das mídias de forma crítica.

Na afirmação do docente percebe-se a utilização do aluno como prossumer ou produtor de conteúdo por meio da tecnologia em sala de aula. Desta forma, constata-se a possibilidade de aplicação do termo no processo de educação formal por meio da utilização da didática mediada pela tecnologia, não instrumentalista, mas como fornecedora de meios e caminhos a serem percorridos pelos alunos ao produzirem e postarem informações sobre determinado assunto, fomentado pelo professor, que assume papel de mediador entre a informação obtida na rede e a curadoria do tema proposto.

Considerações Finais

A atribuição da completude do processo de aprendizagem pela tecnologia por si só não deve ser uma ideia levada adiante. Tendo em vista os estudos analisados, nada ou quase nada pode ser feito caso não exista o conhecimento pleno da ferramenta tecnológica, que, por sua vez, deve ser nutrida de conteúdo e sentido para o público a que se destina.

Além disso, a possibilidade de existência da literacia na internet ou a leitura crítica do material informacional assim posto, deve ser utilizada com cautela para que, assim, possa cumprir seu papel, mas, para isso, deve-se compreender as competências necessárias para tal.

Referências Bibliográficas

Castells, M. (1999). *A era da informação – economia, sociedade e cultura*. (2a ed.). São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M & Cardoso, G. (orgs.) (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional: Casa da Moeda.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública. (2016). Relatório de Pesquisa Brasileira de Mídia. *Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016*. Brasília: Autor. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos->

[atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view](#).

Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. *Matrizes*, 4(2).

Miranda, S. V. (2004). Identificando competências informacionais. *Ciência da Informação*, 33(2), 112-122. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000200012>

Martins, P. & Pieranti, O. (2008). Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão. *RAP*, 42(2), 303-325.

O Consumo da Mídia do Jovem e a Novas Plataformas: uma Leitura pela Nova Ecologia Dos Meios

Marilena de Moraes Barcellos¹

Denis Porto Renó²

Jefferson Alves de Barcellos³

Francine Micheli Costa de Castilho⁴

Alex Vissoto⁵

A ideia de que vivemos em um mundo onde rompeu-se todas as barreiras comunicacionais está cada dia mais em voga, hora nas discussões acadêmicas, hora na práxis diária dos grandes conglomerados educacionais, e sobretudo no mercado. A ideia que novas plataformas proporcionam não apenas novas interações, bem como novos hábitos de consumo dos meios e da mídia, norteiam a construção do artigo apresentado.

Esse artigo versa pela problematização de como se consome mídia no novo milênio, tendo especial atenção às transformações surgidas a partir da década de 1990. Para tanto, serão objetos de análises as novas plataformas bem como seus trajetos de interação, sociabilização e consumo perante a uma parcela que se encontra no que a sociologia contemporânea classifica como adolescência e seus possíveis desdobramentos.

Encontraremos, pelo viés da Nova Ecologia dos Meios e seus autores seminais, bem como os atuais investigadores dessa teoria, o suporte necessário para que se realize uma discussão profícua em torno dessa problemática contemporânea.

1 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista). Professora de Mídia no Centro Universitário Moura Lacerda. E-mail: marimor@uol.com.br

2 Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp) Jornalista, é coordenador do GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios . E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

3 Doutorando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Jornalista, é membro do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. E-mail: jeffbarcellos@gmail.com

4 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp) Professora convidada da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado). E-mail: oitudo.bem@escconteudo.com

5 Mestrando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp). Especialista em linguagens midiáticas e educação pelo Centro Universitário Barão de Mauá. E-mail: alex.vis@hotmail.com.

Mídia e Novas Plataformas de Consumo Jovem

A cena de jovens fixados nos seus aparelhos de celular colados nas mãos é comum na atualidade, mas mesmo assim continua incomodando e preocupando familiares, educadores, jornalistas, publicitários, e toda uma sociedade que passa por uma revolução sociocultural com os novos hábitos de consumo de informações, gerada desde o surgimento da internet como meio de comunicação.

A geração que era criança ou adolescente a partir de 1997, quando a internet começou a ser explorada comercialmente, convivia e utilizava computadores, enviava e recebia e-mails, navegava pelos sites, jogava on-line, baixava suas músicas e filmes preferidos, era o início da era digital e essa geração já criava uma relação natural com esse universo tornando-se praticamente uma extensão das suas atividades cotidianas.

A web 2.0, por volta de 2004, causou outro importante avanço na internet e incluiu a interatividade no processo de mudança dos costumes. A interatividade rompeu de vez o processo unilateral da comunicação e abriu as portas para a participação do público, deu voz ao consumidor das marcas e produtos, que se sente no direito de participar, de emitir opinião recheada de elogio ou reclamação nos diversos canais estabelecidos pelas empresas (Manovich, 2008).

Surgem as redes sociais ambientes que promovem exposição de opinião, propiciam a defesa de ideias e ideais. O compartilhamento de informações entre a rede de contatos despertou nas pessoas o desejo de falar ao mundo o que fazem de relevante, o que pensam, o que compram, qual foi a balada do final de semana. Para o sociólogo Manuel Castells, a força do seu surgimento se dá dessa maneira:

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta, básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (Castells, 1999, p. 50).

Além das questões econômicas apontadas acima, é interessante frisar também que é um espaço que instiga a exibição, põe fim ao anonimato, incentiva o protagonismo. O que é legal deve ser mostrado aos amigos. As redes sociais continuam surgindo e inovando nas ferramentas, conquistando a maior parcela da audiência da internet. O usuário se torna protagonista das marcas, tem uma atuação ativa, gosta de opinar, de elogiar e de criticar. Essa interatividade exige das empresas uma transparência na comunicação e na postura em relação ao mercado, o posicionamento deve ser verdadeiro e autêntico. Muitas crises são geradas por terem ruídos na comunicação e falhas na entrega das promessas feitas pelas marcas.

O surgimento dos canais de vídeo possibilita ao usuário, gravar um vídeo, postar na rede e depois compartilhá-lo entre seus amigos e ao mundo. Muda o papel do usuário que era apenas um consumidor, e passa a exercer o papel de prosumidor, que produz e consome conteúdo.

Tudo isso empalidece em comparação com o que vemos quando olhamos as dramáticas mudanças que atingiram outras partes da indústria do faça-você-mesmo. O faça-você-mesmo sempre se viu em consertos de vidraças, suportes de lâmpadas quebradas e lajes lascadas.

Nada de novo nisso. O que está mudando - e mudando espantosamente - é a relação entre o faça-você-mesmo e o construtor, carpinteiro, eletricista, bombeiro e qualquer outro profissional (Tofller, 2001, p. 272)

Opiniões de pessoas comuns ganharam espaço. Criou-se uma nova categoria de comunicadores, que são os influenciadores. Pessoas que viraram celebridades da internet, que tem seus canais e publicam seu vídeos periodicamente, com os mais variados temas, e que conseguem atrair milhares e até milhões de seguidores. Diferente da televisão que libera um canal de transmissão somente por concessão governamental, e que consegue viabilizar uma transmissão a partir de uma estrutura técnica que exige investimento altíssimo, os canais de vídeo da web tem um funcionamento didático, fácil de produzir e manusear, exigindo apenas uma câmera de captação e uma conexão de internet.

Existe uma grande mudança no uso da internet entre a geração digital da década de 1990 e a geração digital do ano de 2005. A relação de interatividade com a rede valorizando o protagonismo do usuário, dando voz a esse público, é um marco na evolução da rede. O adolescente de meados dos anos 2000 nasceu num mundo que a Internet já era realidade, e experimentou um cenário que a informação não era mais unilateral. A participação já era ativa através das redes sociais, principalmente. Existia uma interatividade.



Figura 01. Youtube é um dos primeiros exemplos de plataforma de interatividade para a geração 2000⁶.

Em 2007, o surgimento do smartphone acrescentou ao cenário digital outro fator importante para a relação com os novos meios de se comunicar. A mobilidade proporcionada pelo smartphone e impulsionada pelas operadoras de telefonia móvel que disponibilizam serviços de acesso à internet gerou uma grande revolução na maneira de se navegar na internet e de consumir essa mídia. O sistema operacional do smartphone permite rodar aplicativos e também navegar na internet de qualquer lugar, no momento que desejar, basta estar conectado numa rede de acesso, seja pelos serviços oferecidos pelas operadoras ou por meio de redes wi-fi disponíveis nas residências, estabelecimentos comerciais e em lugares públicos que oferecem esse serviço.

E o mercado de tecnologia mais uma vez se encarregou de desenvolver funções que otimizam o uso do dispositivo móvel, inúmeros aplicativos que facilitam o cotidiano do usuário são criados a todo momento. Marshal McLuhan, pesquisador canadense já entendia a possibilidade dessa junção de

extensão corpórea e hoje vemos o smartphone como essa mesma relação com nosso corpo.

Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nos mesmos. Assim, com a automação, por exemplo, os novos padrões da associação humana tendem a eliminar empregos, não há dúvida. Trata-se de um resultado negativo. Do lado positivo, a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentido de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído. (McLuhan, 1986, p. 21).

A geração do século XXI já nasceu conectada, num mundo interativo, onde a mobilidade já é algo natural para esse público. A cultura do imediatismo, da ansiedade de estar perdendo algo, se desenrola junto com esses novos hábitos midiáticos. Esse jovem não suporta aguardar o próximo episódio de uma série na televisão, ele quer acessar o serviço streaming de vídeo e assistir no momento que desejar. Com isso, a televisão, que se caracteriza pela programação linear, com sua programação organizada em grade fixa deixa de ser um atrativo para esse jovem ansioso e imediatista.



Figura 2. Serviço de assinatura sob demanda que atende a nova geração⁷

A televisão não foi o único meio que viu sua audiência jovem migrar para os meios digitais. O rádio sofre a mesma consequência. Os aplicativos e sites oferecem todas as músicas selecionadas, com opções de listas já preparadas para a facilidade do usuário, ou possível personalizar uma lista com as músicas preferidas para ouvir em qualquer momento: no trabalho, na hora do treino, para estudar, para caminhar, para cozinhar, tem para todos os gostos. Além dos aplicativos, tem as rádios on-line do mundo todo disponíveis num clique. E ainda pode assistir o show da banda preferida ao vivo pelas transmissões ao vivo feitas nas redes sociais ou momentos após a apresentação com os milhares de vídeos postados por quem está no show.



Figura 3. Serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008⁸.

O entretenimento está disponível a qualquer momento, em vários canais da internet, basta fazer uma busca que aparecerão milhares de opções que atendem todos os gostos do jovem que procura diversão e entretenimento.

Alexandra Avelar, Country Manager da Socialbakers, em matéria jornalística do site Meio & Mensagem afirma “*Que oito em cada dez millennials consideram conteúdo em vídeo para a tomada de decisões de compras, dado extraído de uma pesquisa da empresa*”. A mesma matéria também traz a informação que de “acordo com uma pesquisa da Pew Research Center, feita em abril deste ano, somente 51% dos adolescentes usam o Facebook, uma queda de 20% em relação à 2015. Eles declaram que as plataformas que mais usam são o YouTube, utilizado por 85% deste público, e o Instagram, utilizado por 72%”. (Julio, 2018).

Nota-se que o vídeo é um formato que o jovem continua assistindo, a grande mudança foi a plataforma de consumo. Com os dispositivos móveis é possível assistir vídeo em qualquer momento e em qualquer lugar. A tecnologia dos algoritmos permite que os canais de vídeo ofereçam outros vídeos semelhantes ao que o usuário está vendo, que possam interessar, sem necessidade de fazer nova busca. É muito atrativo para quem quer facilidade, sem exigir esforço de raciocínio. Esses artifícios e ferramentas fazem com que o usuário fique contemplando um vídeo na sequência de outro, por minutos e até horas sem interrupção. A natureza apressada e ansiosa do jovem não aceita vídeos longos, a não ser as séries e filmes. No geral, gostam de vídeos curtos, histórias rápidas e interessantes.



Figura 4. Recém lançada plataforma do rede social Instagram, que permite compartilhar vídeos e incentiva a visualização verticalizada⁹.

8 Recuperado de <https://logodownload.org/spotify-logo/>

9 Recuperado de <https://freebiesupply.com/logos/igtv-logo-icon-transparent-png/>

Em análise sobre o futuro da televisão feita por Neal Mohan, chefe de produto do Youtube, e divulgada pelo serviço de estudo Think with Google que traz informações e novidades sobre inovação e marketing, destaca que “as pessoas gostam do conteúdo de televisão tradicional, que adoram assistir na televisão transmissão esportiva ao vivo, programas jornalísticos, séries, novelas. O que o consumidor não suporta são as limitações impostas pela tv aberta e por assinatura. As pessoas querem mais flexibilidade, querem assistir a novela preferida ou um vídeo de internet de uma maneira mais exclusiva, personalizada e flexível”. Por isso, as emissoras de televisão criaram serviços de vídeo sob demanda, que oferecem ao telespectador a conveniência de assistir o conteúdo favorito no momento que desejar, onde preferir. Mohan (2017) avalia que “no futuro, a experiência diante da TV será diferente de uma pessoa para outra pessoa. Será uma aventura exclusiva, com uma mistura de TV tradicional e conteúdo em vídeo digital, feita especialmente para o usuário, com recomendações personalizadas por *machine learning* e opção de adicionar pitadas da sua rotina neste *mix*”.

O jovem atual é adaptado a usar várias telas ao mesmo tempo. Assiste um programa na televisão ou internet sem deixar de usar o celular. Segundo pesquisa do Kantar Ibope, divulgada no Mídia Dados 2018, 59% dos jovens de 12 a 17 anos consomem quatro meios ou mais. De 18 a 24 anos, esse percentual passa para 64%. Ele quer dividir nas redes sociais o que está assistindo, comentar o conteúdo do que está vendo. Está em vários ambientes simultaneamente. E as marcas devem estar nesses ambientes contando suas histórias.

As notícias estão em todo o ambiente digital. O impresso está passando por uma crise e sem ainda saber se vai sobreviver. Em termos de audiência e penetração, historicamente esses meios sempre alcançaram índices muito abaixo dos meios eletrônicos. O jovem tem uma tendência maior de uso do meio impresso quando está próximo do vestibular e quando entra no mercado de trabalho, porque o impresso oferece uma abordagem mais profunda, mas nota-se que é cada vez menor essa busca. Acessar a notícia na internet é mais prático, porém é um ambiente que favorece a dispersão pela quantidade de informações que aparecem na tela, disputando a atenção do usuário.

O excesso de informações gerou uma cultura que empurra a população conectada a não perder nenhuma informação, de estar conectada a tudo o tempo todo e de ter a necessidade de compartilhar nas redes aquilo que o identifica e representa. Os mais jovens por terem nascidos conectados à internet, em ambientes com todos esses canais e ferramentas desempenham o papel de forma até natural, porém excessiva. Compartilham o que gostam e também o que não gostam, são ativos com as marcas, são imediatistas - querem respostas na hora.

Sem demonstrar preocupação com segurança dos dados que são facilmente capturados pelas redes, o jovem não suporta a ideia de não estar conectados. Esse comportamento conhecido como FOMO¹⁰ (“Fear of Missing Out”), significa a síndrome do medo de perder alguma coisa das redes sociais.

10 A síndrome, descrita pela primeira vez em 2000, é um dos principais sintomas de que alguém está viciado em redes sociais e pode causar desde angústia e mau humor até depressão. Segundo especialistas, o medo é identificado principalmente em jovens e adultos até 34 anos, mas pode afetar pessoas de qualquer idade. Recuperado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>

Gerações da Era Digital

Existem várias classificações para o jovem digital nessas duas décadas de internet.

Os millennials, também chamados de geração Y, nasceram entre 1980 e 1994, atualmente estão na faixa entre 24 e 38 anos, e vivenciaram o início da internet.

A geração Z é formada por nascidos entre 1995 e 2010, são nativos digitais, nasceram num ambiente que a mobilidade, interatividade, redes sociais eram realidade. Atualmente estão na faixa etária entre 8 e 23 anos.

E os nascidos a partir de 2010, num mundo que já existia tablet, pertencem à geração Alpha. São crianças abaixo de oito anos, que nasceram imersos num mundo de estímulos e de acesso às informações, com tela dos dispositivos posicionadas à sua frente, e com as câmeras voltadas para eles. Os nativos digitais da geração Alpha se comportam com naturalidade diante de câmeras, são fotografados e filmados desde a maternidade, produzem seus vídeos com facilidade, manuseiam os aparelhos com naturalidade.

A Publicidade e o Marketing para o Target Jovem

A mudança no cenário midiático é uma das grandes transformações que o mercado de comunicação está passando. A audiência dos meios de comunicação está pulverizada entre as novas plataformas com migração do consumo dos meios tradicionais para o ambiente digital. Falar com o jovem é uma tarefa que exige planejamento e muita análise do comportamento e de mudança de hábito desse público.

Outra preocupação que o marketing precisa ter é que o Brasil tem muita desigualdade social, com várias realidades pelo país afora. A internet precisa de infraestrutura para ter transmissão e conexão, e em muitos lugares do Brasil o sinal ainda é ruim. Outro item que deve ser levado em conta na diferença é o custo que uma pessoa arca para contratar serviço de conexão. Na parcela da população brasileira com dificuldade de acesso à internet, seja por falta de conexão ou por falta de condições de pagar um serviço, o uso dos meios tradicionais, principalmente televisão continua sendo uma opção muito consumida, já que a televisão está presente para 93% dos adolescentes de 15 a 18 anos, segundo informação do Kantar Ibope Media divulgado no Mídia Dados 2018 (Grupo de Mídia São Paulo, 2018). Ainda na mesma publicação Melissa Vogel, da Kantar Ibope Media, ressalta a importância de analisar as informações do consumo simultâneo dos meios:

Um terço dos jovens conta nas redes sociais o que está vendo na TV. Eles são impactados e vão buscar mais informações na internet. Ou seja, as conversas continuam e circulam entre as plataformas, daí a necessidade de entender o contexto. (Grupo de Mídia São Paulo, 2018).

O marketing deve estar atento a todas as informações no momento de definir o planejamento de mídia para falar com o jovem. As marcas devem estabelecer uma conexão com esse target, pensando em todas as plataformas que o jovem utiliza, para construir uma relação duradoura com esse

consumidor.

Considerações Finais

As novas gerações conectadas desbravaram o universo da internet e navegam atualmente entre plataformas que oferecem acesso ao conteúdo que eles querem na hora que desejam proporcionando com isso uma prática de interação constante e frenética mudando com isso os velhos paradigmas que nortearam a comunicação no século passado. A internet trouxe uma forma mais flexível de consumir informação, com a mobilidade e interatividade, proporcionando em tempo real, consumo e produção de conteúdo, criando com isso uma nova ecologia, bem como novas possibilidades de construção de saber e identidades. Criar uma conexão com esse target requer pesquisa e análise para entender o comportamento de navegabilidade e de consumo dos meios. É um desafio para os profissionais de marketing construir lembrança de marca num universo líquido. É preciso ficar atento a esse movimento e absorver as novas possibilidades para a real identificação que os novos tempos exigem, tanto na perspectiva da academia, como também do mercado de trabalho..

Referências Bibliográficas

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. (original). São Paulo: Cutrix.
- Toffler, A. (2001). *A Terceira Onda*. (26a ed.). Rio de Janeiro, Record.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. (6a ed.). São Paulo, Paz e Terra.
- Julio, K. B. (2018, junho 26). O que esperar do novo formato do Instagram (e como se adaptar a ele) [Blog]. Recuperado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/26/o-que-esperar-do-novo-formato-do-instagram-e-como-se-adaptar-a-ele.html>.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Nova Iorque: Pinguim.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan*. Nova Iorque: Routledge.
- Mohan, Neal. (2018, abril). Como será a TV do futuro? [Blog]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-sera-tv-do-futuro/>.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa, 2015.

Grupo de Mídia São Paulo. (2018). *Mídia Dados Brasil 2018*. São Paulo: Autor. Recuperado de <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>.

Análisis de un Modelo Transmedia Mercadológico: el caso de Toms

Hernando Gomez Salinas¹

En 2016, el estadounidense Blake Mycoskie lanzó TOMS² Shoes tras un viaje por la Argentina que lo inspiró luego de hacer un voluntariado. Mycoskie se preguntó como podía hacer para ayudar a poblaciones que no poseían calzado. Se le ocurrió un modelo de negocio que era poco ortodoxo pero simple: por cada par de “alpargatas” compradas por sus clientes, TOMS donaría pares las personas necesitadas. En ese momento, la compañía fue una de las primeras en emplear el sistema “uno por uno” y hoy otras empresas la han seguido³. Con este sistema TOMS ha regalado más de 60 millones de pares de calzado y se han expandido en bolsos, anteojos, regalos y hasta café. El posicionamiento en el mercado pasó de una empresa con fines de lucro pero con una misión social que fue un eje fundacional en la comunicación, en las acciones de vinculación con las comunidades donde comercializa sus productos, como también en contar la misión de la empresa de diversas maneras a través de beneficios para poblaciones vulnerables. De esta forma, el modelo de negocio de TOMS queda enlazado con su comunicación con un carácter indisociable y que a su vez lo obliga a comunicar historias que refuerzan sus valores. Estas historias se desarrollan en plataformas múltiples donde cada una de ellas contribuye para construir los valores de marca tal como lo considera Jenkins en el concepto de transmediación (Flores & Porto Renó, 2005, p. 26) y a su vez se distingue por poseer características hiper-textuales, textos que se bifurcan contando historias de solidaridad que se bifurcan, que se expanden, se relacionan y permiten elegir al consumidor su propio camino. Estas ideas tienen cierta empatía con los postulados de Theodor Nelson en 1960 acerca del hipertexto tal como lo define Landow (Landow, 2008, p. 25).

El fin de interpelar a un target ideal de la marca es lograr satisfacerlo simultáneamente con dos grandes promesas comunicacionales: ser parte de un cambio profundo en la distribución de bienes a través de promover la bondad y la solidaridad como valores, sin mayor esfuerzo y al mismo tiempo ofrecerles satisfacción con un objeto que embellezca mediante una marca que promueve la conciencia social. Tan exitosa ha sido este posicionamiento que la compañía vale más 650 millones de dólares,

¹ Maestrando en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
E-mail: hernandogs@gmail.com. <https://www.linkedin.com/in/hernando/>

² El nombre de la compañía refiere a la contracción de “Shoes for Tomorrow” (Calzado para un mañana en inglés)

³ <http://www.realclearlife.com/books/16-brands-use-toms-model-one-one-giving/>

posee 550 empleados y opera en más de 70 países⁴ y varias cuentas de redes sociales⁵, sitios interactivos con ecommerce, blogs, aplicaciones, comerciales de tv junto a otras empresas que comparten filosofía, libros, etc. Desde los inicios con el calzado, TOMS ha conservado una línea comunicacional que la ha posicionado en la mente de sus consumidores como una empresa que ayudaba a las personas que lo necesitaban a través de la simpleza de hacer negocios al mismo tiempo que se hace un bien a la sociedad, una compañía con características filantrópicas que buscaba darse a conocer bajo el lema una compañía con responsabilidad social que a su vez se sustentaba bajo un modelo de negocio donde siempre habría un beneficio para la sociedad, en este caso una búsqueda de que personas sin recursos pudieran acceder a un calzado y evitar los riesgos de salud que eso puede traer. En resumen, el ejemplo trata de una compañía con fines de lucro que deseaba contar publicitariamente que no era como todas, sino que buscaba ayudar a través de cuidar mejorar la vida de las personas.

Análisis del Ejemplo Observado

La idea fundadora de TOMS se basa en una promesa de compra uno por uno⁶, donde los clientes al comprar colaboran con las donaciones que realiza la empresa. Este contrato comunicacional que propone la marca capta bastante bien los corazones de una potencial clientela idealista a la que apuntan y a la cual se adapta un relato interactivo como el que postula Vilches en la cita de Flores y Porto (Flores & Porto Renó, 2005, p. 35). Desde el autor, es viable considerar que esta narrativa publicitaria⁷ necesita de la participación de otros que comparten un valor como la solidaridad - en este caso sus clientes - para desarrollar una acción de interactividad es decir el pasaje de la mediación para la creación de una historia que se basa en lazos de solidaridad y filantropía. En esta línea, los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan y en este caso ayudan a desarrollar la historia de una compañía y a una forma de hacer negocios.

En la actualidad, los ejes que describen comunicacionalmente a la empresa se han extendido en trabajar para ayudar a que poblaciones carenciadas de todo el mundo puedan acceder al agua, a tener una mejor visión, a mejorar la natalidad y a prevenir agresiones entre las personas como el bullying⁸. Para ello, trabajan en varios conceptos donde expanden una historia, una forma de vida que se

4 <https://www.inc.com/magazine/201605/leigh-buchanan/toms-founder-blake-mycoskie-social-entrepreneurship.html>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=j4cId7Qs86s>
<https://twitter.com/TOMS>
<https://www.instagram.com/TOMS/>
<https://plus.google.com/+TOMS/posts>
<https://www.facebook.com/toms>
<http://pinterest.com/toms/>

6 <https://www.toms.com/affiliate-program>

7 El lanzamiento de TOMS se realiza en el 2006, un año clave junto a 2007, 2008, 2009 y 2010 para la consolidación de medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, blogs, entre otros medios.
Más información en los siguientes enlaces:
http://money.cnn.com/2006/02/24/smbusiness/business2_nextnet_social/
<http://www.antonymayfield.com/2012/02/29/the-fog-of-revolution-social-media-trends-2006-now/>

8 www.toms.com/improving-lives

enlaza a través de la solidaridad, intereses sociales y que busca no solo el lucro sino asociarse a valores relacionados con beneficios para poblaciones con carencias. Esta identidad marcaría se establece desde sus inicios con la venta del calzado y en la actualidad mediante la promoción de iniciativas individuales que también las vincula con otras organizaciones de todo el mundo que posean enfoques similares en mejoras de la salud, la calidad de vida, la educación y la promoción social. El modelo de negocio probó ser tan exitoso que actualmente invierten en empresas con misiones sociales que recién comienzan, start ups que buscan su espacio con similar posicionamiento que busquen mejorar la vida de las personas, como así también promueven el voluntariado⁹ y los encuentros de personas con conciencia social a través de clubs¹⁰. El puntapié comunicacional fue la promoción de la responsabilidad social y el éxito de la campaña, “Buy one, Give One” (Comprá uno, Regalá uno) que comenzó en 2006 en Argentina y por su novedad fue rápidamente difundida en Estados Unidos¹¹ y así se logró vender el primer lote de alpargatas y al mismo tiempo definió la comunicación de la compañía hasta el momento. Esta campaña puede pensarse desde el punto de vista de Gillmor en tanto la idea “que los ciudadanos somos los media” (Flores & Porto Renó, 2005, p. 27) ya que es factible relacionar las campañas publicitarias de TOMS dentro de la perspectiva de difusión de un relato publicitario asociado a la responsabilidad social y en la construcción de la difusión mediática, es necesario mostrar la solidaridad y la filantropía porque sin ella a compañía. El concepto de los “ciudadanos somos los media” (Renó & Flores, 2012) nos permite pensar en que se necesita de los mensajes en los medios sociales por parte de los productores de contenido / clientes para que la publicidad se expanda.

Henry Jenkins en “Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación” (Jenkins, 2008) realiza un detalle de los principios fundamentales que poseen las narrativas transmedia y factible decir que en el caso de la comunicación de TOMS pueden observarse. Desde Jenkins es posible pensarla como una narrativa transmedia ya que la propuesta comunicacional de la marca se expande (spreadability) (Jenkins, 2008) mediante una historia con intereses publicitarios que al mismo tiempo profundiza (drillability) (Jenkins, 2008) la información en busca de un núcleo de seguidores con conciencia social que buscan mejorar la calidad de vida de otras personas, es decir el pacto comunicacional se establece mediante la compra de un producto de TOMS. De esta manera, el consumidor colabora con otra persona que lo necesita y al mismo tiempo construye en el cliente - consumidor del relato, un pacto de confianza y solidaridad, un espacio de camaradería entre una marca solidaria a la que el cliente decide ayudar porque piensa como él y donde la marca parece representarlo en la bondad y la solidaridad cuando ayuda de forma “desinteresada” a las diferentes personas. Estas personas beneficiadas se construyen como personajes con cierta cercanía a un relato documental. La diversidad de países en los que TOMS colabora construyen una polifonía pero a la vez una unicidad de globalización y de poder sostener una forma de hacer negocios similar en todos el mundo aunque en el detalle del lenguaje utilizado para cada medio, pareciera ser adaptado especialmente (subjectivity) (Jenkins, 2008). Las obras solidarias en cada uno de sus versiones en múltiples

9 <http://www.toms.com/social-entrepreneurship-fund>

10 <http://www.toms.com/stories/movement/whats-a-toms-campus-club>

11 <http://articles.latimes.com/2006/may/20/entertainment/et-stylenotebook20>

medios promueven la participación de voluntarios, de personas que quieran cambiar el mundo y se produce una transformación de los consumidores en prosumidores que toman acción y se la apropián (performance) (Jenkins, 2008).

Así a su vez, la comunicación de TOMS construye una idea de identidad grupal donde liderados por Mycoskie, promueven la consigna de cambiar el mundo. Levinson sostiene que “todo consumidor es un productor” (Levinson, 2012, p. 3). Desde esta posición es factible pensar que el grupo de voluntarios toma acción y junto a los beneficiados parecen invitar a los usuarios consumidores del relato a ser parte de la historia, a convertirse también en “prosumidores” y que de mínima implica comprar algún producto de TOMS o incluso de otras empresas con similar filosofía¹². Desde Renó (Renó, Flores, 2012, p. 27), es viable pensar este hecho como la posibilidad de los participantes de definir los caminos futuros de una forma de construcción de marca y de negocios a partir de sus decisiones y experiencias personales como así también la participación en:

Redes, en estructuras abiertas, capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nudos desde que consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que comparten los mismos códigos de comunicación (por ejemplo, valores u objetivos de desempeño) parafraseando a Castells” (Renó & Flores, 2012, p. 27).

Para este caso, los lazos de solidaridad y la pertenencia a una comunidad. Lazos que son explotados por TOMS en los diferentes medios con mensajes y formas de contar diversos.

La construcción de la comunicación de TOMS posee cierta continuidad (continuity) (Jenkins, 2008) a través de lenguajes y medios diferentes, entiéndase que las campañas de TOMS tienen espacio en redes sociales, en un sitio institucional, en blogs específicos, en un spot televisivo de AT & T¹³ proyectado durante el Super Bowl en 2009 donde el protagonista es Blake Mycoskie, mientras que en 2016 AT&T lanzó un nuevo comercial en los Oscars contando en un video de 360 grados la experiencia de entregar alpargatas TOMS en Colombia¹⁴ facilitada mediante las comunicaciones de AT&T¹⁵. En 2012, Mycoskie lanzó un libro “Start Something That Matters”¹⁶ y en 2015 TOMS realizó un video de realidad virtual que cuenta como es entregar calzado en zonas carenciadas de Perú llamado “Virtual Giving Trip”¹⁷. Cada medio con su lenguaje específico agrega información

12 En 2013, TOMs lanza un sitio de Ecommerce que facilita la venta de empresas que comparten una filosofía similar para hacer negocios y lo llamó TOMs Marketplace. <https://www.youtube.com/watch?v=Q95SQIS9x2o>

13 <https://vimeo.com/5673015>

14 <https://www.att.com/att/toms/>
https://www.youtube.com/watch?v=sr-pWI0Y-_A

15 <https://www.att.com/att/toms/>

16 <https://www.amazon.com/Start-Something-Matters-Blake-Mycoskie/dp/0812981448>

17 Este video fue dirigido por un especialista en videos de realidad virtual como Chris Milk.
<https://with.in/watch/toms-virtual-giving-trip/>

al posicionamiento de la compañía, le agrega características que impactan en los consumidores¹⁸ y contribuye a un relato más grande que es hacer de TOMS una empresa con identidad solidaria en la percepción de los consumidores. Para conformar la narrativa transmedia en cuestión y a su vez en cada medio se complementa (multiplicity) (Jenkins, 2008) una parte de la historia que se resume en mejorar la calidad de vida de las personas. El posicionamiento de TOMS se establece en la inmersión en la historia de solidaridad en cada medio con una historia diferente (inmersion) (Jenkins, 2008) y promulga que haya partes conectadas entre los múltiples medios (extractability) (Jenkins, 2008) y un ejemplo es la profundización de las historias locales donde se ayuda. TOMS realiza una búsqueda de un mundo narrativo (worldbuilding) (Jenkins, 2008) que se dispersa en la trama en varios medios al mismo tiempo.

Conclusión

Durante estos años TOMS ha recibido críticas¹⁹ a su modelo de negocio sobre One for One ya que estas consideran que no solucionan realmente un problema social. Desde este punto de vista, el acto caritativo de donar un par de zapatos gratis sirve poco más que un arreglo a corto plazo en un sistema que necesita soluciones de desarrollo económico, salud, saneamiento y educación a largo plazo y multifacéticas. Desde la perspectiva de la crítica²⁰, el hecho de socavar los precios locales, las donaciones occidentales a menudo afectan a los agricultores, trabajadores, comerciantes y vendedores cuyo éxito es fundamental para sacar a comunidades enteras de la pobreza. Eso significa que cada calzado gratis donado realmente no funciona en contra de los objetivos de desarrollo a largo plazo de las comunidades que estamos tratando de ayudar y al mismo tiempo no paga impuestos. TOMS no está diseñado para construir las economías de los países en desarrollo sino que está construido para que los consumidores occidentales puedan dirimir las penas que provoca el capitalismo extremo. Podemos ver una historia de origen de la compañía en el sitio web, en la que el fundador Blake Mycoskie vio los problemas que enfrentaban los niños descalzos en la Argentina, decidió emprender y construyó una empresa en la que se sintiera bien él y los futuros consumidores occidentales de TOMS. Estas críticas fueron observadas por Mycoskie²¹ a la que respondió. Así decidió tomar un

18 Aunque algunas veces los consumidores no tomen positivamente cambios grandes en la compañía cuando fue vendida el 50% de las acciones en 2014 a Bain Capital. Mycoskie declaró que la venta se debió a poder expandir más rápido la compañía y al mismo tiempo poder crear una fundación para colaborar con otros proyectos filantrópicos.

<https://www.fastcompany.com/3034638/toms-shoes-now-brought-to-you-by-bain-capital>
<https://twitter.com/LynnHasselbrgr/status/503984578349248514>
https://twitter.com/i_circo/status/503962522660392960

19 <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/10/08/a-better-way-to-buy-one-give-one/#7936f1eb485e>

20 <http://www.whydev.org/some-bad-news-about-toms-shoes/>

21 Mycoskie en la entrevista en el Huffington Post “Si realmente se toma en serio el alivio de la pobreza, dicen nuestros críticos, entonces es necesario crear empleos”, dijo Mycoskie. “Al principio lo tomé personalmente, pero luego me di cuenta de que tenían razón ... usar nuestro modelo para crear trabajos es el siguiente nivel. Visto en http://www.huffingtonpost.com/2013/11/14/toms-ceo-critics_n_4274637.html
Extracto original “If you really are serious about poverty alleviation, our critics said, then you need to create jobs,” said Mycoskie. “At first I took that personally, but then I realized that they were right... using our model to create jobs is the next level.”

nuevo camino y modificar la forma de contar lo que hacen en su empresa y en lugar de amedrentarlo las convirtió en nuevas formas de comunicación que transformaron a la empresa en diversas formas siendo que expandieron las formas de ayudar más allá del calzado. Desde esta lectura de las críticas, nacen campañas como “Improving lives”²², “We are what we do”²³, “Beyond one for one”²⁴ nuevos productos y formas de solidaridad que expanden la comunicación de los valores de la empresa y le abre posibilidades hacia el futuro de una marca global con acción local que usa a las plataformas de comunicación en favor de su modelo de negocios. También esta nueva posición que nace de una crítica de voces discordantes con el modelo promulgan nuevas posibilidades hipertextuales para TOMS.

El desarrollo de ejemplos en este sentido puede potenciar las posibilidades creativas de las industrias culturales globales en el ámbito del transmedia vinculado a lo mercadológico. Otorgarles a las audiencias la posibilidad de participar de una idea mayor que el mero hecho de consumir un objeto ha calado hondo en el caso de TOMS. Vincular la estrategia comunicacional junto a un plan de negocios correlativo otorga la particularidad de contar historias en múltiples espacios y formatos, interpelar audiencias de la forma correcta en el tiempo y el espacio apropiados promulga nuevas posibilidades para que las marcas puedan explotar con una estrategia transmediática.

Referencias Bibliográficas

- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Levinson, P. (2013). *New new media*. (2a ed.). Nueva York: Pearson.
- Landow, G. (2006). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.

22 <http://www.toms.com/improving-lives>

23 <https://twitter.com/hashtag/WeAreWhatWeDo?src=hash>

24 <http://www.toms.com/beyond-one-for-one>

Anexos

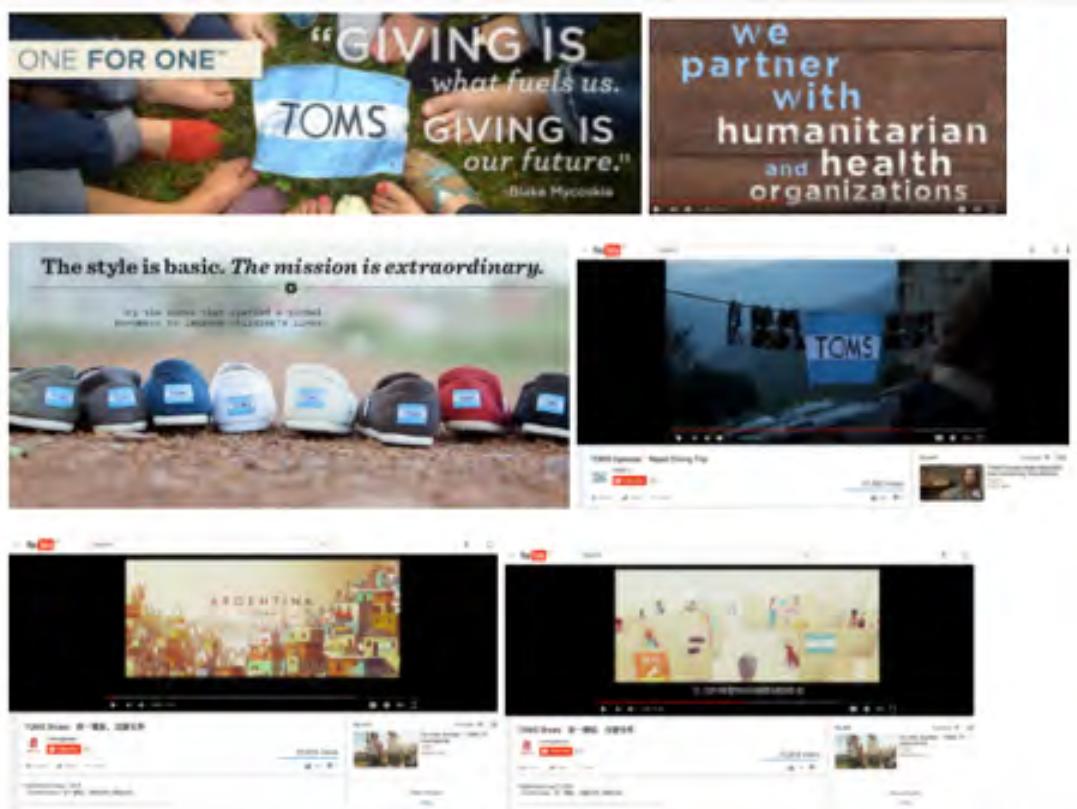


Figura 1. Extractos de comunicación en diferentes medios
Fuente: <http://www.toms.com/beyond-one-for-one>

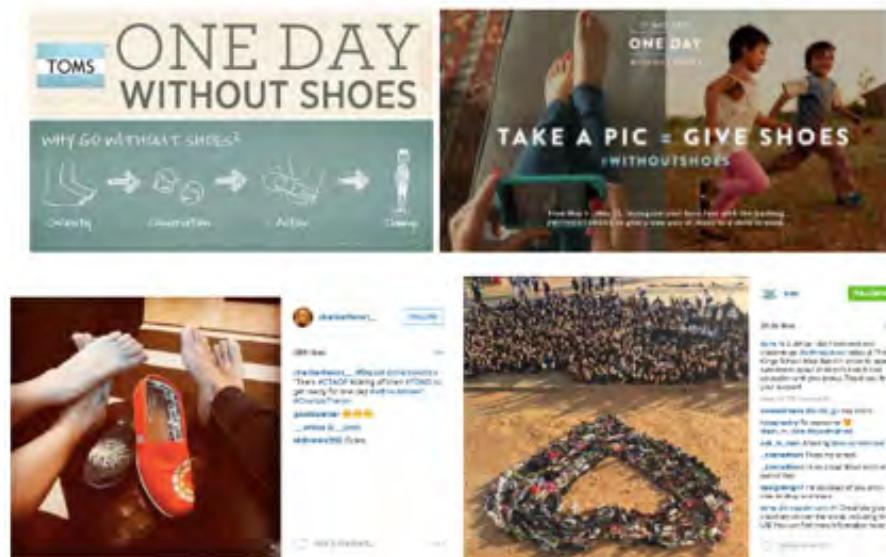


Figura 2. Campaña un día sin calzado. Invita a las personas en perfiles de medios sociales a participar con su foto
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=V5wVq8oumrc> y <https://www.youtube.com/watch?v=BitShRujoeA>

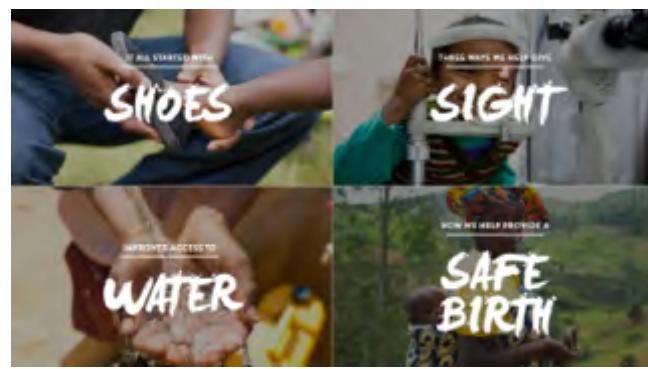


Figura 3. Campaña Improving Lives

Fuente: <http://www.toms.com/improving-lives>



Figura 4. Campaña Marketplace que unifica empresas con acción social

Fuente: <http://www.toms.com/stories/uncategorized/for-one-another-toms-commercial>

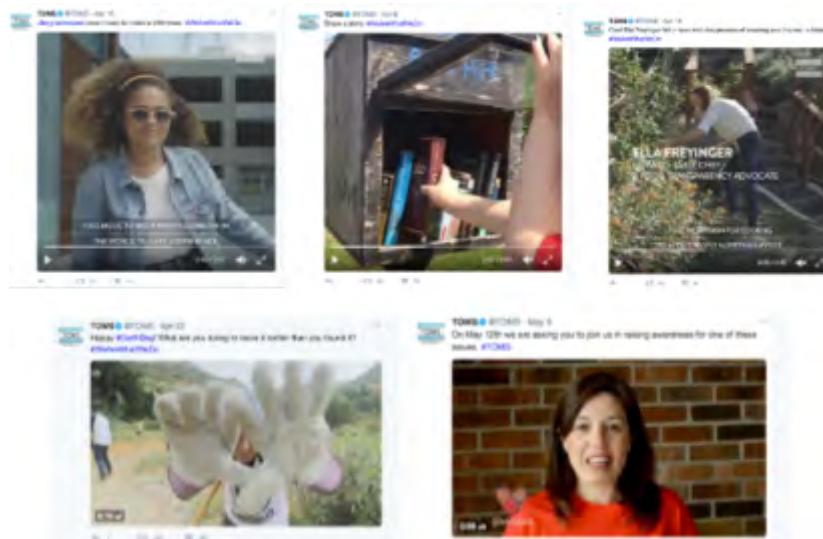


Figura 5. Campaña #WeAreWhatWeDo en redes sociales. Historias reales de personas que realizan acciones sociales. Presencia en Twitter, Instagram y Facebook

Fuente: <https://twitter.com/hashtag/WeAreWhatWeDo?src=hash>



Figura 6. TOMS junto a AT&T - Cobranding

Fuente: <https://www.att.com/att/toms/>; https://www.youtube.com/watch?v=sr-pWI0Y_A; <https://vimeo.com/5673015> y <http://www.toms.com/stories/uncategorized/for-one-another-toms-commercial>

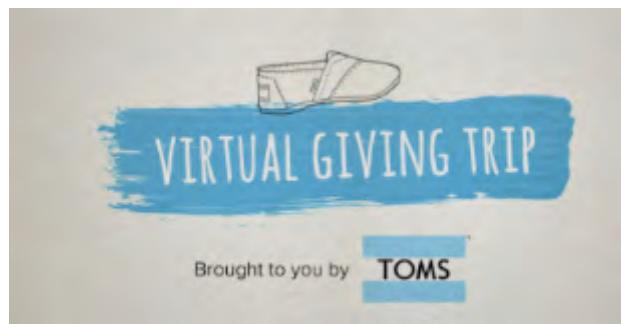


Figura 7. Virtual giving in Perú. Un recorrido en realidad virtual

Fuente: <https://with.in/watch/toms-virtual-giving-trip/>

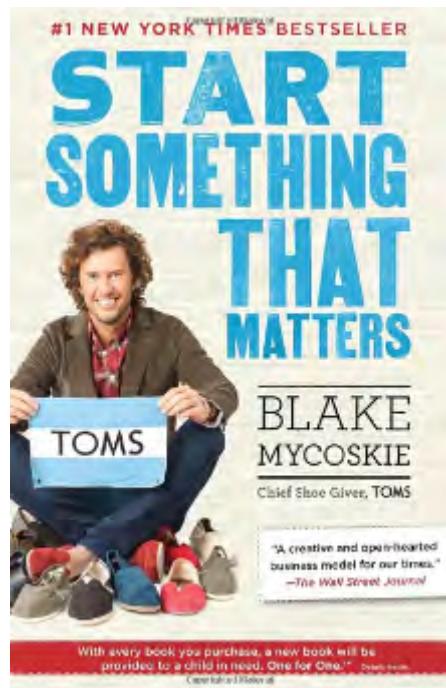


Figura 8. Libro: Start something that matters

Fuente: <https://www.amazon.com/Start-Something-Matters-Blake-Mycoskie/dp/0812981448>

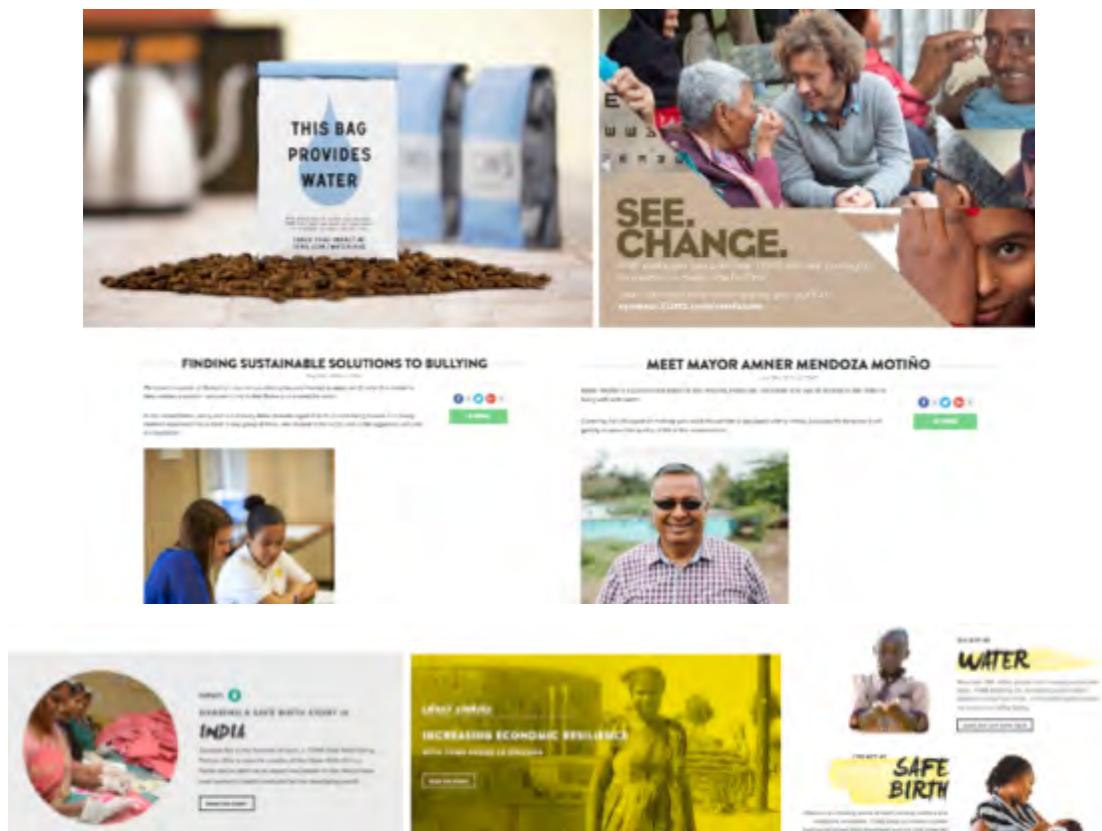


Figura 9. Nuevas iniciativas

Fuente: <http://www.toms.com/stories/giving/saving-sight-in-cambodia-dins-story>; <http://www.toms.com/stories/giving/expanding-one-for-one-to-coffee> y <http://www.toms.com/haiti-artist-collective>

Mesa 16

Imagen e Mobilidade

Coordenação: Catarina Rodrigues, Universidade da Beira Interior

Jornalismo de Dados Imagético para Mobile: o caso do 2:59, do Jornal Português Expresso

Liliane de Lucena Ito¹

Luciana Renó²

Denis Porto Renó³

A realidade social no ecossistema midiático está construída por atores sociais, basicamente: conectados e desconectados. Nessa condição, os ecologistas dos meios devem desenvolver pesquisas também sobre a relação entre os cidadãos e os conteúdos midiáticos para conhecer a situação real do mundo da comunicação. No espaço midiático, um problema atual e um desafio é o processo de construção e circulação de conteúdos jornalísticos por e para todos. Essa é a missão do jornalismo e seus produtos: a informação coletiva. Porém uma parte da sociedade não está ajustada com a máquina e sua linguagem binária. As perguntas são: “Que fazer frente a isso?” e “Qual é a solução, se existir?”

Para alguns pesquisadores, a distância entre o conectado e o desconectado é grande, e ainda mais expressivo no campo da notícia. Essa brecha é menor quando o conteúdo é de entretenimento, mas quando o tema é notícia tudo é mais complicado. Por isso, uma solução pode ser apoiar a informação em mapas interativos, presente no jornalismo há séculos e que resiste ao tempo porque sua linguagem é simples e a leitura de suas informações se apoia no entretenimento, na gamificação. Os mapas interativos são peças que pertencem à história humana. A conquista da América, por exemplo, foi registrada por mapas no tempo onde a informação e o registro eram limitados. A ideia foi construir um processo comunicacional de imagens existentes naquele momento, com gráficos, pois a sociedade da época tinha pouca capacidade de leitura.

É importante recordar que a invenção da prensa por Johannes Gutenberg no século XV foi criticada porque pouca gente sabia ler. Essas mesmas pessoas foram as que, de alguma maneira, conheciam as conquistas marítimas através dos mapas reproduzidos pelos que participaram dos feitos. Outra mudança de cenário no mundo da comunicação é a participação cidadã a partir de dispositivos

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp).
Jornalista e mestra em Comunicação.
E-mail: lilianedelucena@gmail.com.

² Doutora em Jornalismo de Dados (Universidade Complutense de Madri – UCM).
Engenheira eletricista.
E-mail: luciana.lorenzi@gmail.com.

³ Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp).
Jornalista, é coordenador do GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios.
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

móveis, promovendo uma reconstrução narrativa e mudando histórias a partir dos próprios cidadãos. Essa situação é uma realidade definitiva para a ecologia midiática e somente sobreviverão com qualidade os meios que aceitarem isso como uma filosofia. Neste sentido, o jornalismo deve se ajustar, mudando processos de produção e conceitos de distribuição/circulação de conteúdos. Os jornalistas devem fazer o mesmo, aceitando o novo cenário e ajustando-se à nova ecologia midiática.

Simultaneamente, a sociedade contemporânea está caminhando diariamente para consolidar espaços digitais, incluindo atividades básicas, como a comunicação interpessoal, comprar comida, estudar, trabalhar, qualquer coisa, por mais simples que seja. Frente a isso, a utilização de plataformas digitais é uma realidade possível para os processos midiáticos para uma nova ecologia dos meios, redefinida por Levinson (2012) como os “novos novos meios”, onde os cidadãos estão envolvidos nessa nova ecologia digital. Os cidadãos estão acostumados à participação nos processos midiáticos. Segundo o autor, são coautores, consumidores midiáticos que produzem conteúdos (Levinson, 2012), responsáveis por definir os caminhos narrativos. Neste sentido, é fundamental a relação entre informação e diversão no processo de audiência, especialmente quando o cidadão está desconectado.

Complementando as mudanças, e pensando especificamente no campo da informação, encontramos o crescimento do jornalismo de dados e suas vertentes. Obviamente, “não existe jornalismo sem dados” (Dader, 1997, p. 25). O que temos é um jornalismo com o estudo aprofundado de dados. Em realidade, isso é algo que sempre existiu, mas agora, com as tecnologias digitais e online, tudo é mais simples e com melhores resultados. Essa forma de tornar públicas as notícias pode ser a maneira que o jornalismo sobreviva frente à competência cidadã para contar notícias simples, factuais, através de seus canais de meios sociais. A partir do jornalismo de dados, podemos conhecer detalhes dos acontecimentos, compreendê-los e, além disso, construir uma sólida opinião pessoal. De fato, é uma possibilidade, mas também um desafio aos jornalistas e aos conglomerados da comunicação, que agora têm que conviver com um novo ecossistema midiático.

O capítulo apresenta resultados de um estudo teórico e observacional sobre o caso português 2:59, do Jornal Expresso. O caso estudado oferece resultados de investigações de dados e é pensado para dispositivos móveis, adotando essencialmente uma narrativa imagética para reproduzir as informações. Para tanto, foi fundamental compreender o que significa jornalismo de dados e algoritmo, além de desenvolver o estudo, construído a partir de observação midiática e entrevista com profundidade por um roteiro semiestruturado.

Procedimentos Metodológicos

Com o objetivo de investigar o processo de produção de material audiovisual cujo conteúdo é o jornalismo de dados, realizou-se entrevista em profundidade na redação do jornal português Expresso, pertencente ao grupo Impresa, maior grupo de comunicação social do país, que integra não somente veículos impressos (como o próprio jornal em questão, além de revistas), como também digitais e uma estação de televisão com 7 canais temáticos.

A entrevista foi feita com a editora de Multimídia, Joana Beleza, que coordena e participou ativamente da criação do programa analisado neste artigo. A entrevista foi realizada em 15 de novem-

bro de 2017 e teve duração de 50'15''. O roteiro, semiestruturado, versou sobre 5 questões principais, cada qual tratada individualmente como aberta, ou seja, a partir da pergunta surgiam novos pontos a serem investigados, até o esgotamento da temática. Após a transcrição total das duas entrevistas, iniciou-se o processo de descrição e análise das mesmas, em que todo o material foi classificado em duas grandes categorias: aspectos referentes a 1. Processo produtivo e 2. Audiência.

O Jornalismo Binário

O algoritmo é uma ferramenta fortemente posicionada e difundida nos dias de hoje em diversas áreas, entre elas a do jornalismo de dados, seja mobile ou plataformas convencionais da internet. Mas o que é algoritmo? Manovich (2013, p.109) nos explica com clareza a definição de algoritmo:

Unos de los principales usos de las computadoras digitales, desde sus inicios, ha sido la automatización. A partir del momento en que un proceso puede ser definido como un conjunto finito de pasos simples (es decir, un algoritmo), una computadora puede ser programada para ejecutar dichos pasos sin la intervención de un humano. En el caso del software, la ejecución de cualquier comando implica una automatización de “bajo nivel” (debido a que la computadora ejecuta automáticamente una secuencia de pasos del algoritmo detrás del comando). No obstante, lo que es importante para el usuario es el nivel de automatización que le ofrece la interface del comando.

Ainda segundo Manovich (2013, pp. 168-169), nota-se que a diferença entre uma “representação” (ou um “formato de meio”) e uma “interface/ferramenta” corresponde aos dois pontos fundamentais de todo software moderno: estruturas de dados e algoritmos. Isto não é acidental. Cada ferramenta incluída em aplicações de produção, edição ou visualização de meios corresponde a um algoritmo que possui. Isso vale para o processamento de funcionalidades ou mesmo para a construção da estrutura. Por exemplo, suponhamos que o conteúdo do meio é uma fotografia (formato bitmap). Para gerar uma galeria com diversas fotos, um algoritmo deve processar cada fotografia para que a mesma se posicione em um determinado espaço (definidos por grupos de pixels). Para desenhar uma linha em uma foto é necessário outro algoritmo, que calcula novas cores para os pixels que estão abaixo da zona onde se deseja desenhar. Então, podemos considerar que trabalhar com meios e aplicações de software significa essencialmente aplicar diferentes algoritmos nos dados.

Algoritmos não são códigos de programação, senão a estrutura de um projeto, como se fosse uma planta baixa de uma casa. Os algoritmos são uma sequência lógica e finita de passos definidos para realizar uma tarefa, como uma receita para elaborar uma torta. Pode ser realizado por máquinas ou pessoas. A representação de um algoritmo pode ser construída de diversas formas. Entretanto, as mais comumente adotadas são:

1. Descrição narrativa: utiliza a linguagem natural (Jakobson, 2003) como representação dos passos. Normalmente, essa maneira de algoritmo não é muito utilizada, pois conduz a erros de ambiguidade e imprecisão na interpretação.
2. Pseudocódigo ou linguagem estrutural: tem uma forma escrita que se assemelha às linguagens computacionais. Este método é o mais utilizado em cursos da área computacional.

3. Fluxograma: utiliza formas geométricas diferentes para representar os passos do algoritmo.

Hoje em dia, os algoritmos são construídos para incorporar novos processos. Assim, se utiliza uma só ferramenta que se renova sempre. Segundo Saad e Bertocchi (2012, p. 130), todo algoritmo resulta da criação de um processo humano, com parâmetros de decisão previamente definidos com base em algum contexto de existência da informação. O termo algoritmo foi latinizado, pois derivada do nome de Al Khowarizmi, matemático árabe do século XIX.

Um algoritmo é a definição procedural de uma sequência não ambígua de instruções que são executadas até que se tenha um resultado exato ou aproximado. Os exemplos de um algoritmo estão em nosso dia-a-dia, como trocar um pneu ou preparar receitas, ainda que sejam processos simples. Porém, o algoritmo pode representar procedimentos complexos.

De acordo com Nieman Journalism Lab, projeto de investigação desenvolvido pela Universidade de Harvard (Estados Unidos), a partir de resultados de medialabs (Renó & Renó, 2011), a cada dia o jornalismo de dados se apoia mais nas tecnologias, fazendo com que o trabalho jornalístico de cruzamento de dados seja mais fácil quando se adotam algoritmos produzidos para esse trabalho.

Segundo Manovich (2005), os processos desenvolvidos pelos computadores no campo da comunicação são sustentados por algoritmos produzidos especialmente para eles. Dessa maneira, a necessidade de desenvolver ambientes e algoritmos específicos para o jornalismo de dados é uma realidade crescente. Ainda que o jornalismo de dados seja realizado essencialmente por seres humanos, especificamente por jornalistas preparados para isso, é visível a necessidade de suportes tecnológicos para que o resultado seja de qualidade, além de obter uma melhor precisão dos recursos matemáticos presentes nestes suportes.

Explicar o Mundo em Menos de Três Minutos

Sob a frase “2:59 para explicar o mundo”, os vídeos da seção 2:59 do jornal Expresso em sua versão digital abordam variadas temáticas, de ordem muitas vezes complexa, com o apoio de jornalismo de dados. A notável diferença em relação a outros produtos jornalísticos que se dedicam a esmiuçar grandes volumes de dados está na apresentação dos mesmos. Enquanto diversos veículos em nível mundial inserem resultados de investigações do tipo em dossiês especiais ou grandes reportagens, a proposta do 2:59 é fazer algo semelhante, porém, em vídeos de até 2 minutos e 59 segundos de duração.

Assim, o que se destaca como inovação no 2:59 é mesmo o formato que, ao articular dados a vídeos curtos, torna-se potencialmente mais propício à sua propagação em mídias sociais. O programa tem periodicidade semanal e é publicado às quartas-feiras, às 18h, no horário local de Portugal.

A grande inspiração para se chegar a um protótipo do 2:59 veio da admiração do diretor do jornal Expresso, Pedro Santos Guerreiro, em relação ao sueco Hans Rosling, no que concerne às suas criativas e sempre muito claras formas de apresentar dados estatísticos ao público em geral. Rosling,

falecido em fevereiro deste ano, além de estatístico, era também médico e acadêmico. Em 2006, Hans Rosling passou a se tornar mundialmente conhecido após participar de conferências TED em Monterrey, nas quais apresentou estatísticas “em movimento” com o auxílio do Trendalyzer, ferramenta que permite a visualização longitudinal dos dados por meio de gráficos de bola que, conforme a evolução das variáveis no tempo, aumentam ou diminuem de tamanho, além de se movimentarem pelos eixos do gráfico. A ferramenta causou tanto alvoroço que chegou a ser comprada pelo Google em 2007.

A partir da admiração da alta cúpula do jornal em relação às apresentações dinâmicas de Hans Rosling, aliado ao fato de que o atual ecossistema midiático é propício a constantes inovações, a equipe de conteúdos multimídia do Expresso passou a buscar um formato que fosse original e também replicável em mídias sociais. Como explica a editora de Multimídia do Expresso digital,

O jornalismo de dados sempre foi uma parte fundamental do jornalismo e está a afirmar-se cada vez mais, e é perfeito no ambiente digital, no sentido em que podemos utilizar gráficos animados, ou seja, as pessoas já percebem naturalmente melhor as coisas de forma gráfica do que escrita, porque é muito mais intuitivo e natural. Então, essa era a nossa ideia, porque a partir do momento em que o nosso diretor disse “eu gostaria de ser o Hans Rosling português” eu me propus a ver tudo sobre isso. E depois buscamos um formato que fizesse sentido pra nós. E foi tudo muito rápido, intuitivo, rapidamente pensamos em fazer um vídeo curto, com dois, três minutos no máximo, decidimos que seria chamado 2:59, seguindo a lógica que se aplica nos preços também... Porque achamos que isso, sonoramente, também iria funcionar e as pessoas ficariam: “ok, é menos de 3 minutos, só perco 3 minutos a ver isso e vou perceber esse assunto”. E decidimos. Foi muito imediato decidir que queríamos tratar de temas complexos, sobretudo economia e também política e, mais tarde, para a área social.

Com a inspiração em mente, iniciou-se então a definição de uma identidade gráfica que fosse condizente com as possibilidades, até então bastante restritas de um projeto sem grandes pretensões, pelo fato de que o Expresso ainda é, na atualidade, um periódico cujo modelo de negócio prioriza o impresso em detrimento ao digital. Uma prova dessa postura “print-first” está na ordem de publicação das informações: primeiro publica-se no impresso e, depois, no site. No caso de reportagens especiais de temáticas mais “frias”, a diferença de tempo chega a ser de uma semana entre a primeira publicação, no jornal impresso, e a divulgação no digital.

Assim, de forma bastante artesanal, as gravações tiveram início no estúdio de fotografia do jornal impresso, no qual havia uma estrutura simples, porém eficaz, para a produção dos vídeos: o fundo negro, a câmera e o silêncio necessário para a concentração do jornalista que apresenta os dados.



Figura 1. Apresentação de estatística por Hans Rosling

Fonte: Jornal Expresso. Uma das apresentações de estatísticas por Hans Rosling. A clareza, o dinamismo e a tecnologia utilizada por Rosling inspirou o jornal português Expresso a criar o 2:59. Captura de tela feita em 1 dez. 2017

A intenção da equipe de produção em relação ao 2:59 sempre foi o de oferecer informações complexas, extraídas de planilhas de dados vultosos, de forma agradável e inteligível a qualquer tipo de público: “[...] tem que parecer criativo e inovador, e ao mesmo tempo fácil para as pessoas entenderem. Nós não podemos entrar num discurso que muitas vezes os cadernos de Economia têm, de ser muito pesado, com dados muito difíceis de compreender”, relata a editora.

Em relação à figura do jornalista, vale observar que esta é imprescindível nos vídeos do 2:59. É o jornalista especializado quem apresenta, de forma dinâmica, os dados obtidos no trabalho de pré-produção. Algo que exige, certamente, aptidões do profissional como a desenvoltura, uma boa vocalização e domínio do assunto. “Muitos não conseguiam. Inicialmente, nós tínhamos o nosso diretor que se concentrava em fazer os vídeos [...] e ele tem uma ótima memória, faz aquilo de forma muito fácil e natural [...]” (Beleza, 2017, s/p).

No primeiro ano do 2:59, era fundamental também que o jornalista-apresentador tivesse uma memória excelente, uma vez que todo o texto era falado sem a ajuda do teleprompter. Ao final do primeiro ano, devido aos excelentes resultados em termos de audiência e de monetização dos vídeos, foi permitido utilizar os estúdios de gravação da estação de televisão que também faz parte do grupo Impresa. Entretanto, os vídeos são gravados em lacunas de tempo, quando não há utilização dos estúdios pela emissora. Conforme foi apurado, os arranjos produtivos relacionados aos vídeos devem ser modificados no final de 2018, quando a estação de televisão irá migrar para o mesmo prédio da redação impressa e digital.

Na opinião da editora Joana Beleza, a relevância do jornalista como mediador é uma forte tendência, cada vez mais comum nos grandes veículos de comunicação. Em relação aos jornalistas que são também formadores de opinião, ou seja, aqueles que são conhecidos e reconhecidos em suas respectivas áreas de atuação, a “assinatura” dos vídeos do 2:59, por meio da apresentação da imagem dos mesmos, é um chamariz importante para que mais pessoas se interessem por assistir ao conteúdo:

Os diretores são muito seguidos nas redes sociais. Eles escrevem colunas no papel e no site e essas colunas, muitas vezes, incendeiam as redes sociais. São amados e odiados, e são figuras muito fortes e muito influentes. O jornal Expresso é um jornal influente, lido pela classe política, pelos interessados em economia, como os bancários... Nós temos aqui consciência de que o público que nos lê também presta muita atenção a essas assinaturas e fala diretamente com o jornalista e com os diretores e por isso é que centramos a figura do jornalista nesse tipo de programa de jornalismo de dados.

Por outro lado, jornalistas “desconhecidos”, que até então não eram acostumados a aparecer em vídeos, por exemplo, gradativamente passam a se tornar figuras mais públicas, projetando-se nas áreas cobertas por eles. “O jornalista é muito importante. Por isso, as newsletters dos jornais, como do The New York Times, trazem a assinatura em destaque de quem escreve, é algo muito importante”, opina a editora.

No caso específico do 2:59, cabe ao jornalista a captação dos dados, junto a fontes de informação pública, como órgãos do governo, ou instituições especializadas, como sindicatos, organizações não-governamentais, observatórios, entre outras. Com os dados brutos em mãos, é o jornalista quem irá trabalhar as informações obtidas por meio da observação atenta das informações que se destacam, assim, cabe ao profissional com formação em Comunicação Social lidar com documentos que trazem planilhas cujo conteúdo é, sobretudo, composto de um grande volume de números. Sendo assim, é importante ressaltar que não basta a este profissional habilidade em lidar com dados estatísticos, mas também é necessária competência técnica em fazê-lo, ou seja, a capacidade de encontrar padrões e, a partir daí, extraer informação que se destaque, sendo válida e relevante em dados que, muitas vezes, ninguém ainda fez ou se interessou por investigar, como exemplifica a editora de Multimídia do Expresso: “Por exemplo, o 2:59 sobre bebês prematuros foi um que, quando a repórter que fez solicitou os dados, o responsável disse que nunca ninguém tinha pedido esse tipo de informação a eles. E há muitos bebês prematuros porque as mães são cada vez mais velhas em Portugal” (Beleza, 2017, s/p).

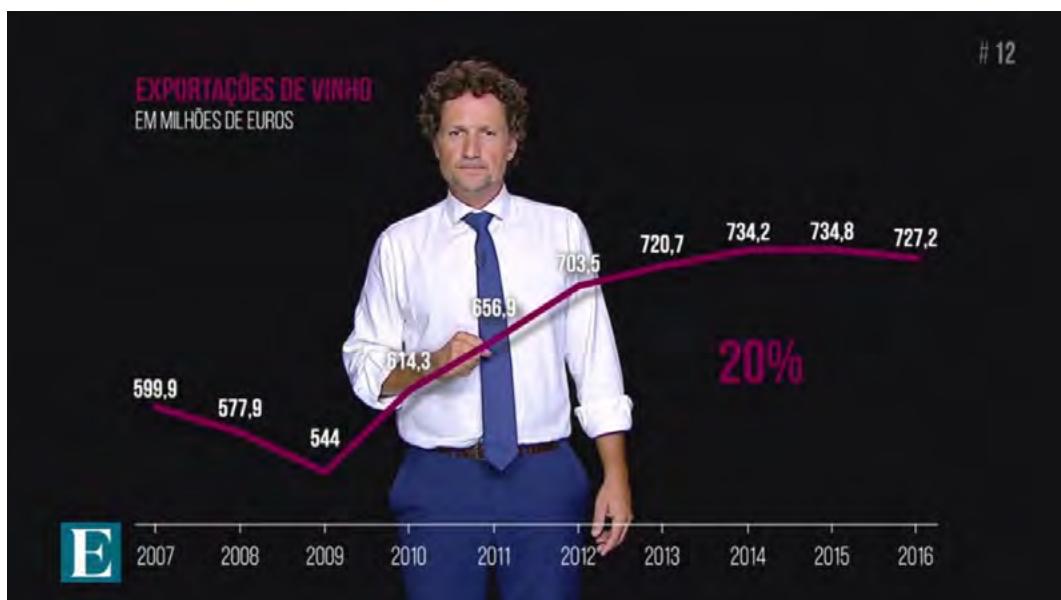


Figura 2. Jornal Expresso

Fonte: Jornal Expresso. A figura do jornalista é essencial no programa em questão: além de trabalhar os dados brutos, é o jornalista quem apresenta e interage com os dados no audiovisual. Captura de tela feita em 1 dez. 2017.

Além do jornalista, como não poderia deixar de ser, há outros profissionais de formações distintas na equipe de Multimídia do Expresso – que, vale frisar, dedica-se à produção de outros produtos jornalísticos que vão além do 2:59, como reportagens hipermídia, vídeos, podcasts e até webdocumentários. Entre eles, programadores, infografistas, designers, especialistas em produção audiovisual e sonorizadores. A presença dos mesmos, denominados por Canavilhas, Satuf, Luna, & Torres (2014) como tecnoatores, é tão essencial quanto a do jornalista e foi fundamental para a chegada ao protótipo do 2:59, uma vez que foi a partir das animações feitas por um ex-estagiário sobre um vídeo gravado com fundo negro que se chegou ao modelo ideal do programa. O processo produtivo como um todo é fortemente marcado pelo trabalho em equipe, onde profissionais de formações distintas trabalham em conjunto do início ao fim:

Nós gravamos às segundas o programa que vai sair na quarta-feira seguinte. Recebo o guião [script] na sexta-feira e o leio. Peço para fazerem as alterações que considero relevantes. O guião vem com aquilo que vai ser dito pelo jornalista e os dados que vão aparecer na tela. E então eu imagino como é que os dados vão aparecer, se em gráfico redondo, verticais... e quanto espaço eles ocupam. E quando estou a ver o guião com o jornalista, digo: ‘olha, tu nessa parte vais dar um passo para a esquerda, ou um passo para a direita...’. Então, na segunda, temos uma hora para gravar; geralmente temos de repetir de cinco a oito vezes a gravação [ou trechos da gravação] e na quinta começa o trabalho do grafismo. São quatro dias a fazer grafismo, com o jornalista que gravou o programa, acompanhando pelo menos no primeiro dia e no último dia, para fazer um fecho. Portanto, na verdade são quatro dias de pós-produção gráfica e, na quarta de manhã, o programa está fechado e é sonorizado durante a quarta de manhã. Entre a manhã e início da tarde eu checo e proponho algumas alterações, se necessário. E o programa sai às 18h, para isso tem que entrar na estrutura do site uma hora antes. E pronto. Basicamente é uma semana. Cada 2:59 demora cerca de uma semana para fazer. (Beleza, 2017, s/p).

Ainda sobre o processo produtivo, em relação aos temas escolhidos, há uma grande liberdade da equipe de produção na escolha das pautas que não estão atreladas aos assuntos “quentes”. Como há dito anteriormente, os temas iniciais eram focados em Economia, pelo fato de haver uma tradição do periódico em questão na cobertura de tal área, mas atualmente são diversas as temáticas tratadas no 2:59.

A abrangência maior de temas, segundo a editora de Multimídia, resultou em duas consequências ambíguas: a queda nos números de audiência, por um lado, e a propagabilidade da marca Expresso a públicos mais amplos, por outro lado. Em outras palavras, ao tratar de temas como prematuridade, esportes, saúde, ecologia e cultura, por exemplo, os usuários habitualmente acostumados a acompanhar o Expresso estritamente por conta de seu conteúdo de Economia e Política deixam de assistir aos vídeos do 2:59, ao passo em que, por outro lado, a diversificação temática alcança interessados especificamente nos temas cobertos, aumentando assim a probabilidade de que estes sejam consumidos e compartilhados entre públicos que, muitas vezes, não considerariam ler o periódico na web.

Ainda em relação à audiência, o comportamento daqueles que assistem ao 2:59 é o do usuário interessado, concentrado: segundo as métricas do site, o tempo de permanência nos vídeos ultrapassa, e muito, a duração dos mesmos, chegando a oito minutos de permanência em alguns casos. Dessa forma, percebe-se que alguns usuários assistem mais de uma vez ao mesmo vídeo ou mesmo pausam em determinados momentos a fim de compreender melhor as infografias, que são, muitas vezes, ricas

em dados e esteticamente diversificadas, causando dificuldade na captação da informação – falada, imagética, escrita – ao mesmo tempo. Sobre a abundância de elementos na tela, que ocorre em alguns trechos dos programas, foi apurado que se trata de algo intencional: “Nós planejamos que o grafismo seja mais veloz porque isso não é televisão e, então, a pessoa pode fazer a pausa e ler com mais atenção, ou mesmo voltar atrás. Se bem que a televisão também pode fazer isso, o que mostra que a televisão pode se inspirar também nos conteúdos digitais”, pondera a entrevistada.

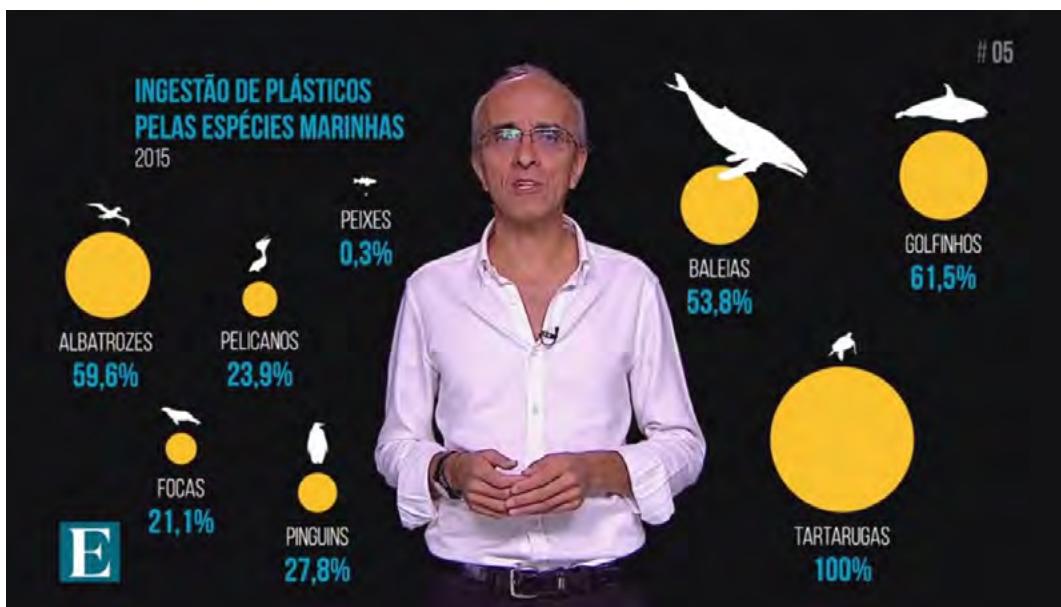


Figura 3. Infografia

Fonte: Jornal Expresso. A abundância de elementos na tela – infografia, a imagem do jornalista – e o texto verbal podem tornar-se confusos em certos momentos, levando o usuário a pausar o vídeo ou mesmo assisti-lo mais de uma vez, conforme indicam métricas de audiência do site. Captura de tela feita em 1 dez. 2017.

A citada queda na audiência, entretanto, não impactou o modelo de negócio do 2:59, baseado na venda de espaço publicitário. A publicidade surge em teasers de até 10 segundos antes da visualização do primeiro vídeo, quando do acesso do usuário pela primeira vez na página. Caso este opte por permanecer acessando mais vídeos naquele momento, a publicidade não aparece novamente. O sucesso foi imediato: assim que fora apresentado pelo setor comercial do jornal a potenciais anunciantes, houve o interesse de cinco diferentes marcas para o patrocínio, algo que permanece até a atualidade.

A combinação entre o formato de vídeos curtos e jornalismo de dados mostrou-se bem-sucedida em relação à sua sustentação econômica num momento crítico às empresas jornalísticas em geral, que passam por enxugamento de receitas, remodelações e cortes de custos. Além disso, mostrou ser possível de ser replicada a outras iniciativas dentro do diversificado ecossistema midiático atual: a rede de televisão SIC, pertencente ao mesmo grupo do qual o jornal Expresso faz parte, já inseriu dados dinâmicos de forma muito semelhante ao 2:59 em suas reportagens, empresas de publicidade em Portugal têm lançado campanhas que apresentam dados em vídeos curtos e até mesmo uma importante companhia da área de aviação no país solicitou a consultoria do jornal a fim de produzir material audiovisual semelhante ao 2:59 para a exibição dentro das aeronaves.

Considerações

A ideia de facilitar o acesso às informações concentrado em um só lugar, tanto para pessoas já habituadas à utilização de computadores e periféricos móveis, como para pessoas que têm pouca intimidade com estes tipos de equipamentos, foi um dos pontos principais que levaram o grupo Impresa desenvolver o 2:59. A tentativa se demonstrou possível e viável, além de interessante para o desenvolvimento do jornalismo de dados.

A proposta do grupo Impresa deixa claro que é possível articular conteúdos apropriados ao meio mais acessado (web) que sejam estimuladores de sentidos dominantes (visão) e que traduzam temas complexos. Também demonstra que é necessário atentar para a questão da variedade de produtos e formas de distribuição no ecossistema de mídia. O jornalismo, entretanto, segue uma tendência de tratamento e democratização da informação, onde se utilizam recursos do jornalismo visual em mídias móveis.

Ainda que a sociedade não esteja totalmente digitalizada, as investigações bibliográficas e os estudos de caso aqui desenvolvidos demonstram uma tendência de digitalização crescente de conteúdos e da relação entre meios e cidadãos, o que implica uma mudança nesta desigualdade digital na contemporaneidade. A sociedade contemporânea está em transformação, e aponta para uma conformação de novas estruturas baseadas no digital (estruturas líquidas) que sustentam os processos sociais.

Observa-se que o jornalismo contemporâneo deve ser acompanhado de outros conhecimentos, ou seja, voltar às origens de ser uma profissão interdisciplinar em termos de filosofias e rotinas. Isto constitui, além disso, uma tendência integrante do ecossistema midiático vigente onde informações sobre estatística, algoritmos e lógica devem compor o currículo atual na formação do jornalista contemporâneo. Algo que aconteceu, de certa forma, em outros momentos históricos da comunicação, como o rádio, a televisão e a internet, mas agora tal integração de conhecimentos ocorre no processo de produção de notícias, e não somente nas possibilidades tecnológicas oferecidas.

Sem dúvida, a investigação não se encerra ao final desta análise. Simultaneamente com a conclusão surge uma nova pergunta: Os cidadãos seguirão tendo o interesse em participar dos processos jornalísticos como fontes, ou serão responsáveis pela produção de conteúdos de investigação e, consequentemente, autores de suas próprias publicações?

Referências Bibliográficas

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*, 3(5), 85-95.

Dader, J. L. (1997). *Periodismo de precisión – vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.

Jakobson, R. (2003). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York/London: Bloomsbury.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de la comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Renó, D., & Renó, L. (2011). Bogotá atómica: o documentário interativo com estrutura algorítmica. *Razón y Palabra*, 76, 1-18.

Saad, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(1). Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/340/pdf>.

Cidades Inteligentes: um desafio para a Ecologia dos Meios

Suzana R. da Costa¹
João Fernando Marar²

O atual desafio dos centros urbanos é o grande crescimento da população, e com isso, aumento dos meios de transportes privados, que geram poluição do ar, mais doenças, mais congestionamentos, potencializados pelas pavimentações inadequadas e a má sinalização, que dificultam a mobilidade urbana tanto para condutores quanto para pedestres, gastando muito mais tempo na locomoção cotidiana, colaborando na causa de muitos acidentes e até mortes.

Diante de tal realidade, vários países apresentam muitas cidades como exemplos de inovação por meio da tecnologia, design, service design, população e administração pública, onde juntos aderiram uma estrutura política, baseada na lei que a garante de nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, onde a preservação das áreas verdes é um dos focos principais, com o objetivo de promover e garantir uma melhor qualidade de vida para a população.

Esse Planejamento é o que se chamamos de cidade modelo inteligente , ou seja as *smart cities*, pois faz parte de seu conceito a preservação do meio ambiente, a mobilidade urbana de qualidade, o uso da tecnologia, e o bem estar de todos .

O planejamento das cidades inteligentes, é planejado obedecendo as normas da legislação vigente, com foco na mobilidade sustentável.

Conceito de Cidades Inteligentes

Cidade Inteligente é um modelo de cidade onde tem como relevante objetivo final a qualidade de vida de todo cidadão. Sua promoção se dá por meio da preservação do meio ambiente, da mobilidade urbana, acessibilidade, inclusão social, que se obtém através de políticas públicas bem estruturadas, aproveitando o recurso inovação com a eficiente ferramenta chamada tecnologia, e com a contribuição do design urbano, do service design, da sociedade e da administração pública. O termo “cidades inteligentes” refere-se a um dispositivo estratégico para o planejamento e gestão inteligente

¹ Bacharela em Direito - Mestranda em Mídia e Tecnologia – Unesp – Bauru – Brasil – Suzanaricos@yahoo.com

² Professor Titular, Pesquisador e Doutor em Ciência da Computação– Unesp – Bauru – Brasil – Orientador – fer-marar@faac.unesp.br

de cidades. O conceito também é visto por alguns autores como algo associado à atração de capital humano (Glaeser & Berry, 2006), ou mesmo a combinação deste aspecto com a qualidade de vida (Shapiro, 2006) na tentativa de explicar o rápido crescimento de cidades que abrigam pessoas altamente capacitadas. Entretanto, o termo “cidades inteligentes” tem sido, cada vez mais, relacionado ao emprego eficiente de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como uma ferramenta para melhorar a infraestrutura e serviços da cidade, consequentemente trazendo melhor qualidade de vida.

Desenvolvimento do Contexto Cidades Inteligentes

Segundo o relatório das Nações Unidas (2015), a população urbana mundial já é maior que a rural, pois 54% dos habitantes vivem nas cidades. Este número é significativamente superior ao observado na década de 1950, quando apenas 30% encontravam-se em regiões urbanas. Dados recentes indicam uma completa inversão em 2050, sugerindo que somente 34% residirão em regiões rurais. Em 1950, apenas 700.000 pessoas viviam nas áreas urbanas, em 2014, cerca de 3,9 bilhões de indivíduos estavam nos centros urbanizados, por fim, estima-se que este número alcançará 6,3 bilhões em 2050. Desta forma, devido à tendência inequívoca de urbanização mundial, os desafios do desenvolvimento sustentável estão concentrados nessas regiões. E diante disso, o aumento de veículos.

Ocorre que quanto mais automóveis, mais poluição, e mais congestionamentos, pois a maioria das cidades não foram projetadas para suportar um número muito grande de veículos. Suas ruas e avenidas muitas vezes de má qualidade e insuficiente sinalização, geram muitos transtornos aos condutores, podendo levar a acidentes e até mortes.

Outro fator pela crescente dos números de veículos nos centros urbanos, é que tornam as viagens mais longas e desgastantes, aumentando a emissão de gases poluentes que prejudicam o ambiente.

O aumento dos congestionamentos vem diminuindo gradativamente a velocidade média de deslocamento nas grandes cidades e nas suas rodovias de acesso (Larica, 2003). Todavia, na grande maioria da população, o transporte particular é o preferido, devido as más condições oferecidas pelos transportes público coletivo, como por exemplo: ônibus cheios e com horários espaçados, metrôs sem conforto e normalmente muito lotados, fatores relevantes para um transporte de qualidade.

Essas situações tem prejudicado o ecossistema que vem sendo destruído atualmente, comprometendo também a saúde da população, porque menos verde, com mais gases dos veículos e dos centros industriais, mais doenças (Lombardo, 1985). Segundo Powell (1996), “uma cidade verde é absolutamente essencial para atrair o capital humano que se quer ver trabalhando e vivendo no local”. Os municípios e a iniciativa privada podem pegar carona e colocar a infraestrutura verde para investimentos. Quando grandes edifícios passam por uma renovação energética, podem incluir algumas características, como por exemplo: por que não integrar com um telhado verde um lugar permeável, no lado de fora, para ajudar no escoamento da água vinda da superfície, uma drenagem sustentável e outras infraestruturas verdes? É uma pergunta importante!

Os desafios do desenvolvimento sustentável estão concentrados nessas regiões. Nesse contexto, insere-se o conceito de cidades inteligentes (*smart cities*), como uma alternativa e quizás a

melhor alternativa contemporânea para tratar as dificuldades oriundas deste célebre movimento, pois tem como característica esse novo modelo de cidades bem planejadas, com ruas e avenidas bem estruturadas, uma sinalização direcionada, com ciclovias, pois um dos grandes objetivos desse modelo é estimular a população ao transporte por meio de bicicletas, pois geram uma melhor mobilidade sustentável, além de chegar mais rápido ao destino, e ainda contribuir para a boa qualidade do ar, livre de gases dos veículos, e melhorando qualidade de vida de todos (Guimarães, 2013). Além de um sistema tecnológico nas paradas de ônibus, que de forma digital, informam qual o localização do ônibus, quanto tempo terá que esperar até o próximo ônibus, e até solicitá-lo, avisando que está a sua espera (como uber), tudo por meio da internet.



Figura 1. Urbanismo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/495396027743350597/>

Para a realização da estruturação das *smart cities*, tanto de vias, como de praças, o poder público tem buscado como premissa o Design urbano, se aproveitando de uma ótima ferramenta que é a tecnologia, para o planejamento na criação de espaços sustentável, bem arborizados, com estilos arrojados, bonitos, com intuito de acessibilidade, desenvolvendo um mobiliário que atendam algumas necessidades e ao mesmo tempo gerem conforto, segurança, bem estar, impulsionando a população a novos hábitos (Drobenko, 2004).

Como exemplo, temos alguns espaços públicos muito atrativos, que oferecem mesas para notebooks com redes wi-fi, pontos para carregamento de bateria permitindo interação entre as pessoas, bancos de descanso unido com o verde, dentre outros. Tudo ergonomicamente planejado de acordo com as diretrizes legais, obedecendo normas de segurança e manutenção, preservando o ecossistema, sempre pensando na qualidade de vida da população (Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012).

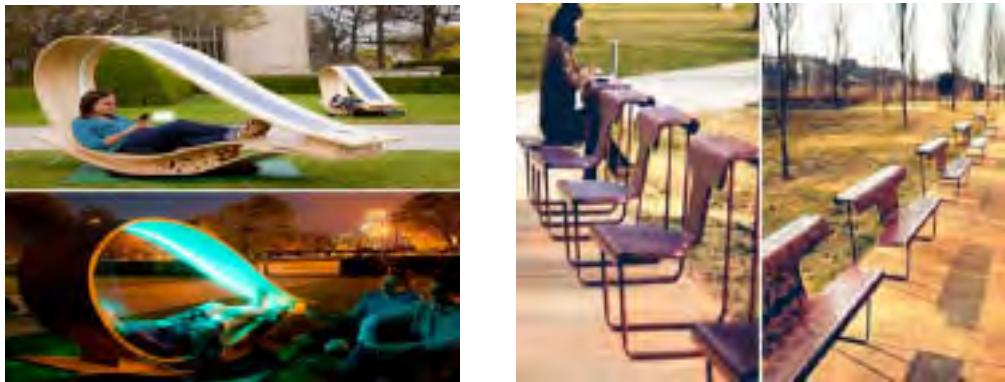


Figura 2. Urbanismo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/495396027743350597/>

De acordo com Cohen (2017), especializado em *smart cities*, uma cidade inteligente consiste em um local que explora tecnologia e inovação com o intuito de usar recursos de forma eficiente, bem como reduzir o tamanho da pegada ecológica e, consequentemente, impulsionar a qualidade de vida dos seus habitantes. São seis os componentes centrais de uma cidade inteligente: meio ambiente, mobilidade, administração pública, economia, sociedade e qualidade de vida. A cidade inteligente é aquela em que a tecnologia é incentivada como parte constante no ambiente, mas o objetivo e o conceito é a busca por aderir a um modelo urbanístico sustentável, que abre espaço para que a conectividade, a sustentabilidade e a integração das funções urbanas possam garantir um ganho de qualidade na vida das pessoas. Uma cidade inteligente para as pessoas e não para os veículos (Arantes, 2013).



Figura 3. Urbanismo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/495396027743350597/>

Atualmente, temos muito exemplos de cidades vivendo esse novo modelo, gerador de mobilidade sustentável e qualidade de vida.

O estudo *Infrastructure 4.0*, da Software.org, uma organização de pesquisa internacional, independente e apartidária, traz exemplos sobre como China, Coreia do Sul, e Espanha, entre outros países, que estão inovando e modernizando sua infraestrutura de construção e transportes por meio do uso de softwares. “Existem ferramentas de software que projetam as estruturas de forma mais inteligen-

gente e com mais agilidade, reduzindo custos e gerenciando fluxos populacionais com mais precisão, explica o country manager da BSA para o Brasil, Antonio Eduardo Mendes da Silva” (Pitanga, 2017). Alguns países já fazem uso dessa tecnologia no setor da infraestrutura como por exemplo: Reino Unido, EUA, Coreia do Sul, Espanha e China, listados pelo estudo BSA.

O Reino Unido colocou os softwares BIM (Building Information Modeling) no coração de sua estratégia para expansão de infraestrutura. Todas as obras de infraestrutura promovidas pelo governo precisam usar a tecnologia. A previsão é de reduzir custos em 33%, tempo de obra em 50% e emissões também em 50%.

Os chineses usaram softwares para, em apenas três anos, colocarem em funcionamento uma rede totalmente automatizada de trens de alta velocidade com mais de 1300 quilômetros de trilhos e 24 estações. Recentemente, a China criou trens que seguem seu percurso de forma virtual. Essa proposta é uma mistura de trem e ônibus, que se locomove de forma autônoma, chamado Autonomous Rail Rapid Transit (ART) ou Trânsito Rápido de Trilho Autônomo, o veículo necessita apenas de uma linha pintada de branco no chão para saber qual trajeto seguir, semelhante a um trilho de trem, não precisa de condutor, tudo é realizado por meio da tecnologia (foto baixo). Os primeiros testes estão sendo realizados e o veículo deve estrear na cidade de Zhuzhou ainda nesse ano 2018, informou o portal Mashable Tech.



Figura 4. Trem

Fonte: <https://futuretransport.com.br/china-trem-sem-trilhos-em-via-virtual/>

A Coreia do Sul está construindo o que ela chama de “Cidade do Futuro”. A infraestrutura de Songdo está repleta de softwares e sensores que monitoram e regulam a cidade de maneira integrada, desde temperatura até consumo de energia e tráfego. (Greenfield, 2013).

A cidade de Songdo foi planejada em torno de um parque central, permitindo que os moradores possam ter um momento saudável quando caminham até o trabalho em centros comerciais. Songdo é tecnologicamente muito avançada com muitas novidades vindo por aí. (Figura 5).



Figura 5. Songdo

Fonte: <http://omundoemmovimento.blogosfera.uol.com.br/2017/12/13/songdo-a-cidade-do-presente/>

A Espanha tem investido em Inovação e Tecnologia na promoção de sua smart city. Após investir em fibra ótica e passar a oferecer acesso a banda larga de 100Mbps para sua população, lançou um plano nacional para cidades inteligentes que usa softwares para agilizar serviços públicos e aumentar a qualidade de vida da população. Algumas cidades como Barcelona, Santander, Madri, estão nesse ranking tecnologia e sustentabilidade. Todo seu planejamento é com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de sua população, citando como alguns exemplos desde o tempo do transporte público e sua localização, até o tempo de chegada de elevadores, sensores em coleta de lixo, dentre outros. Essas cidades estão conectadas com seus habitantes em tempo real. Mas o destaque é para Santander, considerada a cidade do futuro (Figura 6).



Figura 6. Espanha

Fonte: <http://www.urban-hub.com/pt-br/cities/definindo-inteligencia-em-madri/>

Outro exemplo é Nova York (EUA), o sistema de controle da rede de metrô foi atualizado com softwares que garantem gestão totalmente automatizada do tráfego. Graças ao novo sistema, novos trens puderam ser adicionados à rede e os passageiros passaram a esperar menos nas plataformas. A capacidade das linhas subiu em 20% e o consumo de energia caiu 15%. Outro exemplo seriam as fazendas urbanas residencial (Figura 7), em uma de suas cidades, onde as residências tipo flat se privilegiam com a natureza em sua porta.



Figura 7. Fazendas urbanas residencial

Fonte: <http://www.stylourbano.com.br/urby-a-primeira-fazenda-urbana-residencial-de-nova-york/>

As cidades inteligentes, também conhecidas como smart cities, tem como característica em seu projeto a inovação, a tecnologia, a sustentabilidade, a mobilidade, a inclusão, o design urbano e o service design e a parceria da administração pública e a população. Um dos desafios das políticas públicas na estruturação de uma smart cities é de um planejamento capaz de manter a infraestrutura alinhada ao crescimento econômico, inclusão social, preservação do meio ambiente natural ou construído, de maneira que atenda as questões presentes, e já esteja preparada para o crescimento de gerações futuras (Oliveira & Mascaró, 2007).

As *smart cities*, tem um novo conceito de interação com a cidade e o de planejar o seu desenvolvimento, porque o princípio fundamental é a comunicação com a sociedade no apoio de adoção de novas tecnologias e na evolução do modo de pensar sobre suas cidades, pois as políticas públicas e a população fazem parte do todo, e para um bom funcionamento do projeto, se faz necessária a colaboração mútua. A solução prevista pelas smart cities é promissora nesse contexto, pois, paralelamente aos desafios mencionados, existe um avanço também sem precedentes da Tecnologia da Informação e do seu emprego em atividades comuns, como já foi citado em alguns exemplos. “A colisão entre o crescimento das cidades e o fluxo massivo de dados sobre elas e seus cidadãos, permitirá a transformação do ambiente urbano, um lugar no qual a tecnologia é adaptada de formas inovadoras para atender às necessidades locais” (Townsend, 2013). Este novo conceito tem o potencial de modificar completamente as relações entre a comunidade e os serviços urbanos.

De acordo com Lobo (2015), uma cidade não pode ser estática em sua forma ou função, a que se pensar em forma e sonho, pois é interessante que as pessoas se sintam acolhidas, e parte dela.

Segundo Ravinet (2015), um dos fatores importantes para a construção de uma cidade inteligente, é ouvir a população, pois acredita-se que assim, novas ideias e propósitos surgem, inclusive são características do que chamamos *service design*.

Por meio das metodologias do Design, o *Service Design* trabalha para entender o perfil dos consumidores, seus desejos e suas necessidades a fim de garantir que determinado serviço seja competitivo para o mercado e relevante para quem o usa.

Durante um estudo, Lee (2015) concluiu que o desenvolvimento de novas tecnologias podem

colaborar para cidades mais inteligentes e sustentáveis. As soluções inteligentes para medição de água, energia e gás Itron (um software conhecido como um núcleo de sistema operativo em tempo real) por exemplo, geram diversas informações sobre o consumo da população que podem ajudar na melhoria da gestão de recursos.

No mundo moderno, existem muitas formas através da tecnologia, de aproveitamento especiais, como por exemplo a absorção de energia aeólica e geotérmica, contribuindo para um ambiente sustentável. Essas fontes são do tipo renovável de energia, extremamente importantes para preservação do planeta. “A energia aeólica constitui uma fonte de energia renovável com maior potencial de desenvolvimento, tanto por sua técnica avançada como por sua viabilidade econômica” (Lopéz, 2011).

O design e a tecnologia, dentro de uma política pública bem estruturada, podem reestruturar uma cidade com uma mobilidade sustentável, pois a própria legislação já previu esse direito ao cidadão criando normas a respeito, como expõe o artigo a seguir: O inciso I do art. 2º do Estatuto da Cidade (Lei n. 10.257, de 10 de julho de 2001), consagra entre diretrizes gerais da política urbana, a garantia do direito a cidades sustentáveis (Silva, 2003).

Devido ao crescimento populacional, o meio ambiente leva muito mais tempo para se autocorrigir, por isso a importância da preservação do ecossistema, o que é possível com uma cidade sustentável, que é mais uma característica da cidade modelo inteligente.

Mede-se uma cidade sustentável pelo cuidado e infraestrutura com que a natureza é projetada e preservada. Sua principal característica é a presença de áreas naturais ou construídas, com muitos arbustos, áreas verdes, sendo partes importantes do mobiliário urbano, contribuindo na redução de emissão de carbono.

Por conseguinte, uma cidade inteligente móbil sustentável se planejada de maneira adequada, fomenta cidades inclusivas, acessíveis e conectadas, impactando a economia, o espectro social, atingindo a qualidade de vida de uma cidade inteira.

Sempre, o objetivo final é melhorar qualidade de vida da população, pois melhor qualidade de vida, mais pessoas felizes.

Recentemente, uma pesquisa noticiou que os países latino-americanos são os mais felizes do mundo. O Paraguai encabeça uma lista dos 148 países consultados, com 89% da população se considerando feliz (Instituto Gallup, 2016). O Paraguai se destacou também na sustentabilidade, onde a preservação do verde é notável.

Um outro estudo chamado Relatório Mundial da Felicidade, realizado por um professor da Universidade de Columbia, o norte-americano Jeffrey Sachs, expert mundial em desenvolvimento econômico, relata que nesse estudo vários fatores são levados em consideração: a renda per capita, indicativos culturais e socioeconômicos (ONU – Organização das Nações Unidas). E como maior exemplo de país mais feliz do mundo, tem-se a Suíça, que é o mais organizado, mais estratégica, mais armado, onde o bem estar é privilégio de toda a população, sendo assistida pelo governo, que lhes proporciona conforto, saúde e muita segurança (ONU, 2017).

Tal repercussão chamou a atenção de governos do mundo todo, querendo conhecer essa estratégia de bem estar subjetivo, informou a ONU.

E esse destaque do governo Suíço é resultado de uma política pública que tem como priorida-

de a sua população. Suas estratégias são sempre voltadas para o bem estar de todos. As definições das políticas públicas, dentre outras, são pautadas, no design urbano, tendo como ferramenta a tecnologia na estruturação dos espaços públicos.

A Suíça tem sido o melhor exemplo, garantindo tranquilidade e boa mobilidade, com design urbano capaz de favorecer a qualidade de vida da população, de toda a população (Gallup, 2016).



Figura 8. Suíça

Fonte:<https://followthecolours.com.br/follow-decora/arquiteto-cria-na-suica-um-dos-primeiros-edificios-sustentaveis-a-possuir-uma-floresta-vertical/>

Antagonicamente Suíça e Paraguai, são os países que demonstram uma felicidade resultante de qualidade de vida gerada por uma mobilidade sustentável inteligente. Demonstram que a preservação do ecossistema, não depende unicamente de questões econômicas, mas de um bom planejamento sustentável, visto tratar-se de dois países economicamente muito diferentes. (Gallup, 2016).

No Brasil, a região sul é a que se destaca no quesito cidades inteligentes com evidência para Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre respectivamente. Segundo a pesquisa realizada O Ranking Connected Smart Cities 2017, realizada pela Urban Systems, aponta que das análises das cidades inteligentes, Curitiba está entre as melhores do Brasil no que concerne a Educação, Meio Ambiente, Urbanismo, Empreendedorismo e Governança, Mobilidade e Acessibilidade e Tecnologia e Inovação. Curitiba tem se destacado na mobilidade e sustentabilidade. O transporte público é o melhor do país, embora não comparados a cidades de outros países, mas o melhor a nível nacional até o momento.



Figura 9. Curitiba

Fonte: <http://www.amanha.com.br/posts/view/4162>

No caso de Florianópolis que ocupa o segundo lugar, seu destaque é por ser uma das cidades brasileiras que mais gera desenvolvimento tecnológico, de acordo com a pesquisa realizada pelo CEO da Urban Systms, Thomaz Assumpção, não é por acaso que é uma das melhores cidades para se fazer negócios, com destaque no Capital Humano, setor atrelado ao desenvolvimento de eixos da educação, empreendedorismo e tecnologia e inovação. A cidade de Pedra Branca por exemplo, tem como prioridade a localização do comércio varejista, do lazer, da educação e da prestação de serviços, de maneira mais agregada onde o deslocamento das pessoas possam ser pelo meio de veículo que mais contribui para a sustentabilidade de uma cidade, as bicicletas, e também a pé, buscando a qualidade de vida a felicidade de seus moradores.



Figura 10. Cidades inteligentes

Fonte: <https://transformacaodigital.com/exemplos-de-cidades-inteligentes-no-brasil-que-vao-te-dar-orgulho/>

Outro exemplo de crescimento rumo a *smart cities* e que não poderia faltar, é Portugal, exemplificada por várias de suas cidades, onde o objetivo principal desse modelo de cidade é buscar a qualidade de vida de seus cidadãos. Um exemplo dessa integração é a locomoção por meio de bicicleta, que, adquire-se em determinado ponto, e podendo deixar no seu destino, e tudo por meio de um aplicativo em seu smartphone. Segundo pesquisas pelo Conselho Estratégico do Portugal Smart Cities e da Secção das Cidades inteligentes da Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP), Antonio Almeida Henriques, Portugal resume uma equação de tecnologia e sustentabilidade em busca de seu “X” que é a qualidade de vida, e segue nesse avanço crescente.

Miguel Castro Neto, da NOVA Information Management School, aponta discussões de uma nova capacidade de construir cidades, e o que está despontando em Portugal é um mundo mais analítico para essa referência.

A Rede Portuguesa de Cidades Inteligentes (RENER) já reúne 43 municípios em todo o país, o que se traduz numa cobertura de 45% da população e 17% do território nacional, alguns exemplos são: Cascais, Sintra, Amadora, Porto, Viseu, Castelo Branco, Coimbra, Évora ou Loulé.



Figura 11. Transporte

Fonte: <https://www.absolutviajes.com/transporte-en-portugal-la-bicicleta/>

Com a inovação, o avanço tecnológico, a beleza do design, a garantia das políticas públicas, o service design, a sociedade, a preservação do verde, foi possível observar a concretização de uma cidade inteligente, sempre com objetivo final de gerar melhor qualidade de vida para toda a população de maneira muito inteligente, com graça e conforto. E ainda promovendo acessibilidade e inclusão social.

Considerações Finais

Por meio de pesquisas e banco de dados podemos ter um olhar reflexivo sobre o significado do que é uma cidade inteligente, qual é o seu papel afinal e quais os benefícios. Neste artigo não citamos, mas todo o estudo também nos leva a outras perguntas a serem colocadas em questão, como por exemplo, onde esse avanço nos levará, o quanto compromete nossa privacidade, questões que poderão ser analisadas num outro artigo.

Aqui podemos perceber a importância das cidades inteligentes, também chamadas de *smart cities*, no contexto de melhorar a qualidade de vida do cidadão. Esse modelo nos mostra a integração da administração pública e a sociedade, no intuito de vida plena.

Com a inovação tecnológica foi possível observar a necessidade de uma melhor estruturação de uma cidade, com uma melhor mobilidade e a preservação do ecossistema, pois com o aumento da população e consequentemente de veículos, etc, como foi citado no texto, é imprescindível esse modelo de cidade. É no espaço urbano que os problemas ambientais geralmente atingem maior amplitude, notando-se concentração de poluentes no ar e na água, e a degradação. A relevância da qualidade ambiental das cidades é cada vez mais preocupante e importante, por causa do solo e subsolo, em consequência do uso intensivo do território pelas atividades urbanas (Lombardo, 1985).

Apesar do conceito de qualidade ambiental urbana ser muito citado na literatura científica e na legislação, na prática poucas ações são convergidas para a melhoria das condições ambientais do espaço urbano, dentre elas a criação de áreas verdes públicas (Tonetti, 2011). Estas áreas, por se constituírem em locais onde deveriam predominar a vegetação arbórea, proporcionando inúmeros benefícios que assegurassem a qualidade ambiental do espaço urbano, tais como conforto térmico, estabilização de superfícies por meio da fixação do solo pelas raízes das plantas, atenuação da poluição do ar, sonora e visual e abrigo para fauna (Nucci, 2008). Além disso, são fundamentais na malha

urbana, atuando como um indicador de qualidade de vida, por estarem intimamente ligadas ao lazer e recreação da população e por se constituírem em locais de convívio social e de manifestação da vida comunitária (Nucci, 2008).

Diante das considerações apontadas, torna-se necessária a realização de pesquisas que discutam o papel das áreas verdes no espaço urbano, bem como suas contribuições para a qualidade ambiental das cidades e para a qualidade de vida da população, além de reflexões acerca da importância do planejamento municipal e de políticas públicas, na construção de cidades ambientalmente saudáveis e sustentáveis (Mansilla, 2001).

Portanto, como as paisagens urbanas tem o papel de elemento representativo da qualidade de vida urbana, a acessibilidade, fluidez, limpeza, iluminação, qualidade das edificações, tamanho das residências, presença de áreas verdes, disponibilidade de serviços básicos são indicativos do grau de satisfação de necessidades básicas e referenciais para gestões locais que almejam melhorar a qualidade de vida da população (Mansilla, 2001). O sistema de áreas verdes é entendido como integrante do sistema de espaços livres.

Esta ideia é sustentada também porque denomina as áreas verdes como um subsistema do sistema de espaços livres de construção, onde há predominância de áreas plantadas, cuja vegetação e solo permeável devem ocupar pelo menos 70% da área e ainda desempenhar função estética, ecológica e de lazer (Nucci, 2008).

Alguns autores acrescentam ainda, que a distribuição dessas áreas devem servir a toda população, sem privilegiar qualquer classe social e atender as suas reais necessidades de lazer (Moreno, Santos, & Fidalgo, 2007). As diferentes funções: ecológica, estética e de lazer, desenvolvidas pelas áreas verdes amenizam as consequências negativas da urbanização e contribuem para a melhoria da saúde da população e do ambiente físico justificando assim a manutenção das mesmas no espaço urbano (Caporoso & Matias, 2008).

Como função estética, pode-se considerar o que se refere ao belo, formoso e agradável, já a função ecológica diz respeito, dentre outras, à capacidade de redução dos materiais tóxicos particulados e sua incorporação nos ciclos biogeoquímicos, à manutenção do microclima, da fauna e das altas taxas de evapotranspiração, enquanto que a função de lazer refere-se ao descanso, ócio ou passatempo (Cavalheiro, 1999; Lima, 1994; Nucci, 1996; Nucci, 2006; Oliveira, 1996).

Diversos autores citam os benefícios que as áreas verdes podem trazer ao homem nas cidades, como: controle da poluição do ar e acústica, aumento do conforto ambiental, estabilização de superfícies por meio da fixação do solo pelas raízes das plantas, abrigo à fauna, equilíbrio do índice de umidade no ar, proteção das nascentes e dos mananciais, organização e composição de espaços no desenvolvimento das atividades humanas, valorização visual e ornamental do ambiente, recreação e diversificação da paisagem construída (Cavalheiro & Del Picchia, 1992; Lima, 1994; Nucci, 2008; Oliveira, 1996; Toledo & Santos, 2008; Vieira, 2004).

Também pudemos observar que o design urbano tem um papel muito importante, pois o que agrada aos olhos, muitas vezes faz bem ao coração, ajudando na mudança de atitude do cidadão que é peça importante de toda essa estrutura cidade inteligente. Esse método é colaborativo na adequação de uma cidade com uma mobilidade sustentável inteligente capaz inclusive de mudar paradigmas, reciclando a educação da população para consolidar as estratégias que contribuem para a qualidade

de vida de todos. Como já foi citado no texto, temos como exemplo desse design a construção do mobiliário de uma cidade, como ferramenta utilizada pelas políticas públicas, na estruturação de uma cidade mais harmônica, funcional e acolhedora.

O resultado de muitas pesquisas demonstraram que os elementos que fazem parte da estruturação de uma cidade modelo inteligente é o planejamento tendo como ferramentas o service design a tecnologia e a inovação.

E todo esse processo devem obedecer algumas normas que regem os temas destacados. No Brasil, a Lei Nº 12.587, De 3 De Janeiro De 2012, é que normatiza como deve ser a estruturação da mobilidade sustentável de uma cidade.

Referências Bibliográficas

- Arantes, P. T. L. (2013). A reinvenção do maior artefato já criado pelo homem. *Revista Vitruvius*, 12. Recuperado de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/12.138/4780>.
- Caporoso, D. & Matias, L. F. (2008). Áreas Verdes Urbanas: Avaliação e Proposta Conceitual. *Simpósio de Pós-Graduação em Geografia do Estado de São Paulo*, Rio Claro, SP, Brasil, 1. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/260302137_AREAS_VERDES_URBANAS_AVALIACAO_E_PROPOSTA_CONCEITUAL
- Cavalheiro, F., & Del Picchia, P. C. D. (1992). Áreas verdes: conceitos, objetivos e diretrizes para o planejamento. *Encontro Nacional Sobre Arborização Urbana*, Vitória, ES, Brasil, 4. Recuperado de http://www.labs.ufpr.br/site/wpcontent/uploads/2014/07/cavalheiro_anaisdecongressos_cbau_1992.pdf
- Drobenko, B. (2004). *As Cidades Sustentáveis*. Brasília: Lastro Editora.
- Ferrão, J. (2016). O território na constituição da República Portuguesa (1976-2005): dos preceitos fundadores às políticas de território do futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 123-134. Recuperado de <https://spp.revues.org/2638>.
- Glaeser, E.L. & Berry, C. R. (2006). *Why Are Smart Places Getting Smarter?* Rappaport Institute/Taubman Center Policy Brief
- Guimarães, A. (2013). Tempo de deslocamento em cidades brasileiras é maior do que em outras metrópoles. *Agência CNT de Notícias*. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/tempo-de-deslocamento-em-cidades-brasileiras-e-maior-do-que-em-outras-metropoles/74147/>.
- Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012. Estruturação da mobilidade sustentável.
- Lombardo, M. A. (1985). Ilha de calor nas metrópoles: o exemplo de São Paulo. São Paulo: Hucitec.

Mansilla, S.L. (2001). Diferenciación sócio espacial em san miguel de tucumán: el paisaje urbana como indicador de calidad de vida. *Encontro Latino Americano de Geógrafos*, Santiago, Chile, 3.

Nações Unidas. (2015). Department of economic and social affairs. Population division: world population prospects, the 2015 revision, 2015. Recuperado de <http://esa.un.org/unpd/wpp/>.

Oliveira, L. A. de & Mascaró, J. J. (2007). Análise da qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer. *Ambiente Construído*, 7(2), 59-69. Recuperado em www.seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/download/3737/2090.

Oliveira, M. F. S. de, Oliveira, O. J. R. de, & Oliveira, J. F. Seixas de. (2010). Mobilidade urbana e sustentabilidade. V Encontro Nacional da Anppas, Florianópolis, SC, 5. Recuperado de <http://anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT11-236-949-20100904103333.pdf>.

Pereira, M. T., Gimenes, M. L., Silva, F. F. da, & Zanatta, O. A. (2012). Desenvolvimento de indicador de qualidade de áreas verdes urbanas (IQAVU) e aplicação em cidades paranaenses. *Revista Agronegócios e Meio Ambiente*, 5(1), 132-159. Recuperado de <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2087>.

Sanchotene, M.C.C. (1994). Desenvolvimento e perspectivas da arborização urbana no brasil. Congresso brasileiro de arborização urbana, São Luis, MA, Brasil, 2.

Shapiro, J.M. (2006). Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. *The review of economics and statistics*, 88(2), 324-335.

Toledo, F. dos S. & Santos, D. G. dos. (2008). Espaços livres de construção. *Revista Sociedade Brasileira de Arborização Urbana*, 3(1), 73-91. Recuperado de http://www.revsbau.esalq.usp.br/artigos_revisao/revisao02.pdf.

Vieira, P.B.H. (2004). *Uma visão geográfica das áreas verdes de Florianópolis-SC: estudo de caso do Parque Ecológico do Córrego Grande (PECG)*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Mesa 17
Modelos de Negocio em Audiovisual
Coordenação: Felix Ortega, Universidad de Salamanca

O Hibridismo no Processo de Produção Televisiva do Jornalismo Pós-Industrial: estudo de caso do Canal *My News*

Angelo Sastre¹
Juliano Maurício de Carvalho²

O processo de produção dos meios de comunicação enfrenta a necessidade de se adaptar as novas tecnologias e suportes nas plataformas tecnológicas digitais para manter e conquistar a audiência necessária para sua manutenção.

Nos últimos anos, observamos que os meios tradicionais estão sofrendo uma constante redução no nível de influência sobre o público, principalmente, em virtude do cenário contemporâneo que mescla novas linguagens, tecnologias, meios de produção e da relação do público em função da funcionalidade e estrutura das mídias digitais.

Neste contexto, as produções televisivas e/ou de audiovisual do jornalismo pós-industrial vem experimentando diversos formatos, entre eles, estruturas híbridas que consistem nos modelos convencionais associados à difusão nas plataformas digitais como os canais disponibilizados no Youtube.

Partindo dessa visão, entendemos que a conquista da audiência envolve uma mudança cultural como observa McLuhan (2006) ao considerar os meios tecnológicos como uma matéria-prima para a vida psíquica da comunidade.

McLuhan (2006) observou que cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. Que os nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e que também configuram a consciência e experiência de cada um de nós (p. 37).

Essa relação entre os meios tecnológicos, experiências e percepções geram o que Castells (2005) chama de rede interativa, já que também possui reflexos em relação as referências culturais e os contextos sociais.

¹ Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia (Unesp). Professor titular e coordenador dos cursos de jornalismo e de comunicação social (IMESB)
E-mail: angelosastre@gmail.com

² Doutor em Comunicação. Docente nos programas de pós-graduação em Comunicação e Mídia e Tecnologia (Unesp)
E-mail: juliano.mauricio@unesp.br

Castells (2005) afirmou que a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (p. 414).

Essa realidade demonstra que as questões culturais e os níveis de conhecimento são decisivos no sucesso dos processos de interação e produção do conteúdo, criando uma divisão entre a informação sobre como utilizar, a informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como utilizar a mensagem.

No que tange aos novos modelos de negócio observamos, segundo Anderson, Bell e Shirky (2012), que a tendência é a redução na receita e na participação de mercado caso não sejam efetuadas as adaptações necessárias aos novos métodos e processos de trabalho.

Anderson, Bell e Shirky (2012) afirmaram que esta reestruturação significará repensar cada aspecto organizacional da produção de notícias - maior abertura às parcerias; maior confiança em dados publicamente disponíveis; aumento do uso de indivíduos, multidões e máquinas para produzir matéria-prima; até mesmo maior dependência de máquinas para produzir parte da produção.

Esses tipos de mudanças serão desgastantes porque afetarão tanto a rotina diária quanto a auto concepção de todos os envolvidos na criação e distribuição de notícias. No entanto, sem eles, a redução do dinheiro disponível para a produção de jornalismo significará que não tem nada a fazer no futuro, mas fazer menos com menos. Nenhuma solução para a crise atual preservará os modelos antigos (p. 13)³.

Essa perspectiva é confirmada pelas tendências de mercado que reforçam a nova cultura em relação aos consumidores de conteúdo audiovisual. De acordo com Ribeiro (2018), uma pesquisa da Ericsson apontou o crescimento de consumo de vídeos *on demand*, que passou de 1,6 plataforma por usuário, em 2013, para 3,8, em 2017.

Essa mudança representa um novo paradigma na forma de consumo do conteúdo audiovisual que é corroborado por Ribeiro (2018) ao apontar que um estudo da GfK nos Estados Unidos acusou que 72% da geração *millennial* (nascidos de 1980 a 1985) entende “televisão” como o ato de ver o conteúdo audiovisual em qualquer dispositivo e em qualquer lugar e não somente no aparelho fixo em um cômodo da casa. A mesma pesquisa aponta que para 71% da “*now generation*” (pós-*millennial*) o serviço de *streaming* substituiu a TV linear.

De acordo com Rodriguez (2018), um estudo da agência de mídia Zenith, com sede em Londres (Inglaterra), estima que, em 2019, a população mundial gastará, em média, 170,6 minutos (cerca de três horas) por dia utilizando a Internet, o que se equipara ao tempo disponível assistindo televisão

³ (Trabalho publicado original, 2012, p. 13): *This restructuring will mean rethinking every organizational aspect of news production—increased openness to partnerships; increased reliance on publicly available data; increased use of individuals, crowds and machines to produce raw material; even increased reliance on machines to produce some of the output.*

These kinds of changes will be wrenching, as they will affect both the daily routine and self-conception of everyone involved in creating and distributing news. But without them, the reduction in the money available for the production of journalism will mean that the future holds nothing but doing less with less. No solution to the present crisis will preserve the old models.

(170,3 minutos).

O mesmo relatório aponta que o público está perdendo o interesse pelo modelo convencional de televisão, já que plataformas digitais como a Netflix e o Youtube disponibilizam o mesmo conteúdo e oferecem facilidades como o acesso por diferentes dispositivos e no horário de melhor conveniência para o interessado.

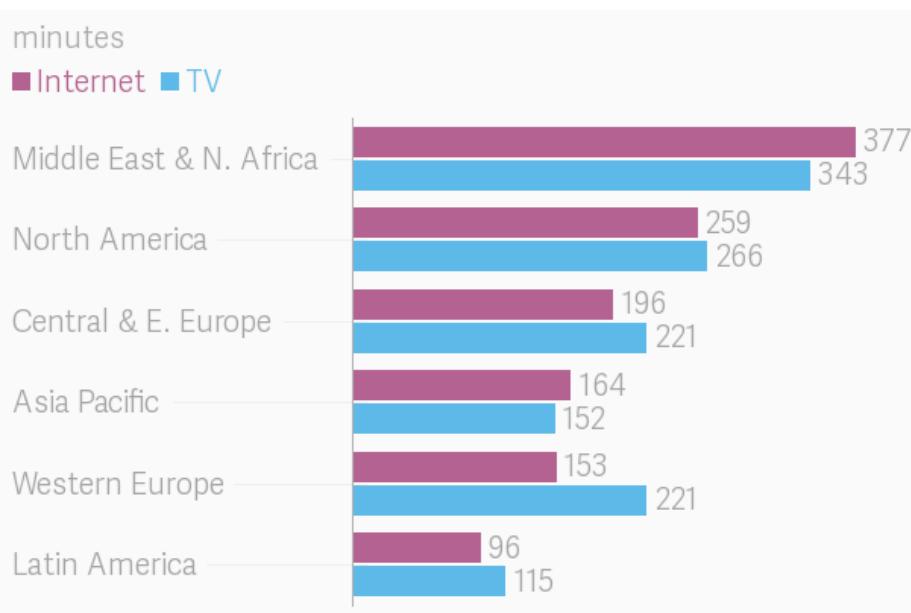


Figura 1. Consumo médio diário de internet e TV, por região

Fonte: Atlas/Data Zenith (2018)

Como demonstrado na Figura 1, em algumas regiões como Europa, América do Norte e América Latina, o consumo de internet, envolvendo **ações como compras**, navegar pelas redes sociais, conversar com amigos, ouvir e transmitir música ou assistir e transmitir vídeos, já superaram o tempo gasto com a programação da televisão.

Essa mudança de cultura em relação ao consumo de conteúdos e preferências pelas plataformas digitais também foi verificado pela 4^a edição do *Media Consumption Forecasts*, estudo produzido pela agência de mídia Zenith (2018), que analisa os padrões de mudança do consumo de mídia desde 2011 em 63 países.

Segundo o estudo, o tempo destinado para a televisão registrou uma queda de 3% entre 2011 e 2018 e uma redução de 8% do tempo gasto ouvindo rádio. Por outro lado, os veículos registraram uma migração das audiências *online* na mesma proporção que tiveram as perdas no modelo *offline* apesar da forte concorrência com a presença de produtores nativos digitais como Youtube e Spotify.

O relatório da agência de mídia Zenith (2018) também traz apontamentos indicando que o usuário que busca informações específicas apresenta uma mentalidade diferente de quem, por exemplo, costuma compartilhar fotos de férias com os amigos.

Dessa forma, o estudo levanta a reflexão sobre os sinais relativos as mudanças de cultura e comportamento que envolvem o consumo da mídia tradicional e digital, ou seja, demonstra ser mais relevante compreender as motivações que atuam sobre o usuário do que especificamente seus hábitos no ciberespaço.

Um Novo Modelo de Negócio

Como mencionando anteriormente, as inovações tecnológicas também são responsáveis pelas alterações nas referências e mudanças de comportamento, principalmente, em relação às fontes, meios de comunicação e ao consumo de conteúdo.

Diante dessa nova realidade, percebemos que o modelo pós-industrial representa um processo de ruptura em relação ao modelo tradicional. Neste sentido, Levinson (1999) observa que a plataforma digital, por meio das novas tecnologias, também provoca uma redução significativa na concentração por parte dos veículos tradicionais que deixam de ocupar um espaço privilegiado na função de difusão do conteúdo.

Esse cenário também é observado por Jarvis (2015) como um “ecossistema informativo”, que se opõe ao modelo tradicional caracterizado por uma indústria vertical em que as empresas dominavam todo processo de cobertura, produção de informação, elaboração, distribuição e venda com suporte da comercialização de publicidade.

De acordo com o autor, o crescimento do “ecossistema informativo” foi alavancado pelo perfil *prosumer*⁴, em razão de que as novas tecnologias permitem que qualquer pessoa tenha possibilidade de produzir e distribuir informações ou se associar a canais de comunicação sem a dependência das empresas tradicionais, e pela manutenção e surgimento de plataformas, aplicativos, blogs e sites locais.

Jarvis (2015) afirmou que essa ideia de ecossistema pode ser confusa quando deixamos para trás uma era dominada por mídias monolíticas: grandes empresas, integradas verticalmente, com produtos tangíveis, controle evidente sobre recursos escassos e marcas claras. Agora, temos essa hidra confusa que chamamos ecossistema. Ninguém está no comando (p. 41)⁵.

Aqui é possível perceber, como menciona Jarvis (2015), a complexidade do processo pós-industrial que se torna um mercado híbrido e totalmente aberto a possibilidades e mudanças bruscas, que são determinadas pelo comportamento de um público com um perfil menos passivo que em décadas anteriores.

Essa visão é compartilhada por Serrano (2011) ao afirmar que um projeto jornalístico na internet, entre outras características, exige uma mudança de visão distinta das formas tradicionais, ou seja, não é possível criar um novo produto baseado em uma estrutura antiga. Assim, a dinâmica de produção e o consumo de informação envolvem novos formatos.

Serrano (2011) observou que a realidade que enfrentamos hoje é que a mídia tradicional dimi-

⁴ O termo *prosumer* é um neologismo que deriva da união de duas palavras produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), que foi descrito por Alvin Toffler no livro *The Third Wave* (Terceira Onda), publicado originalmente em 1980. De acordo com o conceito, o termo se refere ao público que interfere na forma de produção e customiza seus produtos. No ambiente digital, o termo é utilizado costumeiramente para definir aqueles usuários que consomem e produzem conteúdos nas plataformas digitais.

⁵ (Trabalho publicado original, 2015, p. 41): *Esta idea de ecosistema puede resultar confusa cuando dejamos atrás una época dominada por medios de comunicación monolíticos: empresas enormes, integradas verticalmente, con productos tangibles, un control evidente sobre escasos recursos y marcas claras. Ahora tenemos esa desordenada hidra a la que llamamos ecosistema. Nadie está al mando.*

nuiu sua influência sobre o público. A capacidade de informar já não pertence apenas a eles, pelo contrário, hoje o ecossistema midiático é um cenário complexo formado por profissionais, usuários e máquinas que com diferentes linguagens e formas narrativas criam e trocam conteúdos em plataformas digitais.

Portanto, não podemos continuar tomando decisões com base na maneira como a mídia antiga funciona. Hoje, devemos andar de mãos dadas com aqueles que estão imersos em novas mídias, usar as ferramentas que usam e encontrar oportunidades para criar produtos com base em seu comportamento nas redes sociais (p. 24)⁶.

O Estudo de Caso *My News*

Neste contexto o projeto *My News*, que consiste na manutenção de um canal exclusivo para difusão de notícias no Yotube, demonstra ser um dos principais casos de hibridismo no processo de produção do modelo pós-industrial.

O canal, idealizado por Mara Luquet, jornalista e especialista em economia e finanças, e pelo publicitário Antonio Tabet, fundador do canal de humor Porta dos Fundos que, em 2017, foi o 6º canal mais visto no Youtube com 13,7 milhões de inscritos e cerca de 3,6 bilhões de visualizações, iniciou suas atividades em março de 2018, conta com 66 mil inscritos e uma grade com nove programas atualizados com intervalos de um dia a uma semana, de acordo com o perfil.

Em três meses de atuação, o canal *My News* apresenta uma média entre 3 e 5 mil visualizações para os posts com duração de até 10 minutos e uma média de cerca de 20 mil visualizações para o programa de debates “Segunda Chamada”, considerado o principal produto do canal, que é atualizado semanalmente e possui uma duração média de 60 minutos.

O histórico dos vídeos mais visualizados também demonstra o crescimento da aceitação do projeto pelo público. O programa piloto de estreia teve 49 mil visualizações, já o recorde, até o momento, foi uma entrevista com o empresário Eike Batista, exibido há dois meses, com 369 mil visualizações.

Do ponto de vista de produção, o canal *My News* mantém a estrutura básica de linguagem e técnica dos modelos de programas televisivos tradicionais, ou seja, a “mesa redonda” para debates sobre assuntos recentes, boletins especializados em diferentes áreas, linguagem e um quadro de profissionais que mesclam popularidade e credibilidade como Cristina Serra (ex-TV Globo), Thaís Heredia (ex-Globo News), Marilis Pereira Jorge (colunista da Folha de S.Paulo), João Carlos Santana e Daniela Braun (rádio CBN).

Essa estratégia demonstra a complexidade do modelo pós-industrial e o desafio em buscar agregar valor à marca e de ganho intangível como, por exemplo, o fortalecimento da credibilidade junto ao público para representar uma estratégia de vantagem competitiva visando a sustentabilidade

6 (Trabajo publicado original, 2011, p. 24): *La realidad que hoy enfrentamos es que los medios de comunicación tradicionales han disminuido su influencia en las audiencias. La capacidad de informar ya no les pertenece sólo a ellos, por el contrario, hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales.*

Por eso, no podemos seguir tomando decisiones basados en la forma en la que funcionan los medios antiguos. Hoy debemos ir de la mano con quienes están inmersos en los nuevos medios, utilizar las herramientas que ellos utilizan y encontrar oportunidades para crear productos basados en sus comportamientos en las redes sociales.

do negócio no cenário do jornalismo pós-industrial, já que a influência no impacto de sua imagem perpassa as mudanças sociais e a evolução do jornalismo.

Neste sentido Igarza (2013) observou que num período em que os híbridos (multicontribuições, multiserviços) parecem prevalecer em uma cadeia de valor mais fluida, com papéis menos claros e espaços físicos e virtuais compartilhados, ninguém se atreveria a ignorar a relevância de relações mediadas de natureza horizontal e o que eles indicam em termos de participação do usuário e a definição do modelo de comunicação. O papel do público poderia mudar mais as coisas do que pensamos. É a ocasião para o sistema demonstrar que pode perguntar, entender e ajustar a oferta ao que o público quer ver. É também a oportunidade para o público deixar claro que, quando tem a possibilidade, é claramente expresso (p. 168)⁷.

Outro aspecto demonstrando a estratégia de hibridismo explorado pelo canal *My News*, além da difusão pelo Youtube, é a manutenção de perfis em mídias sociais como o Twitter, Facebook, Instagram e Linkedin.

O núcleo de mídias sociais do canal *My News* cumpre estrategicamente a função observada por Serrano (2011) ao apontar que o trabalho dos jornalistas é facilitar a experiência do usuário por meio de ferramentas que favoreçam o seu alcance e permitam uma maior interação com o público.

Serrano (2011) afirmou que facilitar as coisas para os usuários vai de detalhes como conversar com eles na mídia e em suas respectivas mídias sociais; personalizar a maneira como eles usam o site; otimizar o URL [endereço do site na internet] para que eles nos achem mais facilmente nos mecanismos de busca e, claro, criar conteúdos que resolvam qualquer necessidade (p. 25)⁸.

No entanto, ao analisarmos o conteúdo disponibilizado nas mídias sociais, observamos a necessidade da linguagem e da produção serem baseadas nas características do novo modelo e de suas plataformas para conquistar a influência sobre os usuários, conforme mencionado por Serrano (2011) e Jarvis (2015), já que a estratégia adotada descharacteriza o projeto por adotar uma lógica padrão comum ao modelo tradicional.

A repercussão negativa dessa postura pode ser verificada em relação ao volume de usuários. No Instagram, o canal *My News*, que explora em sua maioria dos posts vídeos curtos, conta com 11,2 mil usuários (o que representa 17% dos assinantes no canal do Youtube).

Já nos perfis no Facebook e Twitter que exploram os vídeos mesclando com pequenas notas e imagens como gráficos, fotografias e reprodução de capas de jornais, contam, respectivamente, com cerca de 7,5 mil (11,3%) e 7,9 mil (12%) seguidores.

7 (Trabajo publicado original, 2013, p. 168): *En un período en el que parecen imponerse los híbridos (multisportes, multiservicios) en una cadena de valor más fluida, con roles menos nítidos y espacios evenenciales compartidos física y virtualmente, nadie se atrevería a desconocer la relevancia de las relaciones mediatisadas de carácter horizontal y lo que éstas indican en cuanto a la participación de los usuarios y la definición del modelo de comunicación. El protagonismo del público podría cambiar más cosas de las que pensamos. Es la ocasión para que el sistema demuestre que puede preguntar, entender y ajustar la oferta a lo que el público quiere ver. Es también la oportunidad para que el público deje en evidencia que, cuando tiene la posibilidad, se expresa claramente.*

8 (Trabajo publicado original, 2011, p. 15): *Facilitarle las cosas a los usuarios va desde detalles como conversar con ellos en el medio y en sus respectivas redes sociales; personalizar la forma en que utilizan el sitio; optimizar las url para que nos encuentren más fácil en los buscadores y claro, crear contenidos que les solucionen alguna necesidad.*

O desempenho é ainda mais negativo ao analisar o perfil no Linkedin, que conta com apenas 86 seguidores (0,13% do volume conquistado no Youtube). A pequena participação no Linkedin pode ser considerada como um conflito de interesses, já que as publicações seguem as mesmas estratégias do Facebook e Twitter, mas ignora o interesse dos usuários dessa mídia social que demonstram ser mais exigentes em razão de buscarem conteúdos relacionados com oportunidades de negócios e aperfeiçoamento profissional.

A percepção equivocada sobre as estratégias nas mídias sociais, que deveriam funcionar como uma extensão e difusor do canal original no Youtube, apresenta uma falha comum no processo envolvendo o aproveitamento ou padronização de conteúdo sem considerar os diferentes aspectos de cada plataforma e o perfil de seus usuários.

Neste sentido, Rentería e Hernández (2014) observam que a convergência digital também contribuiu para mudanças nos modelos de negócio, principalmente, nas empresas que souberam se adaptar as novas plataformas e ferramentas disponíveis.

Rentería e Hernández (2014) afirmaram que, “no entanto, o desafio enfrentado pelos empreendedores é captar a atenção do público e fornecer-lhes informações e entretenimento adequados com as múltiplas plataformas digitais, dentro de uma economia digital na qual a hipercompetência de conteúdo e marcas está presente (p. 145)”⁹.

Por outro lado, os autores definem que a convergência digital, baseada em termos técnicos, pode ser interpretada como uma capacidade de transmitir e receber informações por meio de uma mesma plataforma e que essa mudança permite a integração tecnológica da comunicação por meio de uma série de dispositivos multifuncionais.

Tomando como referência essa característica no contexto do modelo de negócio e considerando o objetivo de monetização, como mencionado por Anderson, Bell e Shirky (2012) e reforçado por Rentería e Hernández (2014), é possível considerar que o canal *My News* atinge o seu objetivo ao abranger suas plataformas e estratégias para conciliar com os interesses de seu patrocinador, uma corretora de investimentos, que fechou um contrato de dois anos com uma cota no valor de R\$ 10 milhões por ano.

O acordo do patrocínio envolve também outras ações indiretas como a referência da empresa no nome de um dos programas, a colaboração na produção de boletins diários sobre o mercado financeiro, além da produção de conteúdo exclusivo e palestras destinadas aos clientes da corretora de investimentos.

Considerações Finais

O cenário envolvendo o modelo do jornalismo pós-industrial representa um mercado atraente e amplo, mas que exige uma nova mentalidade e a sincronia das particularidades de cada inovação

⁹ (Trabajo publicado original, 2014, p. 145): *Sin embargo, el desafío al que se enfrentan los empresarios es captar la atención de las audiencias y brindarles información y entretenimiento adecuados con las múltiples plataformas digitales, dentro de una economía digital en la que está presente la hipercompetencia de contenidos y marcas.*

tecnológica com as informações sobre o comportamento dos usuários.

Assim, consideramos as experiências de hibridismo no processo de produção televisiva, como o caso do canal *My News*, como uma fase transitória até a consolidação dos novos formatos por parte dos produtores de conteúdo.

Apesar disso, fica evidente que os responsáveis pelos projetos demonstram atuar de forma intuitiva ao desprezar as potencialidades e as novas ferramentas disponíveis em nome da segurança promovida pela estrutura adaptada de formatos conhecidos e amplamente utilizados pelos modelos tradicionais.

Essa análise ganha força por meio de Manovich (2005) ao indicar o potencial dos conjuntos de elementos dos novos meios como base de dados que possuem uma grande relevância na formulação de estratégias para conhecer a necessidade e preferências dos usuários de forma ágil e eficiente.

Manovich (2005) ressaltou que, no entanto, do ponto de vista da experiência do usuário, em grande parte, esses são bancos de dados em um sentido mais básico. Eles aparecem como coleções de elementos nos quais o usuário pode executar várias operações, seja na aparência, navegação ou pesquisa. A experiência do usuário deste tipo de coleções informatizadas é, portanto, bem diferente de ler uma história, assistir a um filme ou navegar por um site de arquitetura. Da mesma forma, uma história literária ou cinematográfica, um plano arquitetônico e um banco de dados apresentam a cada um um modelo diferente do que o mundo é. É esse sentido do banco de dados como uma forma cultural por direito próprio que quero abordar aqui. (p. 284)¹⁰

A nova realidade envolvendo os veículos nativos digitais e as plataformas produtoras de conteúdo exigem uma visão ampla sobre o modelo de negócio, já que em virtude do aumento da competitividade será essencial acompanhar as migrações de audiência e novos hábitos gerados pelo cenário construído a partir das novas tecnologias. Dessa forma, como analisado no contexto envolvendo o estudo de caso do canal *My News*, a estratégia de exploração dos novos formatos de produção televisiva demonstra ser a grande tendência nos canais de *streaming* ou de vídeo *on demand*, mas a sua eficiência também está atrelada a estrutura de retroalimentação por meio de outras plataformas como as mídias sociais que possuem características distintas.

Afinal, a manutenção e longevidade de canais no ciberespaço está diretamente ligada a capacidade de atualização e reinvenção dos modelos de negócio visando atender as expectativas dos usuários por meio da oferta de serviços, produtos e conteúdos relevantes.

Referências Bibliográficas

Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: adapting to the present*.

10 (Trabajo publicado original, 2005, p. 284): *Sin embargo, desde el punto de vista de la experiencia del usuario, en una gran proporción se trata de bases de datos en un sentido más básico. Aparecen como colecciones de elementos sobre los que el usuario puede efectuar diversas operaciones, ya sea mirar, navegar o buscar. La experiencia del usuario de ese tipo de colecciones informatizadas es, por tanto, bastante distinta de la de leer un relato, ver una película o navegar por un sitio de arquitectura. De la misma manera, una historia literaria o cinematográfica, un plan arquitectónico y una base de datos presentan cada uno de ellos un modelo diferente de lo que es el mundo. Es este sentido de la base de datos en cuanto forma cultural por derecho propio el que quiero abordar aquí.*

Nova Iorque: Columbia University/The Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf.

Castells, M. (2005). *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.

Folego, T. (2018). Genial patrocina canal do YouTube MyNews, da jornalista Mara Luquet. *Blog Genial Investimentos*. Recuperado de <https://blog.genialinvestimentos.com.br/genial-patrocina-o-mynews/>

Igarza, R. (2013). Televisión Digital: rematerialización y periodismo. In M. Manna, D. Ceballos & F. Irigaray (Eds.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. (pp. 161-173). Rosario : Laborde Libros Editor.

Kusumoto, M. (2018). Canal de Mara Luquet e Antonio Tabet fecha patrocínio milionário. *Revista Veja Online*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/entretenimento/canal-de-mara-luquet-e-antonio-tabet-fecha-patrocinio-milionario/>.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan*. Nova Iorque: Routledge,

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

McLuhan, M. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (18a ed.). São Paulo: Ed. Cultrix,

Oliveira, D. (2018). MyNews, primeiro canal online de jornalismo no YouTube, estreia na segunda, dia 12. *Portal Imprensa*. Recuperado de http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80271-mynews+primeiro+canal+online+de+jornalismo+no+youtube+estreia+na+segunda+dia+12.

Rentería, M. E. G. & Hernández, C. E. L. (2014). La convergencia digital propicia convergência entre industrias: principales empresas que participan en el mercado de capitales, concentran los mayores ingresos en 2013. *Revista de Comunicación*, (13), 144-162. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875645>.

Ribeiro, G. F. (2018, junho 27). Netflix e afins podem ficar tão caros quanto TV a cabo? *UOL Notícias, Tecnologia*. Recuperado de <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/06/27/netflix-e-afins-substituem-a-tv-a-cabo-mas-e-se-virarem-uma-tv-a-cabo.htm>.

Rodriguez, A. (2018, junho 12). The internet is finally going to be bigger than TV worldwide. *Quartz*. Recuperado de <https://qz.com/1315838/amazon-prime-video-is-still-just-a-complement-to-tv/>

[netflix-study-finds/](#).

Serrano, C. (2011). Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuários. In M. Manna, D. Ceballos & F. Irigaray (Eds.). *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital : convergencias redes y móviles* (pp. 19-30). Rosario : Laborde Libros Editor.

Zenith – The ROI Agency. (2018, maio 29). *Mobile internet to reach 28% of media use in 2020.* Londres. Recuperado de <https://www.zenithmedia.com/mobile-internet-to-reach-28-of-media-use-in-2020/>.

Mesa 18

Narrativas Gamificadas

Coordenação: Danilo Bressan, Universidade Paulista - UNIP

Ruth Contreras, Universidade de Vic

***Ready Player One* y su Autoreferencialidad Transmedia**

Mariano Mancuso¹

Ready Player One es una narración transmedia por excelencia. Su punto de partida es una novela futurista de ciencia ficción, escrita por Ernest Cline en 2011, que cuenta las aventuras de un joven (Wade Watts) en la búsqueda de un tesoro oculto en un mundo de realidad virtual (OASIS), plagado de referencias culturales de los años ‘80. La historia se ubica en los 2040s, en un planeta Tierra donde la población pasa la mayor parte de su tiempo en ese mundo virtual para evadirse de las carencias materiales de su vida real.

Las industrias culturales comprendieron rápido el potencial comercial de *Ready Player One* como relato transmedia y se lanzaron a explotarlo rápidamente hasta transformarlo en una franquicia multimedial. Incluso antes de publicarse en formato libro físico, Warner Brothers ya había comprado los derechos de la historia y puso al aclamado cineasta Stephen Spielberg a trabajar en una millonaria película que fue estrenada hace pocas semanas.

El film fue un éxito inmediato. En menos de un mes, recaudó más de 500 millones de dólares en todo el mundo. Y, a su vez, se lanzaron una larga lista de mercancías y contenidos, para las más diversas plataformas, que multiplicaron las ganancias. ¿Qué significa este éxito casi instantáneo? ¿Qué conclusiones pueden sacarse sobre los nuevos consumos culturales? ¿Qué lecciones quedan para la industria? ¿Y qué desafíos tienen por adelante?

Desarrollo

Ready Player One es una historia transmedia desde su origen. No sólo porque las miles de referencias que forman ese universo vienen desde diferentes medios (cine, literatura, videojuegos, tv, etcétera). También, porque “la narración transmediática es el arte de crear mundos” (Jenkins, 2009) algo que esta historia plantea como premisa. El propio fundador del sistema OASIS (James Halliday) se define así mismo de esa forma.

¹ Cursando la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires).
E-mail: mariano.mancuso@gmail.com.



Figura 2.

A su vez, el protagonista de esta narrativa recorre un vasto universo intertextual de la misma forma en que actúan hoy los “jóvenes consumidores” de medios. Convertidos “en cazadores y recolectores de información, que disfrutan rastreando la historia de los personajes y los elementos de la trama, y estableciendo conexiones entre diferentes textos” (Jenkins, 2009). La búsqueda de un tesoro escondido dentro de un juego de realidad virtual, algo que se plantea consistentemente en toda la franquicia como una seguidilla de niveles a superar, responde a una muy actual lógica de “gamificación” de los relatos, es decir la “utilización de arquitecturas, dinámicas y estrategias propias de los juegos en otros ámbitos” (Scolari, 2013).

Como toda narrativa transmedia, *Ready Player One* se destaca por su destemporalización, “dilución del pasado, presente y futuro” en una simultaneidad; su destotalización, “múltiples narrativas complementarias”; y la desreferencialización, al ofrecerse “en las más diversas pantallas” (Gosciola, 2012). La historia cumple con otros dos requisitos básicos del lenguaje transmedia: la “expansión del relato a través de varios medios” y la “colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo” (Scolari, 2013). Veamos.

En cuanto a la expansión del universo, *Ready Player One* incluye, además de la novela y la película, aplicaciones para teléfonos móviles, juegos de realidad virtual y de realidad alternativa, juegos de mesa, una docena de videojuegos online y arcade, un creador de avatares online, un disco oficial, acuerdo comerciales con comunidades web como Roblox (un mundo virtual de Legos) o apps para celulares como HQ Trivia, y hasta planes para la construcción de un parque temático. Además, claro, de una completa línea de merchandising (remeras, muñecos, posters, tazas, etcétera) que cumplen a rajatabla con la “filosofía disneyiana del Total merchandising” (Scolari, 2013).

La creación de aplicaciones de la franquicia responde a la creciente tendencia de consumir contenidos directamente desde teléfonos móviles o como una plataforma complementaria a otras más tradicionales, ya sean el libro o el cine. “La posibilidad de crear valor añadido a partir del consumo coordinado multipantalla se concreta en iniciativas como las denominadas second screen apps”, que permiten “proporcionar funcionalidades y contenidos complementarios” (Aguado, 2013).

Pero también, con más frecuencia en las nuevas generaciones (Urresti, 2012), las apps son la plataforma principal de consumo y permiten estrechar los vínculos del consumidor con el producto y con otros fanáticos, en cualquier momento y lugar. Son “importantes herramientas para fidelizar a la

audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso” al relato transmediático (Guerrero, 2011).

El crecimiento exponencial de las apps, entendidas como programas informáticos para realizar tareas específicas, en plataformas de descarga, tanto para móvil como para web, corrobora la propuesta de Lev Manovich (2012) de que el software sigue al mando. Visitando las tiendas de Apple y Android se comprueba que la comunidad de fanáticos de *Ready Player One*, al menos aquella parte alfabetizada en programación, desarrolló mucha mayor cantidad de aplicaciones que la propia franquicia lanzada por la industria cultural. Aunque, en general, se trata de productos simples (fondos de pantalla, teclados virtuales, etcétera), ellos cumplen un rol fundamental para difundir la marca y fidelizar al público.

De las variados “planetas” del universo *Ready Player One* vale destacar, en especial, la creación y utilización de juegos de realidad alternativa (ARG por sus siglas en inglés) para involucrar a los fanáticos en la franquicia construida. Esta nueva forma de narrativa transmedia “exige una gran cooperación de los participantes y articula actividades dentro y fuera del espacio mediático” (Scolari, 2013).



Figura 4.

La lógica de estas aplicaciones es similar “a una tradicional búsqueda del tesoro o juego de rol donde las claves para avanzar en el juego-relato están esparcidas dentro y fuera de los medios” (Scolari, 2013). Este tipo de productos hace que la actitud del consumidor hacia el contenido se modifique de forma radical. Como plantea Landow, “entrar en cada entorno recompensa al lector curioso, activo, intruso” (2009). El premio para esos lectores-espectadores que toman el rol del protagonista de la historia “llega en la forma de experiencia” (Landow, 2009), lo que garantiza un mayor compromiso con lo que se está consumiendo.

En el caso de *Ready Player One*, la búsqueda de pistas para descubrir las primeras imágenes de la película antes de su estreno, una estrategia que ya se había usado en la novela con una réplica del auto del film Volver al Futuro como recompensa, llevó a los fanáticos a analizar videos y fotos publicadas en todas redes sociales de la franquicia en los días previos al lanzamiento del film. Estos

“new new media” (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, etcétera) no se limitaron a compartir sino que además fueron catalizadores, permitiendo la retroalimentación para “beneficio de cada uno” de ellos y de toda la franquicia en general (Levinson, 2012).

De esta manera, cada una de estas múltiples entradas al universo de *Ready Player One* hace, “una contribución específica y valiosa a la totalidad” de la narrativa transmedia. Esto permite fidelizar a los fanáticos con un recorrido diverso, y personal, lo que les da “una profundidad de experiencia que estimula el consumo” y se evita la redundancia, que “destruye el interés de los fans” (Jenkins, 2009). Por ejemplo, los videojuegos de la franquicia decidieron no replicar ninguna escena específica de la película o la novela. Se plantearon desde el inicio como aportes novedosos al desarrollo de un mundo virtual similar al OASIS del relato.

En buena parte, esa decisión surgió de las dificultades para obtener los derechos de autor de los múltiples relatos que se citan en el mundo de *Ready Player One*. La referencia a marcas establecidas puede ser un seguro de éxito pero también un obstáculo para el desarrollo de la franquicia. Este es uno de los grandes desafíos que deberán afrontar las industrias culturales en el desarrollo de este novedoso modelo de negocios. En un sentido, se asemeja a la lógica que impera en la cultura del remix que prolifera en las comunidades de fans, la creación de contenidos a partir de retazos de textos previos.

Ahora, esta manera de construir relatos parece haber llegado al mundo de las industrias culturales, con los problemas legales imaginables y con oportunidades aún por descubrir. Así como la película de Spielberg debió cortar escenas con referencias a la saga Star Wars, los juegos de realidad virtual, que no consiguieron los mismos derechos que el film, debieron dejar de lado muchas citas que estaban en el universo de *Ready Player One* desde la novela.

Esta situación actualiza, y profundiza, la discusión entre la tradicional propiedad intelectual y la moderna aparición de creaciones culturales de fanáticos que pasan, cada vez con más frecuencia, de “amateur a auter” (Jenkins, 2009). La propia novela que creó *Ready Player One* podría entenderse desde esta nueva lógica del prosumidor, “un híbrido entre consumidor y productor” (Kovach & Rosenstiel, 2001). Cline, su autor, ideó este universo a partir de los bloques de cultura popular que consumía como fanático. A su vez, su creación fue llevada al cine por Spielberg, uno de los grandes inventores de mundos al que Cline homenajea, y el cineasta amplió ese universo al incorporar referencias (una escena cita a la película El resplandor de Stanley Kubrick) que no estaban antes en esa narrativa.

De esta forma, *Ready Player One* funciona, al decir de Pierre Lévy (como se citó en Jenkins, 2009), como un “atractor cultural”. “Reúne y crea un terreno común entre diversas comunidades (...) Como un activador cultural, que pone en marcha su desciframiento, especulación y elaboración”. Algo similar a lo que plantea el filósofo italiano Umberto Eco (Jenkins, 2009) al analizar el film Casablanca: “la película de culto está hecha para ser citada, porque está hecha de citas, arquetipos, alusiones y referencias tomadas de una panoplia de obras anteriores”.

Este universo de referencias, al que se accede por muchos medios, garantiza que cada espectador podrá encontrar algún grado de vinculación con la obra. Algo muy importante para las industrias culturales que dependen cada vez más de “consumidores activos y comprometidos que corran la voz sobre sus valiosas propiedades en un mercado mediático abarrotado”. Entrar en el mundo de *Ready*

Player One es, dice Eco (como se cita en Jenkins, 2009), “una suerte de emoción intensa acompañada por la vaga sensación de un déjà vu”. De eso se trata la “economía afectiva”, con la que tanto se insiste desde la teoría del marketing. La que lleva a las empresas a “borrar la línea que separa el contenido de entretenimiento de los mensajes de la marca” (Jenkins, 2009).

Pese a sus aciertos en la mirada futurista, *Ready Player One* incurre en la falacia de la caja negra sobre la que Jenkins advierte. En esta historia, la humanidad consume cada vez más contenido por un único artefacto, el sistema de realidad virtual de OASIS. Mientras que en la actualidad, como señala el autor, “el hardware diverge mientras que el contenido converge”. Esa convergencia de múltiples contenidos por diversas plataformas, dice Jenkins, se da “en el cerebro de los consumidores individuales mediante sus interacciones sociales” (2009). Cada experiencia con la narración es única. “Cada uno construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2009). Manuel Castells (Jenkins, 2009) lo sintetiza así: “el hipertexto está dentro de nosotros”.

En una historia como *Ready Player One* se ve con claridad lo que planteaba Mijaíl Bajtín sobre la imposibilidad de la existencia de un autor en soledad o de un texto original. Toda narración surge de referencias de textos anteriores con los que, (como se citó en Goncalves, 2012), “establece una relación dialógica”. En esa relación hipertextual, plantea Ted Nelson, uno de los creadores del concepto: “No hay última palabra. No puede haber una última versión, un último pensamiento. Siempre hay una nueva visión, una nueva idea, una nueva interpretación” (Landow, 2009).

Cada fanático de *Ready Player One* entra a la franquicia por un lugar diferente y construye un camino particular. “El hipertexto no permite una única voz tiránica. Más bien, la voz siempre es la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento”, dice Landow. El universo se construye y reconstruye alrededor de la experiencia de ese fan. “El hipertexto proporciona un sistema que puede centrarse una y otra vez y cuyo centro de atención provisional depende del lector, que se convierte así en un verdadero lector activo, en un sentido nuevo de la palabra” (Landow, 2009).

El universo virtual de OASIS, en el relato de *Ready Player One*, le da vida al texto ideal del que hablaba Ronald Barthes (Landow, 2009), un texto en el que las partes de las que se nutre “interactúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás”. El recorrido no viene impuesto sino que toma la forma de la experiencia del consumidor. Se trata de “una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, es reversible; podemos acceder a ella por diversas vías, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal”.

Asoma la idea de discursos rizomáticos con la que trabajaron Gilles Deleuze y Félix Guattari (Landow, 2009). “El rizoma no es reductible ni a lo Uno ni a lo múltiple. [...] No tiene comienzo ni final, sino siempre un medio (*milieu*) del que crece y al que excede”. Cada medio de *Ready Player One* es una meseta dentro del rizoma/universo. El rizoma “está compuesto no de unidades sino de dimensiones, o más bien de direcciones en movimiento”. El recorrido que le damos es libre, parte de una lógica hipertextual en la que no hay un orden preestablecido. “Este polimorfismo textual a su vez sugiere que en tales entornos el texto está vivo, que es cambiante, cinético, abierto de un modo nuevo” (Landow, 2009). En ese entorno el prosumidor construye y amplía el universo en múltiples sentidos, con diversos recorridos individuales y colectivos. Tantos como lecturas haya.

“Capas sobre capas de referencias catalizan y sostienen nuestra epistemofilia” (Jenkins, 2009). Esas emociones que acercan a los fans al consumo se basan, también, en la búsqueda de un saber compartido. Algo que está sostenido en lo que Janet Murray (citada en Jenkins, 2009) llama la “capacidad enciclopédica” de los medios digitales. Los excesos de información y los huecos en el relato, son las fisuras en las que las comunidades desarrollan “recursos contextualizadores” para darle más realidad a ese universo. En *Ready Player One*, por ejemplo, la comunidad de fans creó mapas detallados para guiarse al leer la novela.

El consumo de narrativas transmedia es un proceso colectivo, dada la profundidad del universo, la imposibilidad de conocerlo todo y su capacidad para ampliarse. Se crean “comunidades de conocimientos” que “se forman en torno a intereses intelectuales mutuos; sus miembros trabajan para forjar nuevos conocimientos”. Y que se mantienen unidas no por el saber adquirido sino por “el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo” (Jenkins, 2009).

En un podcast publicado en su web, Jenkins, junto a Katie Salen Tekinbas y Kurt Squire, tomaron el caso de *Ready Player One* como ejemplo para abordar la cuestión del aprendizaje lúdico (Jenkins, 2018). Algo que en esta saga sucede tanto dentro del relato, con la búsqueda del tesoro del protagonista y sus amigos, como con los fanáticos de la franquicia, cuando crean y colaboran para expandirla. En ambos casos, como plantea Lévy (Jenkins, 2009), se forma una “inteligencia colectiva” que permite reflejar el consumo comunitario de los fanáticos de este universo. Se trata, define Castells (como se citó en Jenkins, 2009), de una “audiencia creativa”. De la que surge “la cultura del remix que caracteriza este mundo de la autocomunicación de masas” (Martínez Gutiérrez, 2012).

Ready Player One generó una sólida comunidad que lleva tiempo creando contenidos que expanden este universo de forma continua. La mayoría se reúne en **Fandom.com**. El sitio se define como una “encyclopedia colaborativa”. Tienen más de 300 artículos con videos, imágenes y detalladas explicaciones de las numerosas citas de la franquicia. Además, funciona como foro de discusión para los fanáticos. En tanto, en **Fanfiction.net**, hay más de una docena de relatos basados en esta historia. Uno de los más conocidos, escrito por el autor del libro que dio lugar a la película *The Martian*, cuando apenas era un escritor amateur y un desconocido fan de *Ready Player One*, ahora se incluye como precuela en una edición limitada de la novela. Todo esto, viene a confirmar que la “narrativa transmedia es un movimiento intesamente creativo y socializador” (Renó, Versuti, Gonçalves, & Gosciola, 2011) y que la convergencia en la que resulta es tanto “un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba” (Jenkins, 2009).

Conscientes de que “resulta inútil y contraproducente oponerse a las producciones generadas por los usuarios” y que “los fans son los militantes de la narrativa” (Scolari, 2013), la franquicia *Ready Player One* elige no confrontar, como en su momento sí lo hicieron tanto las sagas de Star Wars como la de Harry Potter. Si bien no intentan controlar el flujo creativo de sus fans y suelen elogiar sus aportes, Cline celebró en su momento en su cuenta de Twitter la aparición de un cómic vinculado a la historia, tampoco se los estimula para que hagan crecer el universo. Por ejemplo, no existe una plataforma oficial para que comparten sus obras.

Sin embargo, los fanáticos de hoy; activos, interesados, creativos, generaron su propio espacio. Ante la falta de una plataforma común, los seguidores de *Ready Player One* comenzaron a volcar sus obras en el apartado de la franquicia en **Reddit**. Allí se intercalan anuncios oficiales con trabajos

de fans y discusiones sobre el desarrollo de la historia en sus diversas plataformas. Fue en ese sitio, por ejemplo, donde comenzaron a hacerse virales las reversiones amateurs de los posters del film tras las duras críticas que recibieron de los fanáticos cuando se hicieron públicos.

Conclusiones

Las múltiples posibilidades tecnológicas actuales están dando vida a narraciones transmedia verdaderamente hipertextuales. Estos discursos abiertos y cambiantes, a los que se puede acceder desde diversas plataformas, son el futuro de las industrias culturales y están empezando a modificar los conceptos que conocemos. La aparición de una exitosa franquicia como *Ready Player One* confirma el planteo de Landow: “En el futuro habrá más metatextos formados por la conexión de secciones aisladas de obras individuales, aunque la noción de obra individual y diferenciada se está volviendo cada vez más débil e insostenible en el marco de esta tecnología informática” (2009).

La forma más adecuada para asegurar el futuro de las industrias culturales parece ser impulsar franquicias en las que se generen las condiciones para la inmersión de los fans en el universo ficcional, y que posibilite que lo desarrollem. Para eso, es necesario aceptar que la “participación” es un “importante derecho político” de los fanáticos (Jenkins, 2009). Y que, sostiene Lawrence Lessig (como se citó en Scolari, 2013), hay que “desregular la creatividad amateur” creando formas jurídicas que avalen la producción no comercial basada en la filosofía del remix”. Una filosofía que, incluso, podría instalarse en la industria y transformarla radicalmente. Porque se trata de una filosofía que está en el corazón de las narraciones transmedia, como lo es *Ready Player One*.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom.
- Guerrero, E. (2011). Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma. In J. P. Artero, J. I. Bel Mallén, A. Sánchez-Tabernero, & J. M. Toro (Coords.), *La televisión en España*. Informe 2011 (pp. 237-254). Madrid: UTECA.
- Goncalves, E. M. (2012). Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2018). How Do You Like It So Far Podcast: Episode 13, Katie Salen Tekinbaş and Kurt Squire on Ready Player One and Game Based Learning [Blog]. Recuperado de <http://>

henryjenkins.org/blog/2018/5/14/how-do-you-like-it-so-far-podcast-episode-13-katie-salen-tekinba-and-kurt-squire-on-ready-player-one-and-game-based-learning.

Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos Iberica.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three River Press.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.

Manovich, L. (2012). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

Martínez Gutiérrez, F. (2012). Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.

Renó, D., Versuti, A. C., Moraes-Gonçalves, E., & Gosciola, V. (Eds.) (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palabra Clave*, 14(2), 201-215.

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia - donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusdo.

Urresti, M. (2012). Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes. In A. Artopoulos (Comp.), *La Sociedad de las cuatro pantallas* (pp. 3-29). Madrid: Ariel. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/169/.

Uso de Narrativas Transmedia Gamificadas en Educación: Estudio de caso *Cosmic Voyage Enterprises (CVE)*

Ricardo Osorno Fallas¹

La transformación de las industrias culturales ante el proceso convergente tiene tres aspectos importantes según Henry Jenkins estos son convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva, esto provoca el surgimiento de las narrativas transmedias. (Jenkins, 2008).

Gilder dijo:

La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo, la televisión convergió con el nickelodeon, el procesador de textos convergió con la máquina de escribir, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo y la autoedición digital convergió con la linotipia y la impresión tipográfica. Para Gilder, el ordenador no había venido a transformar la cultura de masas, sino a destruirla. (Jenkins, 2008, p. 17).

Sin embargo hoy en día podemos afirmar que la ni computadora ni el internet llegaron a destruir ningún medio sino a dinamizar y transformar las industrias culturales.

El concepto de transmedia storytelling fue introducido por Jenkins en el 2003 del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), quien lo define como:

...Representa un proceso en el que elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia y única contribución al desarrollo de la historia". (Jenkins, 2010).

En síntesis las narrativas transmedia representa un proceso en el que una historia se comparte a través de diferentes medios, cuyo objetivo es crear una experiencia unificada y coordinada para el usuario. Se espera que cada canal utilizado haga su propia contribución única al desarrollo del relato (Jenkins, 2010).

Para Scolari:

¹ Investigador (Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica)
Estudiante de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional del Rosario).
E-mail: rosorno@uned.ac.cr.

las narrativas transmedia que son una manera particular de narrativa que se expande por medio de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. (Scolari, 2013, p. 13).

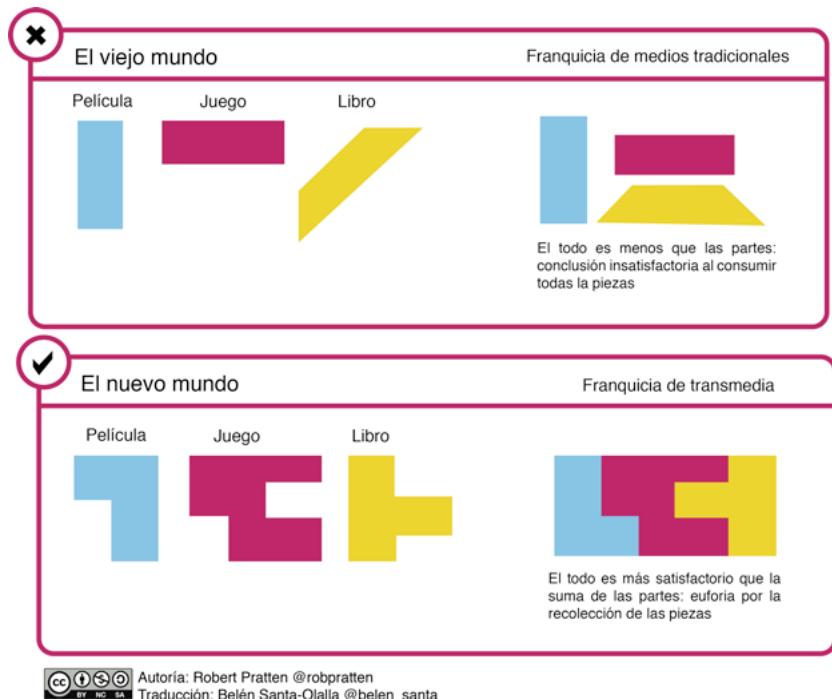


Figura 1. Figura de Robert Pratten, el todo es más que la suma de las partes. (Abellán, 2013)

Esta disruptión ha cambiado la manera de comunicar o de contar una historia, pues este nuevo lenguaje de comunicación ha sido utilizado en diferentes campos o espacios como audiovisuales, medios de comunicación, mercadeo, y otras áreas.

En educación no ha sido la excepción las narrativas transmedia han venido a irrumpir en el modelo pedagógico tradicional donde el aprendizaje consiste en la transmisión de informaciones, donde la persona educadora es quien selecciona los contenidos a tratar y la forma en que se desarrollan en las clases; mientras que los estudiantes tienen un papel pasivo dentro del proceso de formación, porque simplemente acatan las normas implantadas por el docente. Esto da como resultado una relación vertical entre educador y estudiantes.

Sin embargo este modelo pierde vigencia cada vez más especialmente después de la aparición de la web 2.0 y donde surge el conectivismo o teoría del aprendizaje para la era digital desarrollada Siemens, según el autor:

El conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y auto-organización. El aprendizaje es un proceso que ocurre al interior de ambientes difusos de elementos centrales cambiantes – que no están por completo bajo control del individuo. El aprendizaje (definido como conocimiento aplicable) puede residir fuera de nosotros (al interior de una organización o una base de datos), está enfocado en conectar conjuntos de información especializada, y las conexiones que nos permiten aprender más tienen mayor importancia que nuestro estado actual de conocimiento". (Siemens, 2004)

Los cambios provocados por las narrativas transmedia más el surgimiento del conectivismo ha permitido que el uso de la ludificación o gamificación en ámbito educativo, como una herramienta innovadora y que fortalece la inteligencia colectiva, el desarrollo de la creatividad y el trabajo en equipo entre los estudiantes.

El uso lúdico en la enseñanza, como lo plantean (Piñeiro-Otero, 2015) por medio de los Juegos de Realidad Alternativa tiene beneficio en el enseñanza por tres factores importantes: motivación, participación y colaboración.

Este artículo tiene como objetivo describir y analizar del uso de Juegos de Realidad Alternativa o Alternate Reality Games (ARG) en la educación mediante el estudio de caso desarrollado en una escuela secundaria en los Estados Unidos de Norteamérica.

Definición de Juegos de Realidad Alternativa (ARG). Principios y tipos de usuarios. Estudio de caso: Cosmic Voyage Enterprises (CVE)

Los Juegos de Realidad Alternativa (ARG) constituyen un género emergente de experiencias interactivas inmersivas donde las personas de forma colaborativa localizan claves, organizan información dispersa y resuelven enigmas para avanzar en la narrativa que combina tanto el entorno real como en línea. (Piñeiro-Otero, 2015)

Según Ivan Askwith es muy difícil definir el concepto, sin embargo existen una serie de características comunes que permiten establecer una definición del concepto estas son, segundo Askwith (2006):

1. Se despliegan en múltiples plataformas mediáticas y ocupan espacios de la vida real.
2. Ofrecen una experiencia narrativa dispersa e interactiva.
3. Requiere que los participantes reconstruyan los elementos dispersos de la narrativa.
4. A menudo no se reconocen a sí mismos como un juego.
5. No existen reglas claras o guías.
6. Requiere la solución de rompecabezas y retos para poder avanzar.
7. Requiere la formación de comunidades colaborativas.

Además para el autor otras características significativas de los Juegos de Realidad Alternativa tienen que ver con el aprovechamiento de las normas establecidas de un medio para crear una experiencia ficticia inmersiva; emplear el mundo real como plataforma para el juego; utilizar rumores para generar curiosidad en las audiencias y ofrecer recompensas por alcanzar el objetivo. (Askwith, 2006).

Díaz define los juegos de realidad alternativa aplicados al sector educativo como:

son un subgénero emergente que está empezando a tener cierta importancia y que proponen nuevos modelos de aprendizaje a través de la tecnología y el juego. Además, fomenta el aprendizaje colaborativo en su máxima expresión. En este sentido, se han puesto en marcha varios proyectos comunitarios dentro del área, que fomentan el intercambio y aprendizaje de

alumnos de diferentes nacionalidades a través del juego. (Díaz, 2015).

Principios y tipos de usuarios de los Juegos de Realidad Alternativa

Es importante tomar en cuenta los principios de Juegos de Realidad Alternativa (ARG) que plantea Scolari (2013) con el objetivo de identificar a la hora de describir el caso:

1. Los ARG son una forma narrativa atomizada

La narrativa del ARG debe fragmentarse en diferentes elementos que los participantes se encargarán de armar. El trabajo de los usuarios, por lo tanto, es arqueológico: deben juntar unidades textuales y volver a ensamblarlas.

2. Los ARG, como cualquier narrativa, se desarrollan a lo largo de un eje temporal

Los expertos recomiendan elaborar un cronograma o timeline —desde la fecha de lanzamiento hasta la finalización— que incluya todos los plots y eventos del ARG.

3. Los ARG utilizan todos los medios posibles

El ARG debe llegar a los participantes a través de la mayor cantidad posible de medios y plataformas de comunicación. Los expertos recomiendan diseñar un mapa con todos los espacios mediáticos que utilizar en el ARG.

4. Los ARG combinan lo mediático con lo extramediático

La atomización de los textos no se debe limitar a un único medio, y ni siquiera a lo mediático: muchas piezas del rompecabezas pueden estar situadas en el mundo situado más allá de las pantallas.

5. Los ARG son experiencias colectivas

Hay que potenciar la dimensión social del juego dentro y fuera del entorno mediático. ¡No existen ARG individuales! Según Sean Stewart, «una clave publicada en un diario turco debe estar discutiéndose en una escuela secundaria de Iowa por la tarde...». Si la audiencia es suficientemente grande, los participantes filtrarán la información y realizarán el control de calidad, identificando errores e incoherencias. Los productores deben aprovechar estos errores para ampliar el mundo narrativo.

6. Los participantes son las estrellas de un ARG

El ARG debe proponer a los participantes actividades que les permitan poner a prueba sus competencias y demostrar en qué son buenos. Algunos creadores de ARG recomiendan crear una lista de verbos para definir esas actividades —buscar, comparar, escribir, recolectar, editar, etc.— y precisar a priori quiénes serán los destinatarios del juego.

7. Los ARG se fundan en el secreto, el descubrimiento, la inmersión y la colaboración

Los ARG siempre comienzan con un misterio que desencadena la acción. El placer del participante reside en la interpretación del juego, la reconstrucción narrativa y la inmersión en un mundo de ficción que se recombina con el mundo real. El sentido de comunidad y de cooperación es fundamental en un ARG: la resolución de los enigmas surge como resultado de un ejercicio de inteligencia colectiva.

Además existen cuatro tipos de usuarios de ARG según su nivel de compromiso:

Organizadores: son quienes establecen el control administrativo del colectivo, organizando las tareas que permiten que la comunidad se reúna, comparta e interprete las pistas disponibles. Cuentan con habilidades informáticas que les permite desarrollar y mantener blogs, bases de datos, sistemas de mensajes entre otras herramientas colaborativas. Se concentran más en su labor de mediadores y moderadores que en la solución de rompecabezas.

Cazadores: invierten muchas horas investigando en cada uno de los recursos del juego (su código fuente y los sitios relacionados que profundicen sobre los objetivos a alcanzar) para reportar sus hallazgos a la comunidad. Generalmente utilizan estrategias de expediciones previas para descubrir nuevas pistas.

Detectives: algunos cazadores pasan hacer detectives, quienes disfrutan del placer de romper códigos, resolver acertijos y definir el significado de los elementos descubiertos. Muchos ARG son diseñados para aprovechar las habilidades y talentos individuales de sus audiencias, en este caso el detective también se concentra en realizar discusiones con otros miembros de la comunidad para identificar posibles estrategias que logren un resultado positivo.

Observadores: representan un nivel de interactividad básico en relación con una franquicia; se sienten atraídos por la idea de un ARG pero carecen del deseo de participar activamente en la resolución de los misterios. Muchos se convierten en mirones a la espera de que el resultado se manifieste. La gran mayoría de las audiencias se encuentran en este rango. (Askwith, 2006)

De acuerdo a Jane McGonigal, el que se necesite realizar un trabajo en colaboración con otras personas, es lo que enriquece las experiencias de los Juegos de Realidad Alternativa:

Un drama interactivo que se desarrolla en internet y en el mundo real, que tendrá lugar durante varias semanas o meses, en los cuales decenas, cientos o miles de jugadores se reúnen en línea, a través de redes sociales de colaboración, y trabajan juntos para resolver un misterio o un problema que sería absolutamente imposible de resolver de manera individual. (Arrojo, 2013)

Descritos estos principios y conceptos procederemos a conocer el estudio de caso.

Estudio de caso

Para explicar como el uso las narrativas transmedia pueden ayudar a pasar de un modelo de aprendizaje enunciativo a uno participativo, analizaremos el caso de Cosmic Voyage Enterprises (CVE) un proyecto lanzando en febrero del 2012 que consiste en un juego de realidad alternativa, dirigido para estudiantes de 13 a 17 años de 17 escuelas del estado de Florida, Estados Unidos.

Descripción del caso

Planteamiento del problema: el 6 de febrero de 2012, un cohete de CVE se estrella en la pequeña ciudad de Millisville , Florida esto provoca daños físicos y posibles daños a largo plazo en el medio ambiente a causa de los componentes que utilizaba.

Plataformas utilizadas: por medio de un sitio web los estudiantes se enteraban de lo sucedido y se les solicitaba que realizaran una respuesta al desastre económico y ambiental que ocasionó el choque; además se les presentaban las perspectivas de los diferentes los grupos de interés como artistas, activistas, representantes sindicales, vecinos, el alcalde y la agencia de protección ambiental por medio de Facebook, Twitter o correo electrónico; esto con el fin personas ofreciera una perspectiva diferente del evento y no existiera una única versión definitiva de los acontecimientos, ni una sola opinión sobre la solución que ellos tenían que plantear ante la crisis.

Desarrollo del juego: una vez que a los estudiantes de Florida se les planteó el reto, ellos jugaron durante tres semanas, para esto tenían que formar equipos de cinco personas y cada uno elegía puesto de la compañía como director ejecutivo, jefe de operaciones, director de mercadeo, director financiero y asesor legal.

Luego cada uno de ellos debían colaborar dentro del aula para compartir conocimiento y discutir soluciones, se les proporcionó un presupuesto ficticio que era insuficiente para cubrir todas sus necesidades. Por esta razón, se ven obligados a hacer concesiones que generan discusiones éticas y

financieras; así que no solo debían responder ante esta terrible situación sino los podía a reflexionar sobre otros temas propios del ámbito laboral.

Resultados: más de 600 alumnos de Florida participando de esta experiencia, más de 4000 interacciones por alumno y un *engagement* 38% este fue medido como relación entre la acción del estudiante y el llamado a la acción del juego. (*Conduttr*, 2012).



Figura 2. Narrativas gamificadas: estudio de caso Cosmic Voyage Enterprises (CVE). (*Conduttr*, 2012)

Análisis del caso

Una vez descrito el caso de estudio observamos como una narrativa transmedia se puede convertir en una experiencia de interacción en donde se aplican metodologías que permiten convertir el lenguaje transmedia en mecánicas de juegos tal como las plantea Jane McGonigal:

Objetivos: se focaliza en el propósito, la orientación y se convierte en la guía de todas las actividades para la participación de las personas en el juego.

Reglas: dictan las limitaciones a la forma como los jugadores pueden alcanzar el objetivo, estimulan la creatividad y motivan el pensamiento estratégico y participativo.

Sistemas de retroalimentación: indican al jugador sobre el avance en el logro de los objetivos del juego. Se manifiesta en niveles, puntos, barras de progreso e información de reconocimiento para reforzar el interés por continuar.

Participación voluntaria: es el interés por ser parte del juego; los jugadores aceptan que conocen los objetivos, las reglas y los sistemas de retroalimentación. (McGonigal, 2011)

Un Juego de Realidad Alternativa aprovecha los grandes capacidades de solución de problemas de un internet de inteligencia colectiva y aplicarlo a situaciones ficticias pero que puede suceder en el mundo real.

Los Juegos de Realidad Alternativa educativos han logrado implicar a gran número de usuarios para resolver situaciones muy complicadas. CVE logró demostrar que posible construir una narrativa donde el protagonista son los estudiantes que se enfocaban en resolver una problema ficticio aplicado al mundo real.

El juego es colaborativo para la resolución de un problema muy complicado, por lo que el uso de la inteligencia colectiva para ver los posibles problemas que puede ocasionar la situación y plantear las acciones necesarias desde los diferentes autores incentiva el que los usuarios tengan que ponerse en los zapatos del otro.

El juego se puede convertir en un espacio social ¿Qué pasa si un cohete choca en su comunidad? En el cual los usuarios se sientan bienvenidos plantear soluciones y alentarlos a que participan mediante sus ideas CVE fue una manera en donde los estudiantes de manera conjunta tenían que ver cual era el mejor camino ante el problema que tenía y en donde cada uno debía asumir un papel.

Los estudiantes recibieron un orientación básica, por medio de ideas bien planificados con objetivos claros. El juego les solicitaba a los usuarios actuar con autoridad de mando de una compañía, en total sintonía con la escena de emergencia planteada y los estudiantes respondieron de manera positiva entusiasmados por lograr resolver el problema de su comunidad.

Por medio del juego, la población estudiantil pudo experimentar como ellos podrían manejar en el futuro alguna situación parecida en las empresas para las que trabajen, tener experiencias que nos sean interactivas también es puede ser gratificante y divertido CVE planteó una pregunta muy simple a sus usuarios: ¿Imaginen que esta historia del cohete que choca es real?.

El juego incentivó a los estudiantes a que formarán parte de la experiencia y cada vez más estudiantes de fueron uniendo llegando a un total de 600 usuarios que se fueron agrupando en grupos de 5 estudiantes. Esto provocó que durante 3 semanas las personas estaban inmersas en una historia que ellos estaban contribuyendo a escribir.

Consideraciones Finales

A partir de la descripción y análisis realizado, se puede observar como el uso de transmedia storytelling para la educación en la actualidad es una herramienta de utilidad para el docente donde la tecnología toma un papel protagónico en el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes. En el caso de estudio podemos observar con el uso de Juegos de Realidad Alternativa la información es fácilmente comprendida por los estudiantes porque se les habla por medio de la plataformas donde ellos se están comunicando por lo que se implementa una nueva manera de enseñanza donde las narrativas transmedias combinado con la tecnología dinamizan el aula.

Estamos en la era del donde el internet ha contribuido a que las personas investiguen, produz-

can, comparten y consuman información constantemente.

El uso de la gamificación y transmedia desarrollan en conjunto nuevas maneras de enseñar en el ámbito escolar.

Los Juegos de Realidad Alternativa para la educación abre un abanico de posibilidades para la implementación de nuevas mediaciones pedagógicas de relación entre los docentes, los materiales didácticos y los estudiantes. Porque permiten cambiar en proceso educativo tradicional de la siguiente manera:

- El docente se convierte en el dinamizador del aprendizaje, mientras que los estudiantes van explorando por ellos mismos.
- Los contenidos son híbridos, dado a que se combina el uso de historias de ficción con la exploración de situaciones que suceden en mundo real.
- Tiene un objetivo glocal porque las historias universales sucede en lo local. En los casos en los contenidos están desarrollados por una institución educativa en particular para una zona específica, sin embargo se buscan que puedan entenderse de manera global, para que se puedan adaptar a cualquier contexto.

Los Juegos de Realidad Alternativa de puede utilizar en educación para implementar nuevas estrategias educativas, para formar estudiantes con un mayor creatividad y dispuestos al trabajo colaborativo, para desarrollar la inteligencia colectiva y para iniciar a experimentar con distintos modelos pedagógicos.

Para finalizar el uso de los Juegos de Realidad Alternativa en educación es una tendencia poco estudiada e implementada en Costa Rica. Se debe considerar como una herramienta pedagógica de innovación educativa y lograr desarrollar proyectos para su implementación y posterior sistematización. Este estudio de caso es un punto de partida para lograr este objetivo.

Referencias Bibliográficas

Abellán, J. (2013, Diciembre 16). *eNarrativa: Gamificación y Transmedia* [Blog]. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/enarrativa/estructura-transmedia/>

Arrojo, M. J. (2013). Algo más que juegos de realidad alternativa: “The Truth About Marika”; “Conspiracy for Good” y “Alt-Minds. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, Logroño, Rioja, España, 1.

Askwith, I. (2006). *This Is Not (Just) An Advertisement - Understanding Alternate Reality Games*. Massachusetts: MIT Convergence Culture Consortium. Recuperado de http://convergenceculture.org/research/c3_not_just_an_ad.pdf

Condustr (2012). Cosmic Voyage Enterprises [Blog]. Recuperado de <http://www.condustr.com/success-stories/cosmic-voyage-enterprises/> Jenkins, H. (2008). *Cultura de Convergencia*. Barcelona: Paidos ibérica..

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958.

McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Piguenin.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedias*. Barcelona: Deusto.

Simens, G. (2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. Recuperado de <http://www.fce.ues.edu.sv/uploads/pdf/siemens-2004-conectivismo.pdf>

Piñeiro-Otero, T. C.-S. (2015). ARG (juegos de realidad alternativa). Contribuciones, limitaciones y potencialidades para la docencia universitaria. *Revista Comunicar*, 44, 141-148. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-15>.

Transmedia Storyteller Ltd. (2012, abril 21). *Transmedia in Education*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/tstoryteller/transmedia-in-education-12627966>.

A História do Acaso: o Papel da Pirataria na Cultura dos Jogos Digitais

Luiza Chueri Marcondes¹
Dorival Campos Rossi²

Apirataria esteve presente de diferentes maneiras na história de cada uma das indústrias criativas. Referida neste artigo como o ato de copiar ou reproduzir conteúdo comercial sem autorização de seus titulares, a prática acompanha o mercado dos videogames e produtos digitais em geral desde a era das primeiras máquinas de *arcade*, tendo deixado sua marca em cada tipo de mídia na qual já foi gravado um software: sua presença permeou a era dos disquetes de computador, a dos cartuchos de consoles que dominaram o mercado no fim da década de 1980, a dos primeiros CD-ROMs e, desde meados dos anos 2000 até a atualidade, ela se dá largamente e com mais alcance e agilidade do que nunca por meio dos *torrents*, o que, comprehensivelmente, nunca foi visto com bons olhos do ponto de vista da indústria.

A guerra entre os piratas e as desenvolvedoras de jogos digitais se estende há muito tempo: desde que se descobriu possível e vantajoso praticar a pirataria, as empresas buscam por novos meios de garantir que os praticantes não alcancem seus objetivos – isto é, que seus produtos sejam copiados e distribuídos ilegalmente –, e recorrem tanto à lei quanto ao senso moral para tal. Não existem dados definitivos no que diz respeito a quem está vencendo o embate: com o passar dos anos, as estatísticas que descrevem a situação já foram alteradas inúmeras vezes, com ganhos e perdas para ambos os lados e, ainda que o cenário atual pareça tender a favor da legalidade – com, entre outros fatores, o advento de plataformas de distribuição digital de jogos e a popularização definitiva do DRM³, cujas constantes atualizações tornam falhas na segurança muito mais fáceis de se identificar e corrigir –, a pirataria continua longe de estar erradicada. Muitos CEOs de empresas de games ativas no mercado e envolvidas na disputa, como Tommy Refenes, desenvolvedor responsável pelo sucesso independente *Super Meat Boy*, lançado no ano de 2010, são da opinião de que não é sequer cabível prever um ce-

1 Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp
E-mail: luizanyn@gmail.com

2 Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Coordenador do Laboratório Maker de co-criação e fabricação Digital SAGUI FAB LAB
E-mail: bauruhaus@yahoo.com.br

3 *Digital Rights Management* (gerenciamento de direitos digitais) é um conjunto de tecnologias utilizado em conteúdos digitais para controlar a criação de cópias não autorizadas, como, por exemplo, a restrição na utilização de arquivos. Alguns documentos protegidos por DRM não podem ser copiados ou convertidos, enquanto outros possuem uma quantidade limitada de execuções.

nário em que a pirataria não acompanhe a indústria do software de alguma maneira.

A verdade é que lutar contra a pirataria significa gastar tempo e dinheiro combatendo uma perda que não pode ser quantificada. É preciso aceitar que a pirataria não pode ser impedida e prevenção de perdas não é um conceito que pode ser aplicado ao mundo digital (...) (Refenes, 2013).

O debate envolve a importante questão dos empregos gerados e quantias financeiras movidas pela indústria dos videogames, englobando desde gigantes do mercado até pequenas desenvolvedoras independentes, e levanta o questionamento sobre quem está ou não atualmente sendo prejudicado pela pirataria – para que um bom jogo seja feito, afinal, a constante necessária é uma equipe de profissionais que esteja sendo paga para gastar seu tempo criando-o; vale dizer que é preciso também levar em consideração os diferentes tipos de impacto que ter um produto distribuído gratuitamente pode significar para uma desenvolvedora, dependendo de seu porte.

Este artigo, contudo, procura observar um ângulo da prática que, inserida especificamente na indústria de videogames, vai além do ponto de vista financeiro. Quando analisados de um contexto histórico-cultural e considerando a preservação do legado dos softwares e jogos digitais, os benefícios da pirataria podem, de fato, provar ter sido mais significativos do que os danos que esta tem potencial de causar a curto prazo: no decorrer das décadas, os praticantes da pirataria ajudaram a cumprir o renegado papel de conservar a história da tecnologia.

Com o objetivo superficial e primariamente “egoísta” de promover a distribuição de cópias de produtos digitais sem pagar por elas, os piratas inadvertidamente possibilitaram também a sobrevivência desses dados em momentos da história em que, por razões primariamente econômicas, suas próprias desenvolvedoras não consideraram como prioridade sua preservação.

O conjunto das ações de cada pirata digital ao longo dos anos criou e aperfeiçoou uma ampla rede de informação, um sistema extremamente organizado e produtivo – e notavelmente frutífero em países de terceiro mundo, nos quais a distribuição legal de software digital ou sequer a instrução a respeito da marginalidade da pirataria não era uma realidade acessível para muitos (Raghav, 2014) –, que há décadas não apenas garantiu a continuidade da existência de inúmeros trabalhos digitais, como também possibilitou o seu alcance até regiões do mundo que não teriam recebido este acesso de outra maneira. O papel não foi assumido espontaneamente e, certamente, não foi esta a intenção que motivou a contínua prática da pirataria; entretanto, o resultado se deu da mesma forma: os praticantes da pirataria já impediram que milhões de jogos e programas caíssem em esquecimento em seu papel involuntário de conservadores da cultura digital.

O Desaparecimento da Informação

Ainda que pouco compreendido no contexto da indústria dos videogames, o desavisado “efeito protetor” da prática da cópia e redistribuição ilegal não consiste em novidade alguma quando se trata da história de nossa civilização. Ao longo dos séculos, as placas e pergaminhos que foram mais copiadas e distribuídas foram aquelas cujo conteúdo sobreviveu até os dias atuais. Possivelmente,

não teríamos chegado a conhecer os trabalhos de Homero e Platão e até mesmo a própria Bíblia sem a influência da cópia não-autorizada (Edwards, 2012).

A grande diferença entre o armazenamento das obras literárias do passado e a distribuição de software digital da atualidade, porém, é o prazo de validade. Enquanto a mídia física decai e perde-se em questão de séculos, a mídia digital o faz em poucos anos, dando margem para que, desta maneira, milhares de trabalhos digitais culturalmente significativos desapareçam da história em um período muito curto.

As principais forças culturais e tecnológicas que trabalham para direcionar cada produto digital para sua extinção são as seguintes (Edwards, 2012):

1. Decaimento físico: mesmo que o potencial de armazenamento e preservação tenha se expandido consideravelmente nos últimos anos, nenhum tipo de tecnologia física de transporte de mídia conhecida até o momento é capaz de reter informação infinitamente; ainda que sob condições otimizadas de conservação, todos os métodos de armazenamento de dados em computadores com respaldo em mídias magnéticas ou ópticas inevitavelmente deterioram-se ao longo do tempo, perdendo seu conteúdo no processo;
2. Obsolescência de mídia: à medida que inovações tecnológicas aparecem no mercado, dispositivos de armazenamento mais antigos gradativamente tornam-se obsoletos e deixam de ser utilizados em algum ponto, dificultando o futuro acesso e recuperação de seus dados;
3. Retenção de cópia: por razões econômicas, as distribuidoras de software historicamente tomam medidas para procurar impedir que os usuários façam cópias de seus produtos sem permissão; esses métodos geralmente dificultam a arquivação legítima do trabalho e, consequentemente, sua preservação;
4. Obsolescência econômica: todo produto de software digital possui vida útil comercial finita, resultado do progresso tecnológico acelerado; isso significa que softwares e video-games poderão ser acessados, duplicados e distribuídos comercialmente de forma legal por um período de tempo muito limitado.

A Inconstância da Mídia

O aposentado disquete já chegou a ser considerado o dispositivo de armazenamento definitivo para computadores pessoais, mas hoje em dia sabe-se que sua vida útil é, de fato, bastante finita. Em meio às variadas versões lançadas desde a sua popularização, no fim da década de 70, até o início dos anos 90, quando começou a ser substituído por outras tecnologias portáteis, as estimativas em relação a seu prazo de validade para reter informação com o passar do tempo variam de apenas um a até cerca de 30 anos, sob condições ideais. As mídias utilizadas para transportar informação entram em desuso e são substituídas em ritmo acelerado, e não são prioritárias ou explicitamente vantajosas financeiramente a compatibilidade ou facilidade de intercâmbio entre suas diferentes formas.

O esforço empregado por empresas em dificultar a cópia de um produto, por outro lado, sempre foi significativo: entre as primeiras desenvolvedoras e distribuidoras de software e games dos anos 80, era muito comum implementar esquemas que “prendiam” o software a um único disquete

(Edwards, 2012). Um método popular envolvia incluir um bloco de dados intencionalmente corrompido nos discos para interromper o processo de checagem de erros em uma cópia e, mais tarde, com os CD-ROMs, havia a prática de incluir, junto ao software vendido, arquivos grandes demais para serem lidos por gravadores de CD caseiros, o que, até certo ponto, impediu a sua reprodução (LGR, 2012).

Todo o conjunto de atitudes que visa a proteção do software é compreensível quando se considera a proteção do lucro da desenvolvedora que investiu em seu produto e, contudo, tal conjunto implica também em uma série de consequências negativas bastante graves: no passado, estas poderiam se resumir a impedir que consumidores legítimos criassem *back-ups* de softwares que haviam sido adquiridos legalmente. Mas os maiores efeitos da busca pelo controle de mídia seriam demonstrados com mais precisão apenas a longo prazo: se os esquemas de proteção desenvolvidos nessa época tivessem se saído infalíveis e, as leis de *copyright*, obedecidas à risca, a maior parte dos programas e jogos publicados em disquetes estaria presa unicamente a estas mídias e, nos dias atuais, inevitavelmente, já teria desaparecido.

As Fronteiras do Software

Os disquetes foram apenas uma das mídias de armazenamento digital a demonstrar, na prática, a inevitabilidade da obsolescência. Milhares dos videogames que foram publicados em cartuchos ROM já não podem mais ser encontrados com facilidade atualmente, e suas improváveis cópias remanescentes foram programadas para funcionar apenas em tipos específicos de *hardware* eletrônico que, já esquecidos pelo mercado, eventualmente também irão degradar-se sem chances de recuperação. E, embora muitas distribuidoras tenham como parte de sua estratégia padrão renovar e relançar seus títulos mais proeminentes para as plataformas emergentes no mercado, não é o que acontece com a grande maioria dos jogos.

Dessa forma, coube aos piratas a tarefa de compilar e redistribuir estes dados, para que pudessem ser experimentados, por meio da emulação, tanto em consoles mais novos como em PCs, por gerações futuras – ou até mesmo por uma geração de jogadores contemporânea ao lançamento dos títulos, mas cuja localização geográfica não permitiu o acesso legalizado a um jogo ou um software. Em comparação com algumas décadas atrás, o cenário mudou muito; tanto a distribuição digital como a comunicação proporcionada pela Internet tornaram a propagação dos jogos ao redor do mundo muito facilitada, mas este fluxo de informação já se encontrou preenchido por muitas barreiras no passado recente. Tornar bibliotecas de jogos estrangeiros disponíveis ao redor do mundo foi outro efeito desavisado da pirataria: enquanto a indústria do videogame se encontrava em estado de expansão, para muitos países que não se encaixavam formalmente no público-alvo das maiores desenvolvedoras, a prática da pirataria significou a única forma de acesso possível aos jogos. A distribuição de cópias ilegais dos títulos lançados permitiu o surgimento de uma cultura ao redor de jogos digitais entre crianças e adolescentes em regiões isoladas dos grandes centros de desenvolvimento (Raghav, 2014).

O DRM e a Fragilidade da Distribuição Digital

A questão do desaparecimento de software não é limitada ao passado e às mídias obsoletas. Ao contrário do que poderia ter sido imaginado um dia, a independência da mídia física e o advento do armazenamento de informação em nuvem não significou a salvação para o software: antes condenada a perder-se junto à deterioração física inevitável das tecnologias de transporte, o software armazenado digitalmente pode ter-se tornado ainda mais frágil e difícil de conservar.

O resultado da adoção de DRM agressivo como forma principal de proteção contra cópias e do modelo de distribuição de fonte única aplicado nas lojas virtuais – que, em geral, automaticamente conecta o produto comprado a uma única licença ou até mesmo a um único aparelho – é que a maior parcela do software distribuído por lojas digitais de jogos e aplicativos irá se extinguir quando estas encerrarem suas atividades (Edwards, 2012).

Ao controlar a forma como a mídia adquirida legalmente pode ser utilizada, os métodos de DRM aplicado à distribuição digital são reconhecidamente um obstáculo à prática da pirataria, utilizados em larga escala pelas empresas da indústria criativa e de forma especialmente agressiva com videogames. A *Steam*, plataforma de jogos digitais da desenvolvedora Valve, é um exemplo discreto e uma aplicação extremamente eficiente do sistema, no qual cada um dos títulos comprados é preso a uma única conta e publicado de maneira a permanecer tão dependente da plataforma online quanto possível: o funcionamento do software adquirido por meio da *Steam* é vinculado a um sistema complexo de verificação e autenticação e a atualizações constantes.

A *App Store* da Apple é um repositório de 500 mil aplicativos de cultura digital. A loja é controlada por uma única empresa e, quando esta parar de funcionar – ou quando seus serviços não forem mais compatíveis com dispositivos antigos, como já é o caso do *iPod* clássico –, o acesso legal a uma enorme quantidade de software, acompanhado de grande parte da experiência real que ele proporcionou, simplesmente desaparecerá. É um fator bastante preocupante para a preservação histórica dos produtos digitais, e mais graves ainda são os casos de software armazenado primariamente na nuvem: quanto mais uma ferramenta é centralizada e executada a partir da Internet, mais difícil é copiá-la, o que, ainda que desejável para as desenvolvedoras, cujo foco é, compreensivelmente, a proteção do próprio lucro, significa também uma chance muito menor para o produto de sobreviver à passagem do tempo e ao processo de obsolescência. No futuro, historiadores dependerão de elementos básicos, como capturas de tela e depoimentos pessoais, para entender o que cada uma das ferramentas existentes em determinado momento eram capazes de fazer, em versões anteriores, caso estas ainda existam.

A Pirataria e os Historiadores

O movimento pirata, em sua origem, não anteviu a ameaça da decadência da mídia protegida e nem foi concebido com a intenção de preservar a história dos jogos, mas essa consciência tornou-se real com o passar do tempo. Hoje em dia, existem diversos projetos cuja principal finalidade é manter registros de softwares e jogos, principalmente aqueles desenvolvidos para mídias atualmente já obso-

letas. O mais completo e antigo projeto em atividade atualmente é o site *MobyGames*, com registros de aproximadamente 60 mil jogos. Em torno de 23 mil destes títulos – quase a metade deles – foram originalmente lançados em sistemas que utilizavam disquetes ou fitas cassetes como mídia primária de armazenamento e distribuição, o que significa que, se essas desenvolvedoras tivessem tido sucesso no que diz respeito à proibição da cópia e à aplicação das leis de *copyright*, é possível dizer que praticamente todos estes jogos teriam sido perdidos no decorrer dos anos.

Os projetos são focados em catalogar a história visual e informacional dos títulos de jogos digitais e softwares em geral lançados no decorrer da história, mantendo-se dentro dos limites da legalidade. O projeto *TOSEC (The Old School Emulation Center)*, criado no ano de 2000, mantém um catálogo de software e firmware criados para uma variedade de mídias que incluem desde máquinas de arcade até consoles de videogame e conta com mais de 5 terabytes de informação. O projeto *Redump.org* é uma base de dados voltada especificamente à preservação de jogos gravados originalmente em mídia óptica que, além de arquivar registros, dispõe de guias para que usuários sejam capazes de otimizar a conservação de sua própria mídia física.

Grandes coleções de vários tipos de software desenvolvido para máquinas antigas e já fora do mercado tem sido compiladas e distribuídas por meio de serviços de compartilhamento de arquivos e em sites de *abandonware*⁴. Por meio deste processo, criou-se uma imensa biblioteca de software, que é uma coleção preciosa de arquivos dos primórdios da civilização digital (EDWARDS, 2012).

Devido a sua natureza efêmera, o software pode ser considerado, de alguns pontos de vista, menos relevante para o estudo da civilização atual do que outros elementos físicos que fizeram parte de nossa história, intuitivamente catalogados pela mente humana como mais valiosos e significativos, por sua natureza palpável. No entanto, o domínio do produto digital atualmente guia os rumos da civilização e certamente o potencial mais recente da humanidade será mensurado examinando também suas ferramentas de software: no futuro, historiadores ponderarão sobre como seus antepassados produziram determinados efeitos sonoros ou como criaram a tecnologia de reconhecimento facial para construção de personagens em jogos, e em qual momento da linha do tempo cada uma dessas descobertas se deu.

Softwares e jogos digitais são também, é claro, formas de entretenimento, o que reafirma sua importância no estudo dos futuros historiadores: assim como livros, músicas e filmes, a forma de arte expressa em softwares de diversão, especialmente videogames, reflete e influencia o comportamento cultural de múltiplas gerações por todo o mundo (Edwards, 2012). Graças ao inadvertido trabalho dos preservacionistas que operaram à margem da lei, no futuro será possível estudar com maior profundidade, e sem a influência de recortes tendenciosos, o impacto cultural de alguns elementos que certamente teriam se perdido de outra maneira. Um exemplo muito explícito desse efeito são os infames “episódios perdidos” da série de TV *Doctor Who*: a emissora BBC destruiu vários trechos das primeiras temporadas do programa, assim como o fez com diversos outros títulos na época, por questões econômicas e de armazenamento; contudo, uma parcela do conteúdo dos episódios sobrevi-

⁴ Conceito à margem da lei que determina a probidade no ato de distribuir software que deixou de ser comercializado – sendo considerado, dessa forma, “abandonado” por seus criadores. Contudo, se tal produto ainda possui *copyright* e a permissão para distribuí-lo não foi concedida expressamente por seus criadores, sua cópia e compartilhamento são ainda assim considerados ilegais.

veu graças às cópias caseiras ilegais feitas na época.

Estimativa sobre o Impacto da Pirataria na Atualidade

Tendo em vista a natureza marginal da pirataria, pode-se afirmar que é uma tarefa bastante complexa reunir dados precisos a respeito de seu funcionamento e do impacto real que a prática continuada tem trazido sobre a indústria de videogames. Desde que o advento da distribuição digital reorganizou o mercado de jogos digitais, é também preciso considerar os papéis que passaram a ocupar neste novo cenário as desenvolvedoras que publicam sistematicamente grandes jogos AAA⁵, as empresas de porte médio e também as produtoras independentes, bem como qual é a relação da pirataria com cada uma.

As novas possibilidades de alcance que as plataformas de distribuição digital oferecem certamente criaram, nos últimos anos, maior espaço de promoção e divulgação no mercado para os jogos *indie*. Nesta nova dinâmica, existe um ponto importante a ser observado: em geral, as produtoras independentes da atualidade não dispõem de orçamento para investir em métodos complexos de DRM. Tendo em vista essa impossibilidade econômica de impor bloqueio especializado contra a reprodução ilegal de seus jogos, prática que as grandes desenvolvedoras têm sentido a necessidade de fazer para proteger e garantir suas vendas iniciais, um novo tipo de abordagem da situação começou a surgir. Para alguns desenvolvedores, a pirataria é plenamente endêmica à indústria criativa – mas, a longo prazo, ela não é necessariamente prejudicial, enquanto que, por outro lado, os métodos invasivos de proteção contra cópia podem custar à empresa o respeito dos consumidores. Uma cópia pirateada de um jogo não pode ser automaticamente considerada uma venda perdida – uma vez que não é possível afirmar que o jogador pirata teria comprado o jogo legalmente de outra forma ou que ele sequer tenha a capacidade econômica para tal (Refenes, 2013) –, mas que, de outra maneira, um consumidor decepcionado com os métodos de DRM aplicados à sua cópia do mesmo jogo tem o potencial de pedir para devolvê-lo ao fabricante, o que consiste, de fato, em perda de dinheiro para a desenvolvedora. Nesse sentido, a conclusão é que os métodos agressivos que buscam frear a reprodução ilegal de um jogo têm potencial de causar mais danos à imagem da empresa, ao manter seus consumidores sentindo-se desrespeitados e pouco valorizados, do que as próprias cópias ilegais deste produto hipotético que, possivelmente, nunca teriam sido convertidas em vendas reais.

Em estudo conduzido pela Comissão Europeia, em 2015, que buscou compreender as maneiras como a prática de acessar e redistribuir conteúdo criativo ilegalmente impacta as diferentes indústrias do entretenimento, os autores indicam um fator determinante que destaca a prática da pirataria no que diz respeito a jogos digitais do mesmo comportamento em relação a distribuição de filmes, livros ou música. De acordo com a análise, enquanto os efeitos da atividade são consistentemente negativos na indústria cinematográfica e literária, e considerados próximo de neutros na indústria musical, a indústria de jogos digitais foi a única, entre aquelas analisadas pelo estudo, capaz de, de

⁵ Ou *Triple-A*, classificação informal utilizada para descrever jogos produzidos por empresas de grande porte, tipicamente contando com altos orçamentos de desenvolvimento e marketing.

fato, converter os usuários ilegais em consumidores legais (Ende, Poort, Haffner, Bas, Yagafarova, Rohlfs, & Til, 2015). Ainda segundo uma estimativa da pesquisa, para cada centena de cópias de um jogo que são baixadas ilegalmente, os jogadores adquirem legalmente vinte e quatro cópias a mais do que o fariam em uma realidade em que a pirataria não existe (Orland, 2017). Segundo os dados levantados, o mercado de jogos digitais, ainda que tão sujeito a atividade pirata quanto os outros produtos, tem a capacidade singular de operar de maneira que mesmo determinados usuários, já acostumados à prática da pirataria, tenderão a fazer a escolha de pagar pelo produto verdadeiro, o que se alinha com a argumentação sobre o foco correto dos desenvolvedores na atualidade estar no respeito e diálogo com os consumidores (Refenes, 2013) e não na criação de novos métodos de proteção que afetam negativamente a experiência do jogador e que, de um modo ou outro, poderão eventualmente ser quebrados.

Conclusão

O impacto produzido pelas atividades de cópia e reprodução dos produtos da indústria de videogames na cultura gamer vai muito além dos números que descrevem prejuízo e vendas perdidas nos relatórios de grandes desenvolvedoras. O sistema de distribuição de videogames e software à margem da lei contribuiu não apenas para que uma enorme parcela de produtos digitais sobrevivesse à passagem do tempo, os “libertando” da mídia física, como também colaborou para a remoção de barreiras geográficas, possibilitando no passado o maior alcance e a democratização do acesso à cultura gamer.

Os benefícios que seriam atingidos caso companhias que utilizam-se de práticas de DRM rigorosas e pressionam as autoridades por legislação anti-pirataria agressiva escolhessem priorizar a necessidade de tornarem-se menos lucrativas, em prol da preservação da história, seriam imensos – mas este não é este o objetivo atual do mercado livre. Até que esta consciência atinja os níveis mais altos da indústria de entretenimento, o inconforme espírito da pirataria se desdobra para dar seguimento à missão coletiva de resguardar e conduzir a história da cultura digital entre fronteiras, e para as próximas gerações.

Referências Bibliográficas

- Birnbaum, I. (2016, agosto 10). The state of PC piracy in 2016 [Blog]. Recuperado de <https://www.pcgamer.com/the-state-of-pc-piracy-in-2016>.
- Edwards, B. (2012, janeiro 23). Why History Needs Software Piracy [Blog]. Recuperado de <https://www.technologizer.com/2012/01/23/why-history-needs-software-piracy>.
- Ende, M. van der, Poort, J., Haffner, R., Bas, P. de, Yagafarova, A., Rohlfs, S., & Til, H. van. (2015). *Estimating displacement rates of copyrighted content in the EU*. Bruxelas: European Commission. Recuperado de https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2017/09/displacement_study.pdf.

Fehily, C. (2011). *Cancel Cable: How Internet Pirates Get Free Stuff*. Pacific Grove: Questing Vole Press.

Fisk, N. W. (2009). *Understanding Online Piracy: The Truth about Illegal File Sharing*. Santa Barbara: Praeger.

LGR. (2012, outubro 26). *History of DRM & Copy Protection in Computer Games* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HjEbpMgiL7U>.

Orland, K. (2017, novembro 26). EU study finds piracy doesn't hurt game sales [Blog]. Recuperado de <https://arstechnica.com/gaming/2017/09/eu-study-finds-piracy-doesnt-hurt-game-sales-may-actually-help>.

Postigo, H. (2012). *The Digital Rights Movement: The Role of Technology in Subverting Digital Copyright*. Cambridge: The MIT Press.

Raghav, K. (2014, agosto). Piracy and games in Asia. *Asian gaming histories e-zine*, 1. Recuperado de http://krishcat.com/edrive/wp-content/uploads/2014/08/EdriveZine_Issue1_August2014.pdf.

Raustiala, K. & Sprigman, C. (2015). *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*. London: Oxford University Press.

Refenes, T. (2013, março 18). Apathy and refunds are more dangerous than Piracy [Blog]. Recuperado de <http://tommyrefenes.tumblr.com/post/45684087997/apathy-and-refunds-are-more-dangerous-than-piracy>.

Ruen, C. (2012). *Freeloading: How Our Insatiable Hunger for Free Content Starves Creativity*. Nova York: OR Books.

Thier, D. (2013, março 19). DRM Hurts Companies More than Piracy [Blog]. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2013/03/19/drm-hurts-companies-more-than-piracy-developer-argues/#46ed9b736aa6>.

Witt, S. (2015). *Como a música ficou gráatis*. São Paulo: Intrínseca.

Estudio del Caso Pokémon: un Ejemplo de Narrativa Gamificadas

Yenny Paola Bejarano Bejarano¹

El término transmedia no hace referencia al empleo de diversos medios como canales de difusión; se trata de hacer crecer y expandir una historia, sumando las piezas únicas de la narrativa expresadas en cada medio. El objetivo de las narrativas transmedia es incluir a esa gran audiencia y que sea participe de los procesos de expansión.

Las empresas desde ahora buscan atraer a más usuarios y cada día contar historias de una manera más original y sofisticada para el lector, para llamar la atención de esté y poder incitar a la audiencia a participar en la creación de una nueva historia. La narrativa transmedia se divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir contar un proceso en diferentes capítulos y formatos a través de libros, post, spot, películas, comic entre otros.

Según palabras del experto en comunicación de la Universidad de California, Henry Jenkins, y precursor del término ‘Narrativa Transmedia’ ha indicado que lo define como lo siguiente: “un proceso en el que los elementos que integran una ficción son sistemáticamente dispersados a través de múltiples canales de distribución con el objeto de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio o soporte realice su contribución personal en el desarrollo de la historia”. (Jenkins, 2006).

Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión”, comentó Carlos Alberto Scolari en su libro “Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. (Scolari, 2013).

Sin embargo, Jenkins ni Scolari, no fueron los primeros en encontrar el término de narrativas transmedia, al parecer en 1991 Marsha Kinder una maestra e investigadora acuñó los términos de ‘Intertextualidad Transmedia’ o ‘Supersistema transmedia’ para referirse a las determinadas franquicias de entretenimiento que aparecían por ese entonces con productos como: Nintendo y las Tortugas Ninja. En el libro *Playing with power in movies, television, and video games*, Kinder observó las relaciones intertextuales existentes entre los contenidos que se estaban desarrollando para la televisión y los

¹ Estudiante y candidata a magister (Universidad Nacional de Rosario). Profesional en Comunicación Social y Periodismo de la Fundación Universitaria de Los Libertadores (Bogotá, Colombia). Email: yennypao15@gmail.com.

videojuegos, las películas, productos de marketing y las plataformas multimedia e interactivas. “La creación de sistemas de intertextualidad transmedia, (...) facilita no sólo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen” (Kinder, 1991).

Sin embargo, sería 14 años después que el transmedia tendría más relevancia cuando en el año 2003 el académico estadounidense Henry Jenkins publicó un artículo para ‘Technology Review’ en el que popularizó el término como una técnica para explicar historias desde múltiples ángulos y formas y a través de diferentes medios tomando como ejemplo videojuegos como Tomb Raider o Pokémon.

En el texto se vincula una nueva técnica con la tradición de crear plataformas que permiten desarrollar complejas historias y personajes que cuenten con experiencia en literatura, comic, cine, televisión y la oralidad. El mundo del entretenimiento está dejando atrás la narrativa lineal que se acostumbraba ver, ahora las historias en la actualidad tienden a superar las expectativas del receptor e incluso a superar al medio y al canal en el que fueron concebidas desde un principio.

La académica, guionista y diseñadora Christy Dena, ha indicado que los productos transmedia no se consumen, pues está pensado para interactuar con ellos, para aprender y vivir más experiencias, “el transmedia no es marketing sino comunicación inmersa, y hace falta gente que rompa las normas de la comunicación, debemos manipular el interés público a través de los contenidos escogiendo el orden de lanzamiento de cada subproducto”, dijo (Dena, 2014) quien indica que los canales no deben competir entre ellos para llamar la atención del espectador, pues se pueden bloquear, lo interesante del transmedia es que consigue que se complementen.

Para el doctor en Comunicación y master en Artes Digitales de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, (Grifeu, 2013) en su tesis doctoral comenta que la ‘Narrativa Transmedia’ se basa en “Una ‘historia’ a partir de la confección de diferentes productos que llegan al receptor utilizando diversos medios, la totalidad de estos productos forma lo que llamaremos ‘universo expandido’”.

Por lo tanto, “Este universo no tendría sentido si cada obra no fuera fruto de la optimización de las características de cada medio, los cuales contribuyen a esta expansión ofreciendo una versión o visión propia de una misma historia” (Grifeu, 2013, pp. 86-87).

El Fenómeno Pokémon en el Mundo

Uno de los programas que más me impactó en mi infancia fue la serie animada Pokémon, en la que un joven tenía que encontrar bolas amarillas llamadas pokemones, durante su trayecto se topa con una nueva aventura, luchas, amistades y destrucción, sin embargo, siempre prevalecerá el bien sobre la maldad.

Sin embargo, pensé que Pokémon había nacido como una serie animada pero no fue así, inició como un videojuego, el 2 de febrero de 1996 y llegó a Japón de la mano de Satoshi Tajiri, quien en su infancia colecciónaba insectos, los atrapaba y estudiaba maravillado la estructura interna de cada especie que conseguía.

Años después Tajiri diseñó lo que podría ser su obra maestra, un juego basado en coleccio-

nar criaturas las cuales se podrían usar en un combate ya sea virtual o real, a esas criaturas las llamó monstruos de bolsillo, puesto que podría atraparlas con una especie de bolas que cabían en la mano y llevarlas en su maleta, ese primer experimento fue llamado ‘Pocket Monsters’ pero más adelante fue llamado ‘Pokémon’ al abbreviar el nombre.



Figura 1.

Un año más tarde nace la serie animada protagonizada por el joven Ash Ketchum y su amigo Pikachu, que fue un éxito a nivel mundial, que desencadenó en el lanzamiento del videojuego para Nintendo ‘Pokémon Red y Blue’ que un año más tarde se llamaría ‘Yellow’ inspirada en la serie animada.

Luego del rotundo éxito se evidenció la creación de más de 50 juegos de todo tipo y en todas las plataformas de Nintendo, el fenómeno Pokémon no fue un juego cualquiera, sino un juego de combate por turnos, sin embargo, este tipo de juegos son para personas que desafian la acción, la velocidad y la simplicidad, lo que hace referencia a una gran cantidad de personas en el mundo.

Luego del éxito de los videojuegos, las películas fueron el siguiente escenario para el Pokémon así que se estrenaron tres sagas que enloquecieron a los millones de fanáticos de todo el mundo. La trama de la película muestra a un grupo de científicos trabajando en el laboratorio secreto para crear pokemones más fuertes, para eso ha utilizado el cabello fosilizada del legendario Pokémon New, así crean a Mewtwo un monstruo poderoso que al activarse acabó con el propio laboratorio y sus creadores, jura vengarse del mundo y es en ese momento en el que entra a jugar Pikachu con sus poderes y sus amigos.

Por otro lado, hace dos años Pokémon enloqueció a todos los jóvenes y niños del mundo al lanzar la aplicación gratuita llamada ‘Pokémon Go’ la cual consistía en cazar y recolectar una gran cantidad de pokemones, el juego usa un sistema de GPS en la cámara de los teléfonos celulares para suponer digitalmente las criaturas o monstruos animados sobre cualquier escenario que aparezca la

pantalla.

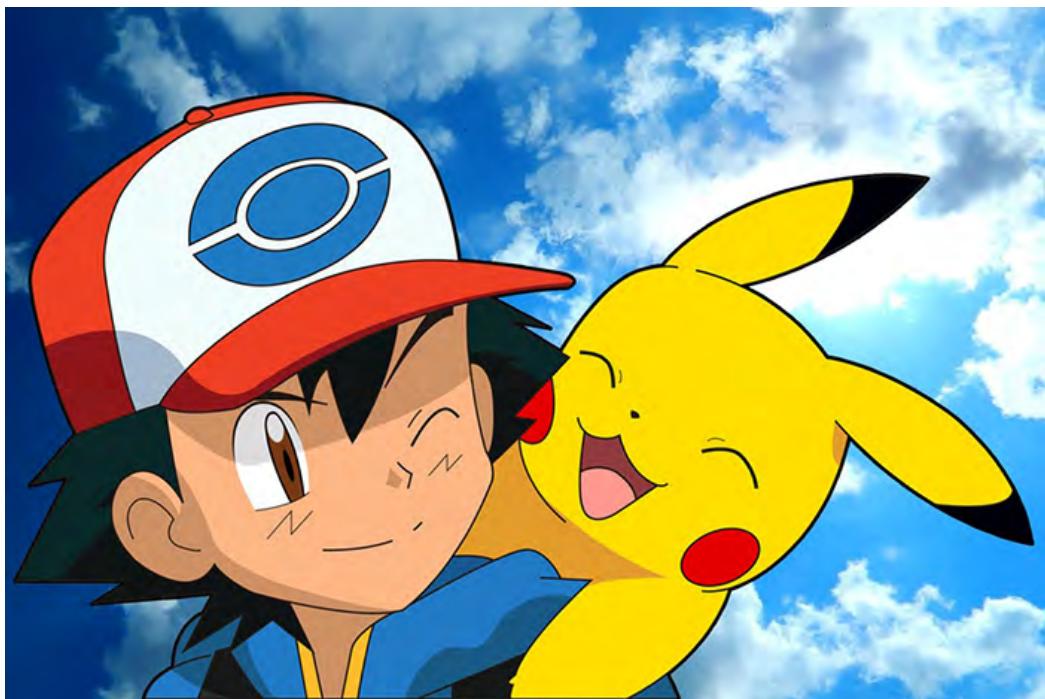


Figura 2.

A medida que los espectadores caminen con su celular, esté puede vibrar cuando este cerca de un Pokémon, una vez que hayan encontrado a estas criaturas, pueden apuntar en la pantalla táctil de su smarthphone y puede lanzar un Poké Ball para atraparlos, sin embargo, hay que capturarlos muy bien, pues se pueden escapar con facilidad. También puede buscar ‘Poképaradas’ situadas en algunos de los lugares más interesantes como instalaciones de arte, puntos históricos y monumentos públicos.

Así mismo, para los más aficionados los organizadores han diseñado un pequeño dispositivo llamado Pokémon GO Plus, el cual permite a los jugadores disfrutar del juego incluso cuando no están usando sus smartphones, el dispositivo se conecta al móvil a través de Bluetooth y mediante led y vibraciones, como por ejemplo la aparición de criaturas para cazar en próximas apariciones, de esa manera se presiona el botón con el dispositivo.



Figura 3.

El tema de la realidad aumentada está tomando un auge considerable en el todo el mundo. Los creadores ya anunciaron este año que Pokémon estará con zombies, el videojuego The Walkind Dead Our World estará desarrollado en conjunto por la compañía que creó el Pokémon Go y usará la tecnología de realidad aumentada.

De otro lado, el sitio web The Silph Road, creado por una comunidad de aficionados a Pokémon, indican que uno de los próximos cambios que realizarán los creadores es que premiara a los seguidores de esta aplicación por la cantidad de pokémones que atrape pero tendrá que estar atento a los múltiples retos que pone el juego.

“Estamos frente a los inicios de un sistema de misiones en el juego que parece encapsular todos los mecanismos disponibles en ‘Pokémon GO’, incluso incorpora personajes que los otorgan y precondiciones que sugieren niveles crecientes de dificultad y progreso”, afirma el post de The Silph Road (Enter.com, 2018).

De acuerdo con Arnaud Gifre que comenta en su tesis doctoral ‘El documental interactivo como nuevo género audiovisual’ define el universo Pokémon como un ejemplo de narrativa, debido a los cientos de Pokémon que han nacido, casa uno con múltiples formas evolutivas y un complejo conjunto de rivalidades. (Grifeu, 2013)

El mundo de Pokémon se derivó en dibujos animados, manga, juegos de cartas hasta juguetes y películas. Este mundo se caracteriza por la gran cantidad de especies que lo componen, cerca de 720 hasta el momento y viene en aumento. Esta evolución es sin duda lo que más llama la atención de su creador, Satoshi Tajiri, un diseñador que se apasionó por colecciónar insectos desde su niñez.

Narrativas Gamificadas

Se entiende como gamificación como un tipo de aprendizaje que transpone la mecánica de los juegos al ámbito educativo- profesional con el fin de que se consigan mejores resultados con el estudiantado. Este tipo de aprendizaje gana terreno en las metodologías de formación debido al carácter lúdico, que facilita la interiorización de conocimientos de una forma más dinámica y divertida, generando una experiencia positiva en el usuario.

Karl Kapp es el gurú del aprendizaje a través de los videojuegos en todo el mundo. Se desempeña como vicedirector del Instituto de Tecnologías Interactivas de la Universidad de Bloomsburg. Comenzó a investigar sobre el aprendizaje a través de los videojuegos y a estudiar cómo podrían utilizarse los elementos de los juegos con fines de formación, de allí surgió su libro *Gadgets, Games and Gizmos for Learning*. “Voy a hacer algunos proyectos de formación más, y así empezó todo. De modo que en realidad fueron mis hijos los que me motivaron a utilizar los juegos con una perspectiva educativa”, comentó (Kapp, 2017) para Gamelearn.

Creo que una de las principales ventajas de los videojuegos es que nos ayudan a entender, abordar, superar y aprender con un pensamiento más propio de los sistemas, más crítico que el pensamiento lineal”, comentó (Kapp, 2017) para el portal web Gamelearn.

Para el profesor investigador, los videojuegos alejan a los usuarios de la vida cotidiana y lo sitúan en un espacio de juego donde puede experimentar el aprendizaje sin bagaje, sin ideas preconcebidas, ya que el mundo del juego en el que está inmerso es un mundo distinto de aquel en el que se vive. “Este nuevo mundo aporta una perspectiva diferente que, una vez adquirida, y tras haber experimentado el mundo del juego, se puede extrapolar al trabajo diario”.

El fin último de muchas de las actividades gamificadas es influir en los hábitos de los consumidores, creando nuevas dinámicas y modificando las costumbres instauradas, dice la licenciada en Comunicación Social María Díaz García (Díaz García, 2015), con su tesis doctoral titulada *Juegos de realidad alternativa: un análisis geonarrativo y aumentado de Ingress* de la Universidad Complutense de Madrid.

Díaz Garcia (2015) afirma que:

la inclusión de la gamificación en la nueva cultura popular es un fenómeno emergente que se está instaurando en las áreas más diversas: salud, aprendizaje, marketing... Son muchos los sectores que están integrando el elemento de juego en sus tácticas de comunicación, con el fin último de intervenir en sus consumidores y generar nuevos hábitos y comportamientos.

Los juegos se vertebran sobre estructuras complejas, que, según se distribuyan en el juego, favorecen la sensación de superación del jugador, y por ende, a la motivación del mismo y continuidad del juego. A partir del supuesto de la complejidad podemos distinguir 83 dos niveles dentro de la dificultad gamificada: la complicación derivada de las propias reglas y, por ende, de las decisiones que el jugador decide tomar dentro del espacio del juego (Díaz García, 2015).

Según Kapp existen una serie de puntos indispensables que definen los elementos esenciales

de la gamificación:

- El entorno de juego, donde se delimita el espacio jugable y los retos, normas y reglas que los definen.
- La mecánica del juego. Esta implica la táctica de reto-recompensa a través de la incorporación de diferentes niveles y/o hitos. A través de las mecánicas del juego se fomenta la implicación de los jugadores: superar un reto es una experiencia motivadora que impulsa la continuidad del juego.
- La dimensión estética. Este elemento influye en la percepción ya que de forma inconsciente el plano estético repercute en la emoción y placer del jugador.
- La usabilidad como nexo de unión entre el juego y el jugador. Esta relación debe ser espontánea y estar definida por un tránsito fluido en el que el jugador encuentre de forma sencilla el acceso e instrucción, este factor es clave para evitar una sensación que también veremos unida al juego: la frustración.
- El nexo entre juego y jugador debe hacerse desde la perspectiva del tipo de jugador al que va dirigida la experiencia gamificada, premisa clave en el desarrollo de cualquier juego.
- La necesidad de motivar, se incluye dentro del diseño del juego como experiencia capaz de realizarse, es decir, debe ser posible superar los retos y niveles y evitar crear experiencias negativas que fomenten el tan temido abandono.

Conclusiones

Hay que ver a Pokémon como uno de los grandes proyectos transmedia de este siglo, es sin lugar a duda una apuesta gigante que han realizado amantes de la tecnología con el fin de que puedan preservar la idea original del videojuego. La acción, los combates, las guerras y la competencia son sin lugar a duda una de las cosas que a los humanos más les llama la atención, porque pone en práctica su conocimiento y habilidades de defensa.

Pero aparte de eso, Pokémon evolucionó y han pasado más de 20 años y aún sigue en las generaciones como parte de una serie de dibujos animados que hizo parte de muchos hogares, aunque su idea original era un videojuego. Pokémon no solo era una serie en la que tres jóvenes buscaban pokémones, sino estableció bases, consejos y una cantidad de ideas para varios de los creativos, era una manera de conocer sitios sin salir de casa, atentos a una nueva aventura.

Existen siete claves en general que para Henry Jenkins, uno de los teóricos y exponentes del término narrativa transmedia considera que se deben establecer para saber si ese trabajo tiene relación con lo que han propuesto varios teóricos sobre transmedia.

Una de ellas es la expansión y la profundidad, en este caso Pokémon se ha incorporado y expandido con profundidad en la vida de los espectadores y quienes consumen este tipo de productos, al igual ellos también se han incorporado a profundidad con los contenidos propuestos, unos más que otros. En cuanto a Pokémon, con los videojuegos, las películas, la serie animada, la aplicación entre otros productos, es ahora una de las franquicias más conocidas a nivel mundial, aunque hay personas que no han consumido estos transmedia en algún momento de su vida vieron a esa pequeña criatura

llamado Pikachu o estuvieron inmersos en algunos capítulos. De pronto las nuevas generaciones no se relacionaron con la película, ni con la serie animada pero de seguro estuvieron persiguiendo a miles de monstruo por Pokémon Go.

Por otro lado, en cuanto a la clave de la continuidad y la multiplicidad en el caso de Pokémon, se puede estimar que el universo en el que marcha este transmedia es infinito pues está habitado por varias criaturas, esto quiere decir que jamás tendrá una terminación, pues en ese universo siempre habrá criaturas que casar. En cuanto a la multiplicidad, ya hemos vistos los distintos formatos de consumo transmedia que se han generado a partir de un videojuego, pues todas las historias están conectadas entre sí, y las historias de cada transmedia guardan una relación semejante, en donde hay un combate, y los personajes principales quieren convertirse en un maestro Pokémon.

Otra de las claves de Jenkins es la inmersión y la extrabilidat, en el fenómeno Pokémon, estos dos conceptos se aplican muy bien por los espectadores, sin lugar a duda la inmersión que han tenido los espectadores en los videojuegos, en la aplicación y los distintos formatos ha sido invaluable, pues sin duda las personas que no se han familiarizado con el programa han tenido una participación mínima. En cuanto en la extrabilidat no se puede desconocer los múltiples objetos que se crearon a partir de la serie animada, como camisas, peluches, bolas de plástico amarillas, llaveros y demás vestimenta que fueron un éxito rotundo en ventas y un triunfo de una jugada de marketing.

La subjetividad es uno de las claves más importantes que señala Jenkins quien juega un papel muy importante en las narrativas transmedia pues recoge subtramas y personajes secundarios tienen protagonismo en los distintos formatos. Como por ejemplo el videojuego ‘Pokémon Mundo Misterioso’ en el que no existe un protagonista formal como un ‘Ash’ sino las criaturas son las protagonistas e interactúan entre ellos, mostrando de esa manera la perspectiva de estos personajes a través de este videojuego. Por otro lado, hay quienes recuerdan la película dedicada a Pikachu, el amigo fiel de Ash, la película, aunque no tuvo tanto éxito como otros formatos, nadie olvidará a esa criatura tan tierna y tan consentida que acompañó fielmente al protagonista de la serie.

Pokémon es sin duda un formato muy llamativo para quienes continúen con los proyectos transmedia, han pasado más de 20 años y aún las personas siguen reconociendo a Ash y sus amigos, navegando por un universo para encontrar pokémones y casarlos, sin duda Pokemon Go fue un éxito rotundo y se esperan más proyectos similares en la marcha, se podría decir que la serie podría perdurar en el tiempo, pero no solo para las generaciones futuras sino para los amantes, fanáticos y por qué no para los que desconocen el mundo Pokémon.

De otro lado, considero que es importante que la gamificación sea una de las temáticas a futuro más escogida por educadores a sus alumnos, estoy segura que en unos años los videojuegos invadirán poco a poco en la sociedad, y sería importante implementar juegos a alumnos para incrementar su deseo en aprender y esto genere un amplio conocimiento en cualquier área de aprendizaje, es indispensable pensar desde ya una forma distinta de aprender que no sean solo las aulas de clase, de salir del acrílico y el marcador.

Referencias Bibliográficas

- Dena, C. (2014, noviembre 8). Blogthinkbig.com [Blog]. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/narrativa-transmedia>
- Díaz García, M. (2015). *Juegos de realidad alternativa: un análisis geonarrativo y aumentado de Ingress*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Enter.com. (2018, febrero 6). Enter.com [Blog]. Recuperado de <http://www.enter.co/especiales/videojuegos/pokemon-go-integraria-mas-historia-y-misiones-a-futuro/>
- Grifeu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: Paidós.
- Kapp, K. (2017, julio 25). Los videojuegos tienen un gran valor en el mundo empresarial actual. Entrevistado por Gamelearn. Recuperado de <https://www.game-learn.com/karl-kapp-los-videojuegos-tienen-gran-valor-en-mundo-empresarial/>.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. California : University of California Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Mesa 19

Novas Narrativas

Coordenação: Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi

Jornais Impressos no Instagram Stories: Narrativas em Formato de Imagens Instantâneas

Yago Modesto Alves¹

Os veículos jornalísticos que surgiram no meio impresso têm buscado se adaptar as transformações tecnológicas decorrentes do avanço da internet. Com o surgimento de novas mídias e sites de redes sociais, torna-se mais comum, por parte desses jornais, apropriar de suas ferramentas para distribuir conteúdo informativo. Assim, a emergência desses espaços tem intervindo também na produção jornalística dos veículos tradicionais, que se veem diante de novos recursos informativos para a construção das notícias, principalmente por conta de uma linguagem própria e propriedades comunicativas e de conteúdo que as difere de outras mídias (Herrero-Curiel, 2012; Mendéz, 2012).

O jornalista e os produtores de informação passam a estar mais atento às tendências e movimentos presentes ou originados nas mídias sociais. É o que tem acontecido com um tipo de aplicativo que emergiu ao público nos últimos dois anos, e que tem como base a publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas, que “desaparecem” na tela após poucos segundos de visualização. O primeiro deles foi o Snapchat, que se popularizou em 2016 e teve uma queda de usuários entre os anos de 2017 e 2018.

Com sua popularização, outros aplicativos, já consolidados em suas propostas de postagem de conteúdo, passaram a disponibilizar funcionalidades baseadas nesse mesmo formato. O mais popular é o Instagram, mídia social voltada, primeiramente, ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários em uma linha do tempo. Desde agosto de 2016, passou a oferecer a funcionalidade Instagram Stories, com as mesmas características do Snapchat.

Através de um método analítico-descritivo, o presente artigo busca analisar como três veículos jornalísticos tradicionais, originários do meio impresso, tem se apropriado da ferramenta Instagram Stories. O corpus partiu de uma coleta das publicações de três perfis jornalísticos: @estadao, @opovoonline e @jornaloglobo, diariamente, entre os dias 1º a 31 de outubro de 2017 no aplicativo. Antes disso, o estudo apresenta o contexto de relação do jornalismo com as Stories no Instagram, e as narrativas comumente utilizadas pelo jornalismo, de modo geral, na ferramenta.

1

Jornalista e Mestre em Comunicação e Sociedade (Universidade Federal do Tocantins)
Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq).
E-mail: yagoma07@gmail.com

Jornalismo e Mídias Sociais de Imagens Instantâneas

O jornalismo começa a se apropriar das mídias sociais de imagens instantâneas a partir do momento em que esses aplicativos se popularizam ante o público. Segundo Barros (2017, p.40), “na medida em que as celebridades foram progressivamente ingressando no Snapchat, houve, também, repercussão desse conteúdo em veículos midiáticos, que também contribuiu para visibilizar ainda mais o aplicativo”. Para Bradshaw e Maseda (2016), na grande lista de desafios que os jornalistas têm enfrentado com o desenvolvimento das novas tecnologias, as Stories são as mais frustrantes de todas. Ao mesmo tempo em que prometem altos níveis de audiência e incríveis índices de promoção de conteúdo, há dificuldades que são enfrentadas pelos jornalistas.

O primeiro grande desafio apontado pelos autores é a natureza efêmera da ferramenta. A efemeridade é algo inerente à notícia jornalística, porém, nos aplicativos como Snapchat e Instagram Stories, ela é potencializada a um nível que transcende a forma de consumo de conteúdo dos outros meios de comunicação. Tal contexto se intensifica quando somado à falta de memória do conteúdo publicado no aplicativo.

O segundo ponto é a interface do aplicativo. A interatividade no consumo do conteúdo se dá exclusivamente através do toque na tela. Caso a imagem não seja interessante, basta um toque para pular de cena, ou deslizar a tela para pular de perfil. Por fim, os autores destacam o amadorismo do conteúdo que é produzido para essas plataformas.

Dessa forma, pode parecer difícil pensar que as características do Snapchat e Instagram Stories possam entusiasmar aqueles que pretendem dedicar a contar histórias de forma profissional nesses ambientes. Mas a potencialidade de audiência desses aplicativos faz com que os desafios sejam enfrentados e que os jornalistas começem a pensar essas mídias sociais como poderosas ferramentas narrativas, não oferecidas, até então, por nenhuma outra plataforma de mídia.

Jungblut (2017) é mais positivo, ao ver as dificuldades apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) como pontos fortes para produção de conteúdo nas Stories. Para ela, os *apps* de mídias sociais de imagens instantâneas se popularizaram por conta de suas particularidades: imagens que somem depois de um tempo, amadorismo de seu conteúdo e a possibilidade de construir fotos e vídeos de uma forma mais autêntica. Tais singularidades acabaram por introduzir um vício de compartilhamento entre as pessoas. Dentre os motivos para apostar em conteúdo nas Stories, Jungblut (2017) destaca:

- a) Criação passiva de conteúdo: Para criar uma *story* basta ser criativo, não precisa de muita produção nem imagens bem trabalhadas ou editadas.
- b) Laboratório de ideias: Como o conteúdo não fica exposto por muito tempo na rede, o usuário pode fazer testes até encontrar a melhor forma de construir narrativas interessantes ou para conquistar um novo público. Assim, o modelo mais aceito pelo público passa a ser utilizado mais vezes.
- c) Variedade de recursos: É possível desenhar, colar adesivos (*stickers*), filtros e etc.
- d) Reverberação do conteúdo: A possibilidade de adicionar *links* às postagens faz com que

as Stories sejam um espaço para que o usuário trafegue os sites de notícias.²

Bradshaw e Maseda (2016) apontam quatro possibilidades de conteúdo jornalístico nas Stories. A primeira forma de contar as histórias é através das Fotorreportagens. São formadas por um conjunto de fotos ou vídeos que, juntamente com as legendas textuais, narram determinado acontecimento. As imagens podem ser capturadas tanto no momento em que está ocorrendo o fato, diretamente da câmera do aplicativo, quanto com imagens feitas em momentos anteriores ou já editadas.

A segunda maneira de narrar através das Stories são com Narradores falando diante da câmera. São vídeos gravados pelo jornalista, no modo *selfie* ou não, mostrando as cenas do acontecimento e narrando o fato que está sendo noticiado. Esse tipo de apropriação apontada por Bradshaw e Maseda (2016) é uma tendência jornalística em aplicativos de mídias sociais, conhecida como *Selfie Journalism*, que em português é traduzido como jornalismo *selfie*. O termo começou a ser utilizado para designar um tipo específico de prática jornalística recém surgida em decorrência da apropriação do *selfie* nas coberturas noticiosas. Os estudos que utilizam a terminologia ainda são iniciais, como o artigo publicado por Maniou e Veglis (2016). Eles partem do pressuposto de que o *selfie* é um dos fenômenos mais notáveis do ambiente digital da segunda década do século XXI, sendo expandido e popularizado com a utilização de *smartphones* e *tablets*, dispositivos que possibilitado o uso cada vez maior da câmera *selfie*. Paralelamente, surgem aplicativos e mídias sociais que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, utilizando-se desse tipo de câmera, como o Snapchat e Instagram.

Resumidamente, baseando-se em Maniou e Veglis (2016), Alves e Silva (2017) consideram o jornalismo *selfie* com a utilização da câmera do celular no modo *selfie*, ou alternando entre a câmera traseira e o modo frontal, para a realização de coberturas jornalísticas, em tempo real ou não, com o fim de serem publicadas em mídias sociais que permitem a transmissão ao vivo ou a postagem de vídeos.

A terceira forma de uso das Stories apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) é o formato de Entrevistas. Construídas tanto em forma de fotos e textos, quanto com vídeos, são produzidas com o intuito de inserir um personagem/fonte na narrativa noticiosa. Por fim, os autores consideram as Cenas detrás das câmeras como forma de construir narrativas nas Stories. São gravações em vídeo feito com os profissionais da redação ou pessoas que estão sendo entrevistadas para reportagens que são emitidas no meio tradicional do veículo. Não tem fim noticioso, servindo mais para mostrar cenas de descontração entre jornalistas e entrevistados.

A partir dessas formas de apropriação, são propostas algumas narrativas jornalísticas em formato de Stories, comumente utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos Snapchat e Instagram, que são apresentadas no tópico seguinte.

2 Até o final desta pesquisa, só era possível adicionar links às postagens naqueles perfis com mais de dez mil seguidores.

Narrativas Jornalísticas em Formato de Stories

As narrativas jornalísticas em formato de Stories são um conjunto de publicações noticiosas postadas em mídias sociais de imagens instantâneas. No caso do Instagram, cada *story* tem uma duração máxima de 15 segundos. As narrativas são construídas através de uma só *story*, bem como a união de várias, que, quando visualizadas conjuntamente, formam uma notícia. Com as *storys*, possível construir nove tipos de narrativas, que são descritas a seguir, conforme Alves (2018):

Narrativa Textual: É caracterizada por uma sequência de imagens, que podem ser de fotos, vídeos ou *gifs*, e um texto ou legenda, que, visualizadas de modo conjunto, formam uma notícia. Nessa narrativa não há a presença do jornalista como apresentador da notícia em cena, já que ela costuma ser formada por imagens gravadas para complementar o texto da legenda, que segue a linguagem da notícia tradicional.

Narrativa Textual Hipermidiática: Além de apresentar os elementos da Narrativa Textual descritos acima, ela traz, em uma ou mais postagens, a possibilidade de acessar um *link* externo ao aplicativo, que direciona o usuário ao site de notícias do veículo.

Narrativa de Chamada Hipermidiática: O veículo utiliza a ferramenta para indicar as notícias que já estão publicadas em seus sites jornalísticos. Ela é formada por uma sequência de postagens com fotos, vídeos ou *gifs* compostas por legendas que apresentam o título ou alguma informação da notícia, que pode ser visualizada de forma completa com o acesso ao *hyperlink*.

Narrativa Convite: O jornalista grava a mensagem fazendo uma chamada para o público: algum programa, reportagem ou notícia que serão exibidos ou estarão disponíveis em outro meio, geralmente o originário. O veículo utiliza a ferramenta somente para convidar o usuário a acompanhá-lo em outra mídia.

Narrativa Convite Hipermidiática: Têm as mesmas características e funções da Narrativa Convite, a diferença é a presença de *hyperlinks* que, quando acionados, direcionam o usuário a uma página da internet, além disso, o jornalista aparece em cena, com o título de uma notícia ou pequena informação da mesma, para convidar o usuário a acessar a notícia no site jornalístico do veículo.

Narrativa de Nota: O jornalista conta a notícia ou narra um fato, e a história é construída a partir da união de todas as *storys*. Seu formato é semelhante à nota seca ou pelada do telejornalismo, onde a informação é trazida pelo jornalista sem o uso de entrevistas ou imagens com *off*. A Narrativa de Nota pode ser utilizada tanto para narrar uma informação, quanto para o jornalista tecer comentários sobre um fato.

Narrativa de Entrevista: Tem como essência a entrevista jornalística. Assim como na entrevista para televisão, o veículo jornalístico utiliza as Stories para construir uma narrativa

formada por perguntas e respostas entre o jornalista e a fonte. A diferença é que a fonte está limitada a um tempo de 15 segundos, por postagem, para responder aos questionamentos. Pode ser construída de duas formas: vídeos curtos que intercalam a pergunta do jornalista com a resposta do entrevistado, ou vídeos compostos apenas com a resposta do entrevistado. Neste último caso, é utilizada a ferramenta de texto para inserir as perguntas nas postagens das respostas em vídeo.

Narrativa Jornalista Selfie: Neste tipo de narrativa, há a presença do jornalista em cena, geralmente com a câmera na modalidade *selfie*, cobrindo uma pauta externa da redação. É feito uma sequência de postagens que inclui introdução (passagem), imagens e cenas do acontecimento, voz do repórter em fundo com informações do fato e imagens do acontecimento (cenas com *off*), e, em alguns casos, a entrevista com alguma fonte (sonora). Ou seja, apresenta todos, ou grande parte, dos elementos da reportagem para a televisão.

Narrativa de Múltiplos Formatos: É formada pela hibridização de várias características das outras narrativas. Geralmente é apresentada como um quadro fixo do perfil na mídia social com nome, periodicidade e formato padronizado. Os veículos utilizam essa narrativa como uma forma mais dinâmica de difundir as notícias nas Stories. A presença de vários jornalistas em cena, que se intercalam entre uma postagem e outra para recomendar ou reportar notícias, é seu diferencial em relação aos outros tipos de narrativas. O jornalista pode aparecer para fazer um convite, uma chamada ou até mesmo notas com informações do fato em pauta naquele dia. Seu ponto alto é a padronização do formato e a periodicidade, o que se assemelha muito ao jornalismo produzido nos outros meios de comunicação.

Procedimentos Metodológicos e Resultados

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foram selecionados os perfis de três veículos originários do jornalismo impresso no Instagram, são eles: @estadao, @jornaloglobo e @opovoonline. A escolha desses perfis é justificada após o resultado de uma coletada realizada em 21 perfis de veículos originários do jornalismo impresso, dentre os 31 dias do mês de Outubro. São os três perfis que tiveram mais publicações diárias durante o período em questão. Durante os dias 1º a 31 de outubro, entre as 23h e 0h, foram coletadas as Stories de cada um dos perfis jornalísticos no Instagram, representando, assim as postagens do dia de cada veículo. Como o próprio aplicativo não permite o *download* do conteúdo disponibilizado nas Stories, foi utilizado outro aplicativo, StorySaver, para realizar coleta do material.

Para análise, foi considerada a variedade de narrativas utilizadas pelos veículos, para avaliar de que forma cada um se utiliza da mídia e a periodicidade, ou quantidade de dias por semana (frequência) que foram realizadas as publicações, para avaliar o tempo ou dedicação que o veículo dispõe ao utilizar a ferramenta. A tabela 1 apresenta a quantidade de dias em que houve publicação nas Stories dos perfis analisados:

Tabela 1
Postagens nos perfis analisados

Perfil	Quantidade de dias por semana (Frequência)					Total
	01 a 07/10	08 a 14/10	15 a 21/10	22 a 28/10	29 a 31/10	
@opovoonline	6	5	7	7	1	26
@jornaloglobo	5	5	6	3	1	20
@estadao	5	4	4	4	1	18

No caso do @opovoonline, houve a publicação de Stories em quase todos os dias das semanas em que ocorreu a análise. Já no @jornaloglobo e @estadao, as postagens ocorreram em um número de dias da semana menor. A seguir são descritas como cada perfil utilizou uma ou mais narrativa em formato de Stories:

a) @opovoonline

Durante o período analisado, foi possível identificar seis narrativas em formato de Stories no @opovoonline. São elas: Narrativa de Chamada Hipermidiática, Narrativa Textual Hipermidiática, Narrativa Convite Hipermidiática, Narrativa de Nota, Narrativa Jornalista Selfie e a Narrativa de Múltiplos Formatos. O veículo segue um padrão de postagens que se repete diariamente, geralmente em períodos específicos do dia.

No início e no fim do dia, há uma sequência de postagens que pode ser caracterizada como Narrativa de Chamada Hipermidiática e Narrativa Textual Hipermidiática. Durante o período da tarde ou à noite, há um quadro que aparece de forma recorrente nos dias em que foram feitas postagens no Instagram Stories: o Giro de Notícias. Esse é caracterizado como Narrativa de Múltiplos Formatos. As outras tipologias de narrativas, como a Jornalista Selfie, apareceram de forma esporádica no mês de outubro de 2017.

A Narrativa Convite Hipermidiática esteve presente em todos os dias em que houve postagens, seguida por dois principais tipos de narrativas, que se intercalavam a depender do dia: a Narrativa de Chamada Hipermidiática e a Narrativa Textual Hipermidiática. A Narrativa Convite Hipermidiática pode ser visualizada a partir da segunda imagem da Figura 1, quando a jornalista, direto da redação, se apresenta, cumprimenta o internauta e informa algumas das notícias destaques do dia. Na sequência, já é possível visualizar a Narrativa de Chamada Hipermidiática, na qual são apresentadas imagens compostas por legendas que trazem o título ou alguma informação da notícia, que pode ser visualizada quando o usuário desliza a tela e tem acesso ao site do veículo.



Figura 1. Narrativas Convite e Chamada Hipermidiática no @opovoonline em 03/10/2017
Fonte: <https://youtu.be/77Jtp5ZLB9Y>

Com o intuito de apresentar uma linguagem mais dinâmica e apropriada ao tipo de público do Instagram, a introdução da narrativa é composta quase sempre com um *Gif* animado ou meme, como explicitado no primeiro quadro da Figura 1. Além da Narrativa de Chamada Hipermidiática, o @opovoonline também utiliza a Narrativa Textual Hipermidiática nesse e em outros períodos do dia em que houve publicações no Instagram.

Em outros momentos do dia, durante a tarde ou início da noite, o @opovoonline publica o Giro na Redação. Nele, vários jornalistas apresentam, direto da redação do jornal, alguns destaques de notícias disponíveis no site, informações sobre algum acontecimento, bem como pequenas notas noticiosas. Este tipo de narrativa é titulado como Narrativa de Múltiplos Formatos, caracterizada por postagens, que geralmente se apresentam como um quadro, com periodicidade e frequência, produzido pelo veículo para as mídias sociais de imagens instantâneas, no caso do @opovoonline é chamado de Giro na Redação. Na Narrativa de Múltiplos Formatos é possível observar características das diversas tipologias de narrativas elencadas nesse artigo.



Figura 2. Giro na Redação no @opovoonline em 25/10/2017
Fonte: <https://youtu.be/2HMTDvisDyg>

A Narrativa de Múltiplos Formatos agrega mais de um tipo de narrativa em uma única sequência de postagens. No caso do Giro na Redação do @opovoonline é possível encontrar postagens sequenciais com características da Narrativa Textual, Narrativa Textual Hipermidiática, Narrativa de Chamada Hipermidiática, Narrativa Convite Hipermidiática ou Narrativa de Nota. O ponto forte da utilização deste tipo de narrativa é que, pelo fato de geralmente se apresentar como um “quadro” ou “programa” específico do perfil, acaba chamando a atenção do público para acompanhar aquelas

notícias que serão apresentadas de uma maneira singular e com certa periodicidade.

Há ainda no @opovoonline, o #DestaquesOPovo. Este é formado por notícias selecionadas pelo veículo por serem as mais destacadas do dia. Ele segue o mesmo padrão narrativo das postagens que são feitas no início do dia: Narrativa Convite Hipermidiática, que consiste na presença do jornalista comentando alguma notícia do dia, que pode ser acessada através do “veja mais”, e as postagens seguintes, formadas por a Narrativa Textual Hipermidiática ou Narrativa de Chamada Hipermidiática.

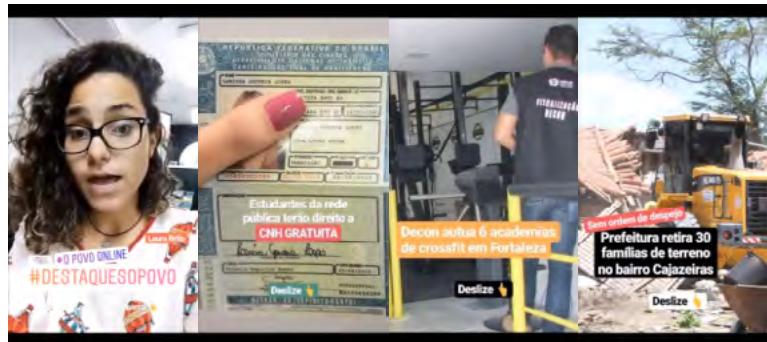


Figura 3. #DESTAQUESOPVO no @opovoonline em 24/10/2017

Fonte: <https://youtu.be/tMjdIbnkSgE>

Durante o período analisado, ainda foi possível identificar no @opovoonline a Narrativa de Nota, Narrativa de Entrevista e a Narrativa Jornalista Selfie. A principal característica da Narrativa Jornalista Selfie é a presença dos elementos básicos da notícia no telejornalismo: passagem, off e a sonora. O @opovoonline se utiliza desse tipo de narrativa para relatar os acontecimentos fora da redação, com uma cobertura mais completa e detalhada da notícia. A Figura 4 traz um recorte da Narrativa Jornalista Selfie feita pelo jornal em 20 de outubro. Recursos como o uso de #hashtags, geolocalização e legendas são usados pelo veículo para agregar informações à notícia.



Figura 4. Narrativa Jornalista Selfie no @opovoonline em 20/10/2017

Fonte: <https://youtu.be/z4McXPZ8BuI>

Há, portanto, variados tipos de narrativas em formato de histórias que são apropriadas pelo jornal O Povo no Instagram. Essa variedade bem como a grande frequência de publicações na mídia social reforça a atenção que o veículo tem com esse novo formato de circulação da notícia jornalística.

b) @jornaloglobo

O perfil @jornaloglobo no Instagram Stories também segue um padrão de formato narrativo, que pode ser observado em todos os dias em que foram feitas postagens no período analisado: a Narrativa Textual Hipermidiática. O veículo utiliza uma sequência de imagens acompanhadas por um texto e, à medida que o usuário vai interagindo, ou seja, clicando na tela ou esperando sua duração total, a informação vai se complementando na tela do dispositivo móvel. No final de cada sequência narrativa, há a possibilidade de acessar a página do jornal na internet com a notícia completa, como mostra o recorte na Figura 5.



Figura 5. Narrativa Textual Hipermidiática no @jornaloglobo em 05/10/2017
Fonte: <https://youtu.be/YLhs8-WtyQI>

No caso do O Globo, o editor utiliza a sequência da mesma imagem e modifica o texto para que, com o toque da tela, o usuário obtenha mais informações sobre aquele assunto e tenha a impressão de estar vendo o mesmo quadro desde o início. Outro ponto destaque desta narrativa no O Globo é a utilização da enquete no final, como forma de interagir com o público, ao fazer uma pergunta sobre o assunto relacionado à pauta que está sendo narrada.

Mesmo utilizando apenas um tipo de narrativa em suas postagens no Instagram Stories, há uma frequência de publicações no perfil do Jornal O Globo.

c) @estadao

Também foi possível observar um padrão de formato narrativo no perfil do jornal O Estado de S. Paulo no Instagram. Durante os dias analisados, foi possível identificar a presença predominante da Narrativa de Múltiplos Formatos, por meio do #EstadãoDrops. Outras narrativas, como a Narrativa Textual Hipermidiática, Narrativa de Chamada, Convite e Convite Hipermidiática também apareceram dentre as postagens do @estadao.

O Drops se controí em Múltiplos Formatos, assim como o Giro na Redação do @opovoonline. A narrativa é composta por uma sequência de postagens que relatam uma ou mais notícias, sempre apresentadas por mais de um jornalista da redação do O Estado de S. Paulo, em uma espécie de rodízio (Figura 6).



Figura 6. #ESTADÃO DROPS no @estadao em 25/10/2017

Fonte: <https://youtu.be/p5foEDthOqc>

Em relação às pautas das notícias, o #EstadãoDrops traz um pouco de tudo que foi publicado no site do jornal, além de tratar de um assunto de destaque naquele dia. Como potencialidade do aplicativo nesta narrativa do @estadao, tem-se o uso das *hashtags*, a marcação do perfil (@) do jornalista que está em cena, a utilização da geolocalização, além, da opção hipermidiática de acessar a notícia no site através da ação de deslizar a tela para cima.

O quadro #EstadãoDrops apresenta uma vinheta de ínicio, bem como uma de encerramento, o que reforça o sentido de padronização e continuidade de espaço no perfil do Instagram. Destaca-se que, antes desta vinheta de ínicio, há, na maioria das vezes, sequências de postagens formadas por uma Narrativa Textual Hipermidiática, marcadas por uma pauta ou assunto que introduz o #EstadãoDrops, como mostram os três primeiros quadros da Figura 7:



Figura 7. #ESTADÃO DROPS no @estadao em 02/10/2017

Fonte: https://youtu.be/Mnt_igm6nw8

A Narrativa de Múltiplos Formatos é contruída por várias outras narrativas que conjuntamente são apresentadas em um quadro específico, padronizado e periódico do perfil em determinada mídia social. No caso do #EstadãoDrops, há essencialmente a presença da Narrativa Textual e Textual Hipermidiática, Narrativa Convite Hipermidiática e a Narrativa de Nota. Essas duas últimas são predominantes no Drops por conta da grande presença dos jornalistas em cena.

Por conta da variedade de temas que são tratados de forma intercalada entre os jornalistas do @estadao, o #EstadãoDrops funciona como uma revista eletrônica adaptada às mídias sociais de imagens instâneas, limitado às características destes espaços digitais. Foi possível observar também a presença das Narrativas de Chamada, Convite e Narrativa Convite Hipermidiática, com

Stories que eram publicadas antes ou depois de encerrado o quadro #EstadãoDrops. Assim, além do #EstadãoDrops, o @estadão se utiliza de outras narrativas para notícias no Instagram Stories, em horários distintos daquele quadro específico.

A partir do corpus que abrange os três perfis analisados, foi possível identificar sete tipos de narrativas em formato de Stories. O quadro 2 traz um resumo deste resultado, apresentando o tipo de narrativa presente em cada veículo.

Tablea 2
Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos do impresso

Tipos de Narrativa	Perfis		
	@opovoonline	@jornaloglobo	@estadao
Textual Hipermidiática	X	X	X
Convite	-	-	X
Convite Hipermidiática	X	-	X
Chamada Hipermidiática	X	-	X
Jornalista Selfie	X	-	-
Nota	X	-	-
Múltiplos Formatos	X	-	X

Apenas as narrativas Textual e de Entrevista não foram utilizadas pelos perfis escolhidos durante o período analisado. Das sete, a maioria foi utilizada pelo @opovoonline e @estadao, que, dentre os três perfis, foram os que apresentaram maior diversidade de postagens no Instagram Stories.

Considerações Finais

É válido ressaltar que, por conta do caráter mutável das mídias sociais de imagens instantâneas, os pontos aqui apresentados não propõem conclusões definitivas a respeito da apropriação pelo jornalismo neste tipo de ferramenta. Possíveis atualizações nos aplicativos, bem como novos usos das potencialidades pelos perfis jornalísticos, podem fazer com que os mesmos veículos explorem outras formas de construir notícia no Instagram Stories. Sendo assim, os seguintes apontamentos valem apenas para o recorte analisado, e não para o universo de modo geral.

A Narrativa Textual Hipermidiática é a única que foi utilizada pelos três perfis. Tanto a Narrativa Textual quanto a Textual Hipermidiática são fáceis de serem construídas, por exigirem dos produtores apenas fotos ou vídeos e texto. Por esse motivo, são comumente utilizadas pelos veículos jornalísticos. A forte presença da hipermidialidade reforça a atenção desses perfis em vincular as Stories aos sites de notícias de seus respectivos veículos, destacando o uso desses aplicativos para recomendar notícias. Já as narrativas que carregam mais características do texto jornalístico em vídeo, como de Nota e Jornalista Selfie, foram utilizadas poucas vezes nos perfis analisados. Mas é possível destacar um caráter singular nessas narrativas, que é o uso de marcação de usuários, geolocalização e *emojis* que são inseridos nas imagens.

Dentre os perfis analisados, o @jornaloglobo utilizou apenas um tipo de narrativa. Os destaques são os perfis @estadao e @opovoonline, que utilizam o Instagram Stories frequentemente,

através de cinco e seis das nove narrativas existentes, respectivamente. Além do quadro fixo formado pela Narrativa de Múltiplos Formatos, há também o uso de outras narrativas para tratar pautas diferenciadas, como a Jornalista *Selfie* para cobrir eventos fora da redação, no caso do @opovoonline.

Infere-se que há uma maior preocupação, por parte dos veículos impressos, em inovar nos novos ambientes on-line. Isso pode ser observado pela quantidade de dias que foram feitas as postagens, bem como a atenção dada pelos perfis em adotar um formato padronizado a partir das narrativas em Stories.

Referências Bibliográficas

- Alves, Y. M. (2018). *Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO, Brasil.
- Alves, Y. M. & Silva, E. de M. (2017). O jornalismo selfie como prática jornalística nas mídias sociais: casos e exemplos. *Anais da II Jornada Interdisciplinar do PPGCOM: Comunicação, Inovação e Tecnologias*, Palmas, TO, Brasil, 2.
- Barros, L. S. de. *Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Bradshaw, P. & Maseda, B. (2016). *Snapchat para periodistas*. Canadá: Leanpub.
- Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113-1128.
- Jungblut, G. (2017, agosto 28). **Como usar o Instagram Stories em estratégias de marketing (e por que você não pode ficar fora dessa) [Blog]**. Recuperado de <https://pt.shopify.com/blog/instagram-stories>.
- Maniou, T. & Veglis, A. (2016). ‘Selfie Journalism’: Current Practices in Digital Media. *Studies In Media And Communication*, 4, (1), 111-118. REcuperado de <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637>.
- Mendéz, M. G. (2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. In M. Tascón (Dir.). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012.

Internet das Coisas: os Benefícios dos Dispositivos Móveis - *Wearables*

Ivan Leal Morales¹
Denis Renó²
João Pedro Albino³

Observa-se um crescimento e expansão da tecnologia em proporções talvez nunca imaginadas pelo homem, a não ser nos filmes de ficção científica. A globalização da comunicação permite que eventos sejam transmitidos *online* e no momento que está ocorrendo, graças a conexão que a Internet proporcionou desde a sua criação. Segundo Comer (2006) a comunicação pela Internet tornou-se parte fundamental da nossa vida. A Internet não é composta somente de uma tecnologia pois nenhuma tecnologia isolada é suficiente para todos os usos. Uma rede de computadores é formada por recursos computacionais que conectados são capazes de trocar informações e compartilhar recursos. Um conjunto de redes interconectadas é chamada de Inter rede ou Internet (Tanenbaum, 2003 p. 28).

A Internet é dotada de conectividade pois a sua infraestrutura foi desenhada para assegurar que elementos que compartilhem os mesmos protocolos de comunicação possam comunicar-se a curta ou a longa distância.

Houve um grande caminho até que a comunicação globalizada fosse estabelecida. No início os computadores eram isolados. Para que houvesse troca de informações era necessário que os documentos fossem gravados em disquetes. Assim, a informação era compartilhada por elementos físicos e não na forma que conhecesse hoje.

Adami (2006) define:

Um pequeno objeto quadrado denominado **Disquete**, cujo termo em inglês é *Floppy-disk*, é um disco flexível de mídia magnética removível, com capacidade para armazenar dados. O tamanho de 3,5 polegadas e capacidade de 720 KB (DD=Double Density) e até 5,76 MB (ED-S=Extra Density Super). Sendo o mais comercializado o de menor tamanho, 1,44 MB (HD=High Density), ou de 5,25 polegadas com capacidade para armazenar 3000 KB (Single Side = Face Simples) e até 300 MB. A origem do Disquete foi datada no final da década de 60 e foi

¹ Mestrando do Programaem Mídia e Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp
E-mail: ilmoralesbr@hotmail.com

² Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil); Investigador na Universidade de Aveiro (Portugal)
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com

³ Docentes do Programa de Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp)
E-mail: jpalbino@faac.unesp.br

desenvolvido no formato de 8 polegadas. Porém sua comercialização se iniciou em 1971, com o formato padrão de 3½-polegadas.

A Internet permitiu que informações fossem compartilhadas via conexão física, criando uma grande estrutura comunicacional, uma verdadeira rede de comunicação global. A infraestrutura da Internet permite a existência da Internet das Coisas ou *Internet of Things (IoT)*, pois por meio de protocolos de comunicação, os objetos se conectam pelo uso de sensores e hardwares de processamento de informações. Segundo OpServices (2016) “estamos conectados à internet e plenamente dependentes dela para muitas coisas”. Atualmente é impensável trabalharmos sem acesso à internet”. Para HP (2017) “a IoT, refere-se a grupos de dispositivos digitais, tais como sensores industriais, que coletam e transmite dados pela Internet”.

A Internet das Coisas também chamada de *IoT (Internet of Things)* é composta de inúmeros dispositivos denominados sensores que utilizam a Internet como o meio de comunicação para que a informação por ela gerada flua do emissor para o receptor. Existem bilhões de dispositivos operando em escala mundial.

Para Galegale, Siqueira, Souza, e Silva (2016) Internet das Coisas é uma inovação tecnológica, baseada em artefatos já consolidados como Internet e objetos inteligentes. A crescente aplicação da Internet das Coisas nos negócios torna necessária uma avaliação de estratégias, benefícios e dificuldades enfrentadas na aplicação da tecnologia. O termo Internet das Coisas, ou Internet of Things (IoT) em inglês, foi apresentado primeiramente por Kevin Ashton da MIT Auto Centre, em uma apresentação sobre RFID e a cadeia de suprimentos de uma grande companhia, em 1999. (Ashton, 2009). Nota-se o potencial que tem surgido pela adoção da *IoT* e as vantagens operacionais e econômicas que a tecnologia trará no futuro, além de ser uma rica fonte de informações pois grandes são as possibilidades de uso da tecnologia em todas as áreas da atuação humana. Quando temos uma infraestrutura que conecta tudo a todos tem-se a vantagem de criar mecanismos para que colaborações online sejam feitas e como resultado mudanças significativas em qualquer campo que se esteja sendo realizando o estudo.

Muito em breve a *IoT* estará tão presente em nossas vidas que não vamos nos dar conta que tudo que fizermos será passível de coleta de dados e envio para alguma fonte de controle.

Para Singer (2012) definir o que de fato é a Internet das Coisas torna-se de grande dificuldade diante dos vários estudos e publicações em torno deste assunto.

Em suas pesquisas Singer (2012) coletou vários termos que tratam sobre a *IoT*. Artigos descrevem Internet das Coisas como “inteligência espacial, coleta de dados, sensores de baixo consumo de energia, middleware, segurança de rede, criptografia, design centrado no usuário, arquitetura de informação e ainda questões relacionadas à legalidade, transparência e direito sobre os dados colhidos.” (Singer, 2012, p. 3).

Microsoft (2017) cita:

A medida que a Internet das coisas (*IoT*) se espalha para mais e mais áreas de nossas vidas, é natural que ela comece a melhorar as experiências em um lugar que muitos de nós chamamos de lar - as cidades de nosso mundo. Seja uma metrópole urbana ou município local, as cidades devem se preparar para colher os benefícios da *IoT*. A infraestrutura pública oferece inúmeros locais para colocar sensores e coleta dos dados, desde a segurança dos pedestres até o geren-

ciamento do tráfego conforme figura 1. Ao conectar-se à Internet e usar ferramentas de análise baseadas na nuvem, os governos das cidades podem agregar números anônimos e brutos em ideias inteligentes que podem melhorar a forma como prestam serviços e respondem a emergências - tudo para melhorar a qualidade da vida urbana.

Percebe-se que, pela infinidade de sensores que serão criados e inseridos no meio da comunidade provendo informação em massa será necessário projetos e planejamento para que toda a gama de informação possa ser utilizada para o benefício da humanidade.

Uma casa é um exemplo das possibilidades de conexão: controle de todos os ambientes e monitoramento da energia entregue em cada cômodo chegando individualmente a cada aparelho dando possibilidade de desligar ou ligar a distância e medir o consumo gasto conforme figura 1.



Figura 1. Conexão dos equipamentos nas residências
Fonte: pt.123rf.com (2017)

Pode-se colocar sensores de medição de fluxo de água nas duchas, monitorando os gastos individuais estabelecendo consumos máximo. Sensores nos ambientes podem desligar aparelhos “sentindo” quando não há circulação de pessoas. Só nestes exemplos temos inúmeros sensores monitorando a residência, armazenando os dados localmente ou nas nuvens, informando em tempo real a situação de consumo de água e luz, prevendo qual será o gasto mensal que mantida a dinâmica de consumo.

Para O'Dell (2016), CEO e fundador da *Swan Island Networks* é necessário soluções inteligentes para obter um máximo de retorno dos investimentos de *IoT*. Projetos individuais devem ser expandidos para quadras, quarteirões bairros etc. Há inúmeros ganhos quando realizados em larga escala. As operações urbanas são complexas e só por este fato projetos com podem melhorar as dinâmicas das cidades. Cada rua, quarteirão traz a sua complexidade. Nota-se que unificar informações por uma rede de dispositivos conectados por sensores, enviando informações para um Centro de Controle poderá ser fundamental, para destravar o crescimento. Para isto muitos dispositivos serão criados e utilizado para melhorar esta dinâmica, por exemplo, nas vias urbanas conforme figura 2.

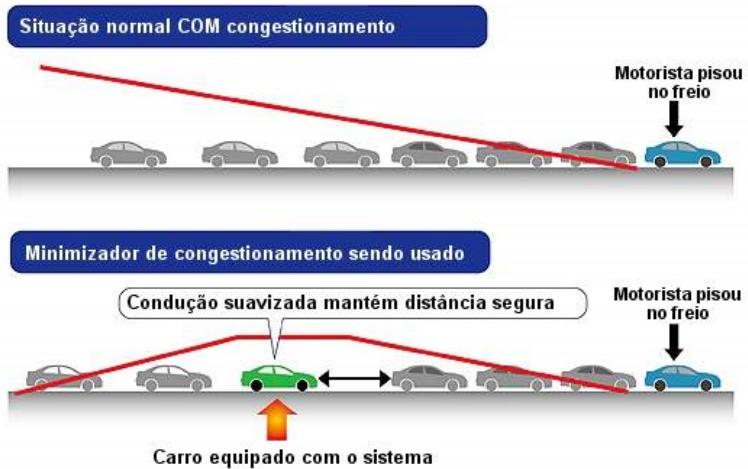


Figura 2. Controle de distância segura a fim de evitar acidentes
Fonte: Inovacaotecnologica.com.br (2012)

Tecnologias Vestíveis - *Wearables*

Quando esta tecnologia é analisada, não podemos deixar de citar que faz parte dos benefícios que ela traz as Tecnologias Vestíveis ou *Wearables*.

Para Scherer (2017) Tecnologias Vestíveis são produtos que ficam vinculados ao corpo humano durante um período de tempo para coleta ou transmissão de dados. Eles precisam conter circuitos, conectividade wireless e capacidade de processamento.

Wearables são roupas e acessórios que incorporam computador e tecnologias eletrônicas avançadas. Podem ser roupas, jaquetas, blusas, acessórios, chapéus (Evans, 2013 p. 316).

Alguns elementos são necessários para viabilidade de um produto *Wearables*. Scherer (2017) comenta ainda:

Conectividade, processamento, sensores, bateria e interface são elementos normalmente disponíveis nas tecnologias vestíveis que demandam um conjunto de fornecedores e desenvolvedores para viabilizar novos produtos utilizando a tecnologia vestível. Muito dos desenvolvimentos até o momento estão restritos a pulseiras e relógios inteligentes. Em cinco anos teremos a introdução de implantes que funcionarão vinculados ao corpo humano para gerar dados e monitorar funções vitais.⁵ mercados principais que utilizam as tecnologias vestíveis já estão em desenvolvimento: Fitness e Wellness – produtos desenvolvidos para monitorar atividade física e emoções; Saúde e Médicos – produtos designados a monitorar sinais vitais e aumentar as habilidades do corpo humano; Infotainment – produtos que recebem e enviam dados destinados ao lazer ou melhorar o estilo de vida das pessoas; Industrial – produtos que enviam ou recebem dados em tempo real no ambiente industrial; Militar – produtos que enviam ou recebem dados em tempo real para fins militares.

Para OpServices (2016) a IoT leva a necessidade de conexão a um nível além do conhecido, pois permite conectar os mais variados tipos de coisas, como tênis, eletrodomésticos, dispositivos, aparelhos eletrônicos, enfim, tudo à internet. Por meio de sensores miniaturizados que captam informações sobre a sua utilização e enviam para a rede, estes dispositivos podem potencializar seu uso para se conectar com outros dispositivos.

Tecnologias Vestíveis, como o próprio nome já diz, é algo que deve ser adaptável ao corpo humano, fazendo parte dele sem interferir e fazendo-se imperceptível ao usuário. A interface amigável é um dos fatores que de extrema importância para a adoção dos sensores na internet das coisas.

Para Scolari (2004) no campo da tecnologia, interface significa “dispositivo capaz de assegurar o intercâmbio de dados entre dois sistemas (ou entre um sistema informático e uma rede de comunicação).

Uma pulseira medindo a pressão ou batimento cardíaco deve ter uma interface que permita que seu usuário leia as informações, além de não impedir a execução de outras atividades. O design é muito importante para sua adaptabilidade. Para Renó (2014) nossas vidas são construídas e conectadas através de interfaces entre nós e os objetos que nos rodeiam. Nossas relações interpessoais são mediadas por interfaces humanas.

Para OpenServices (2016) se as empresas de software precisam focar em facilidade de uso e em design intuitivo, as empresas que desejam trabalhar com internet das coisas precisam tornar natural o seu uso, “disfarçando” os sensores e tornando sua utilização mais atraente através de Wearables (relógios, roupas, tênis, entre outras). Nota-se que qualquer dispositivo que se deseja adaptar para ser um sensor e captar informações para uso no cotidiano, deve ser amigável e transparente em muitas vezes se passando por um complemento do corpo humano. Desenvolvimento de Softwares intuitivos fazem parte da Internet das Coisas. Sem softwares de qualidade, que colete, interprete e reenvie ao usuário final pode ser que todo projeto de hardware de uma IoT não faça sentido para aquele que recebe a informação.

Manovich (2006, p. 7) comenta sobre o estudo e uso dos softwares:

I think there are good reasons for supporting this perspective. I think of software as a layer that permeates all areas of contemporary societies. Therefore, if we want to understand contemporary techniques of control, communication, representation, simulation, analysis, decision making, memory, vision, writing, and interaction, our analysis can't be complete until we consider this software layer. Which means that all disciplines which deal with contemporary society and culture – architecture, design, art criticism, sociology, political science, humanities, science and technology studies, and so on – need to account for the role of software and its effects in whatever subjects they investigate.

Camadas de Operação: Percepção, Rede e Aplicação

Para a conectividade de um dispositivo Wearables, temos a integração de três camadas de comunicação: camada de percepção que coleta os dados do objeto monitorado, passando para rede ou um dispositivo de conexão como Bluetooth, RFID e enviando para camada de Aplicação. A IoT pode prover aplicações com inúmeras funções: basta que um objeto possa ser monitorado ou uma informação extraída e compartilhada para criar valor e velocidade. Afifa e Priyambodo (2016) comenta que a IoT trabalha em camadas sendo importante que um projeto conte com estas três camadas.

A Camada de percepção é que coleta da informação do objeto. Conforme figura 3 o sensor está coletando informações sobre o batimento cardíaco de um paciente por meio de um sensor. Por meio de um Bluetooth ocorre a transmissão dos dados para o dispositivo móvel. No dispositivo móvel

há um aplicativo que mostra ao paciente os dados que estão sendo coletados. Como o dispositivo está conectado à Internet por meio do GPRS⁴, ocorre o envio da informação para a nuvem. Esta informação pode ser armazenada em um provedor e acessado de forma segura, pelo médico e outras pessoas que tenham interesse comum na informação, por meio de login e senha. Pode-se agregar a informação sobre o GPS⁵ que fornecerá a localização do paciente caso algum alarme seja disparado, se os dados medidos estiverem em níveis fora da segurança estabelecida.



Figura 3. Monitoramento cardíaco pela Internet das Coisas
Fonte: pt.123rf.com (2017)

Um Sistema de Inteligência Artificial atuará de forma autônoma, sem a necessidade da intervenção. Uma pessoa utilizando Wearables estaria integrado ao ambiente, pois a convergência com outros sistemas Wearables tornariam as decisões inteligentes baseadas nos eventos e algoritmos pré-estabelecidos, no momento presente a não no passado.

Para Friess (2010) a IoT fornecerá informação adicional aos sistemas de navegação e fará com que as informações se complementem ainda mais ao adicionar as condições climáticas do caminho, informações dadas por outras pessoas em trânsito, medidas dos sensores das estradas, etc.

Nota-se que a integração entre sensores, redes, processamento de informações em tempo real é um valor imensurável que precisa ser estudado e trabalhado a fim de trazer os benefícios esperados pela IoT. Sistemas autônomos integrados podem garantir uma melhor operacionalidade em todas as funções presentes em um sistema fornecendo bem-estar e níveis de segurança já que as decisões são tomadas com base em estatísticas e eventos já catalogados e conhecidos e que ocorrem num determinado instante.

4 GPRS, EDGE (geralmente representada apenas pela letra “E”), 3G ou 4G. Elas correspondem a diferentes protocolos de comunicação celular - e diferentes velocidades de transmissão. A mais antiga é a GPRS, que significa Serviço de Rádio de Pacote Geral (em inglês, General Packet Radio Service). Dentro dessa tecnologia, a velocidade de transferência de dados gira em torno de 40 Kbps. Dentro da tecnologia EDGE, a velocidade de conexão gira em torno de 128 Kbps.

5 GPS é a sigla para Global Positioning System, que em português significa “Sistema de Posicionamento Global”, e consiste numa tecnologia de localização por satélite. O GPS é um sistema de navegação por satélite a partir de um dispositivo móvel, que envia informações sobre a posição de algo em qualquer horário e em qualquer condição climática. Em qualquer lugar do mundo, o aparelho receptor (o dispositivo GPS) capta as informações de um grupo de quatro destes satélites e, através da troca de alguns dados e algoritmos, consegue determinar para o utilizador a sua exata localização no mapa.

Um protótipo de pulseira para leitura de raios ultravioleta poderia ser feito utilizando-se hardwares miniaturizados integrada via Bluetooth onde o smartphone seria o gateway para envio das informações para sistemas alocados na Internet conforme figura 4.

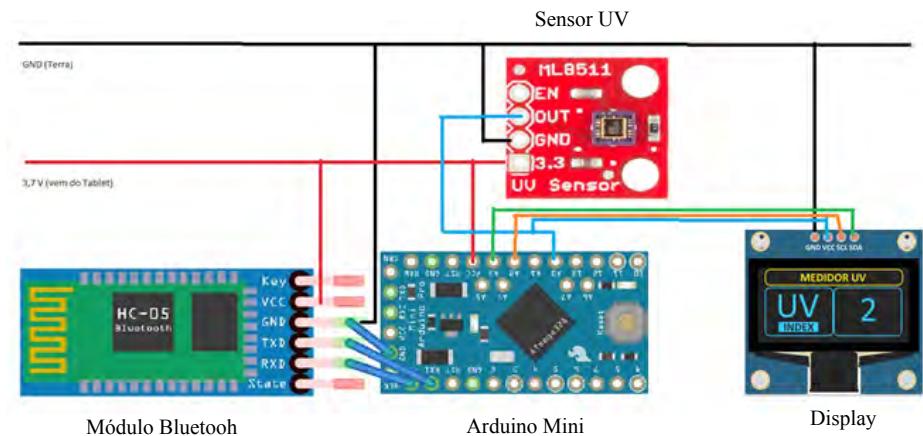


Figura 4. Wearables Protótipo de Pulseira para Leitura Raios Ultravioleta

Segundo Pereira (2012) os raios solares são compostos por diferentes radiações, raios-x, radiação ionizante, radiação ultravioleta (UV), luz visível, radiação infravermelho e ondas de rádio. A Ultravioleta (UV) é que mais problemas traz a nossa saúde.

Silva (2017) comenta:

A radiação ultravioleta é definida como toda radiação com comprimento de onda menor que 400nm, sendo muito prejudicial aos seres vivos. A nossa atmosfera filtra a maior parte da radiação que o Sol emite, permitindo a vida na Terra. A camada de ozônio é responsável pela absorção dessa radiação, mas os buracos que nela existem apresentam um sério risco para todos. Os seres vivos conseguem suportar facilmente pequenas doses de radiação ultravioleta, pois as células danificadas podem se regenerar. Com o aumento da incidência de raios ultravioletas, os danos acontecem a uma velocidade maior do que podem ser reparados, causando câncer de pele, catarata e deficiência no sistema imunológico. O efeito da radiação ultravioleta é sentido nos animais e também nas plantas. A radiação ultravioleta que passa pela atmosfera é praticamente constituída de UVA. Ao nível do mar, 99% dessa radiação é desse tipo. A radiação ultravioleta também é refletida por diversos materiais e, mesmo quando não estamos diretamente sob a luz do Sol, podemos nos queimar facilmente. A areia da praia, por exemplo, chega a refletir 20% da radiação UV incidente. Outro exemplo é a neve, que pode refletir cerca de 90%. Por esse motivo, às vezes vemos esquiadores e alpinistas com queimaduras graves.

Mesmo estando debaixo de uma sobra pode haver a reflexão da onda vindo atingir quem se considera protegido.

De acordo com Lima (2004) a radiação Ultravioleta (UV) ao atingir nossa pele penetra profundamente e desencadeia reações imediatas, como as queimaduras solares, as fotos alergias (alergias desencadeadas pela luz solar) e o bronzeamento. O efeito acumulativo da radiação durante toda a vida provoca o envelhecimento cutâneo, alterações celulares que por meio das mutações genéticas predispõem ao câncer da pele. Uma outra fonte de UV são as lâmpadas fluorescentes.

Segundo Bibliomed (2012) após diversos testes realizados com lâmpadas incandescentes e fluorescentes incidindo sobre células saudáveis da pele humana, notaram ações dos raios UV emitidos

pelas lâmpadas devido a fissuras nos revestimentos de fósforo dessa lâmpada.

Nota-se que mesmo no ambiente interno de nossa casa ou escritório estamos sujeitos e receber os raios UV sendo necessário medidas e aplicações de segurança ou mesmo alertas de monitoramento do ambiente.

O protótipo opera da seguinte maneira: o leitor de UV recebe as radiações de Ultravioleta. Após interpretar os eventos, envia para o Arduino Mini, que trata os dados passando para o Display, que mostra em tempo real a incidência de UV na região em que a pessoa se encontra. O módulo Bluetooth, faz a transmissão para o dispositivo móvel. Este é responsável por transmitir a informação para a Web e pode mostrar para a pessoa a incidência de UV por meio de um aplicativo.

Pessoas usando uma pulseira ou outro dispositivo *Wearables* dotado deste protótipo pode ser alertada, em tempo real, sobre a incidência dos raios ultravioleta naquele momento e tomar as providências necessárias para sua proteção.

Metodologia

O trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se da opinião de alguns autores renomados. Conforme Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica visa explicar um problema tendo como base às referências publicadas por outros autores, podendo ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descrita ou experimental.

Conclusão

As pesquisas apontam que soluções *Wearables* devem ser acompanhadas com soluções de mobilidade com smartphone.

Dispositivos móveis colaboram para que os sinais monitorados sejam enviados para centrais de leitura e interpretação e de tomadas de decisão.

O futuro aponta para uso de *Wearables* em grande parte de nosso cotidiano.

Referências Bibliográficas

Adami, A. (2006). Disquete [Blog]. Recuperado de <https://www.infoescola.com/informatica/disquete/>.

Afifa, L. & Priyambodo, T. K. (2016). Review on Inter net of Things. *International Journal of Research and Applications*, 3(9), 397-401. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/7a10/94b2f96c6d7660c266b838a1b5c72f3b3707.pdf>.

Ashton, K. (2009). That ‘Internet of Things’ thing. *RFID*. Recuperado de <http://www.rfidjournal.com/article/view/4986>

Bibliomed. (2010). *As ameaças dos Raios Ultravioletas*. 2010. Recuperado de <http://www.bibliomed.com.br/>.

Cervo, A. L. & Bervian, A. (2002). *Metodologia científica*. (5a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Contecsi. Internet Aplicada a Negócios [Blog]. Recuperado de www.contecsifea.usp.br

Evans, M. (2013). *Arduino em Ação*. São Paulo, SP: Novatec.

Friess, P. (2010). **IOT COMIC BOOK** [Blog]. Recuperado de http://novo.more.ufsc.br/homepage/inserir_homepage.

Galegale, G. P., Siqueira, E., Souza, C. A. de & Silva, C. B. H. (2016). **Internet das Coisas Aplicada a Negócios** [Blog]. Recuperado de <http://www.jistemfea.usp.br>

HPE (2017). O que é Internet das Coisas? [Blog]. Recuperado de www.hpe.com.br.

Lima, R. (2004). **O que são os raios ultravioleta e o que causam para a saúde** [Blog]. Recuperado de <http://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/3764>.

Microsoft. To Get Smart, Cities Must Get Connected [Blog]. Recuperado de <https://blogs.microsoft.com/iot>.

Manovich, L. (2006). *Software Takes Command – Creative Commons*.

O'Dell, P. (2016). Distilling the Flood of Information into Actionable Intelligence [Blog]. Recuperado de <https://www.swanislandnetworks.com/>

Opservices. (2017). *5 aplicações da Internet das Coisas (IoT) para revolucionar o seu negócio*. Recuperado de <https://www.opservices.com.br/5-aplicacoes-da-internet-das-coisas/>

Renó, D. (2014). *Interfaces de notícias táteis em conteúdo gamificados contemporâneos*. Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br>

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scherer, F. (2017, fevereiro 24). Como as tecnologias vestíveis estão criando novas oportunidades [Blog]. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/blog/inovacao-na-pratica/como-as-tecnologias-vestiveis-estao-criando-novas-oportunidades/>

Silva, D. (2017). Radiação Ultravioleta [Blog]. Recuperado de <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/fisica/radiacao-ultravioleta-uv.htm>

Singer, T. (2012). Tudo conectado: Conceitos e representações da Internet das Coisas. *Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade – Práticas Interacionais em Rede*.

Singh, S. (2017). *IoT Security-Issues, Challenges and Solutions: 5 aplicações da Internet das Coisas (IoT) para revolucionar o seu negócio!* Recuperado de <https://internetofthingswiki.com/author/santosh/>.

Tanenbaum, A. (2003). *Redes de Computadores*. (4a ed.). São Paulo: Elsevier.

Nuevas Representaciones en el Ecosistema Mediático: el Documental Transmedia como Narrativa Social - Estudio de caso “Proyecto Quipu”

Rosa Julián Gonzales¹

Con el surgimiento de la Internet y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación, dos de los hitos más importantes para la evolución e interactividad de este nuevo siglo, los medios tradicionales se encuentran en un choque de adaptación frente a los nuevos medios y sus plataformas, interfaces y contenidos para mantenerse vigentes debido a que el perfil de los usuarios también está cambiando.

Castells define este nuevo contexto como autocomunicación:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. (Castells, 2012, p. 88).

En base a esto, el término *narrativa transmedia* (NT) o transmedia storytelling toma fuerza en la creación de nuevos contenidos. Su definición es muy diversa de acuerdo a la bibliografía y el investigador que se revise, pero si hay algo en lo que todos pueden coincidir es en que es una forma de narrar historias a través de diferentes medios y/o plataformas de comunicación, y principalmente, en donde las audiencias tienen un rol muy activo en el proceso de ampliación creativa. El transmedia es un lenguaje, una estructura narrativa contemporánea basada en crear mensajes independientes entre sí en variadas plataformas pero relacionadas y que juntas forman una sola unidad. No se trata de adaptar un solo contenido a diferentes medios, sino que complementa y/o aumenta más información, incluso desde otras perspectivas.

Renó (2012), menciona que los inicios del término se remontan a 1975, cuando Stuart Sanders Smith propone el concepto *trans-media music*, que se basaba en la mezcla de instrumentos musicales

¹ Maestranda en Comunicación Digital Interactiva e investigadora (Universidad de San Martín de Porres)
E-mail: rosajuliang@gmail.com

diferentes, ritmos y música nueva. Años después, en 1991, Marsha Kinder plantea el concepto de *intertextualidad transmedia*, aunque este se encuentra más cercano a otros conceptos lingüistas. En 2006, Henry Jenkins expone la que vendría a ser la definición oficial y vigente de la narrativa transmedia como forma expresiva.

Este último, afirma que hemos iniciado una nueva etapa en donde todos los medios convergen creando y comunicando contenidos multiplataforma, esto es debido al cambio de perfil de los consumidores más jóvenes, quienes “se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013, p. 14).

Para determinar lo que es un relato transmedia con más claridad, es importante mencionar las siguientes características:

- La expansión de un contenido a través de múltiples plataformas.
- La participación de los consumidores en la ampliación de contenidos. A estos ya no se les considera con el término tradicional, sino que se les denomina *prosumidores*, de la combinación “productores + consumidores”. Los *prosumidores* tienen un aporte activo, son un actor importante en las NT.
- Los contenidos deben de tener expansión y profundidad, deben ser historias que tengan la posibilidad de seguir creciendo y aumentando conflictos, personajes y situaciones. Por lo tanto, no cualquiera puede crear un universo transmediático.
- La continuidad y la multiplicidad, historias que tengas variedad de hilos narrativos y la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de plataforma mediática.
- La creatividad para tener una cantidad de mundos creativos narrativos.
- Las NT se adaptan al medio en el que se desarrollan.
- Cada historia mantiene una visión única. “Una historia, un mundo, muchos medios y plataformas” (Scolari, 2013), esto conlleva a tener en claro que se trata de un solo mundo y que los creadores deben trabajar teniendo mucho cuidado para no contar historias fracturadas.

Las narrativas transmedia pueden trabajarse en plataformas como la televisión, el cine, la literatura, los cómics, las series web, la web, las aplicaciones móviles, los videojuegos, las redes sociales, las participaciones ciudadanas, etc. No todas son tecnológicas, lo que nos lleva a entender que la tecnología no es prioridad en la existencia de las NT, puesto que su finalidad es construir un lenguaje, no resaltar presencias tecnológicas.

Hasta el momento, los contenidos transmedia se han ido clasificando en cuatro temáticas: ficción, periodismo o no ficción, publicidad y educación. La categoría de periodismo o no ficción representa a todos los proyectos enfocados en el género informativo, ya sea actual o de importancia social, con la finalidad de aportar de forma novedosa, en esta categoría no solo se consideran los formatos periodísticos tradicionales, sino también el documental, reforzándose y expandiéndose en la multiplicidad de plataformas. Si hay algo en lo que todas estas áreas coinciden, es en la búsqueda participativa de los *prosumidores*, de otra forma, no podrían considerarse como narrativas transmedia.

El documental, género cinematográfico tan antiguo como el cine en sí, también ha sido uno de

los campos comunicacionales que se encuentra en un proceso de convergencia entre lo audiovisual y la interacción, una hibridación doble que el investigador Arnau Gifreu (2011) determina entre el campo audiovisual-género documental y la interacción-medio digital interactivo, así como entre la información-contenidos y el entretenimiento-interfaz navegable.

Pero antes de seguir profundizando en esta convergencia, es importante realizar una reseña sobre el documental como producto audiovisual y género cinematográfico, el cual surge de la mano de los hermanos Lumière y sus experimentos con el cinematógrafo, con lo que resultaron *La salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir* o *La llegada del tren*, capturas cortas de la realidad que marcaron un hito en este nuevo medio de comunicación de masas. Es en 1922, con el estreno del primer largometraje documental *Nanuk, el esquimal* de Robert Flaherty, que se da inicio a una larga vida de producciones documentales que han seguido vigentes a través de diferentes etapas en donde los estilos, los planteamientos audiovisuales y las narrativas han ido cambiando.

Bruzzi (2000) plantea que el documental se asemeja a una negociación con la realidad, en donde el papel del director es importante ya que es en base a su propia experiencia y sus intentos por comprenderla lo que termina siendo el mensaje a los espectadores. Asimismo, el objetivo principal del documental es “hacer vivir a los espectadores la experiencia por la que los autores han pasado, mientras tratan de entender el significado de los acontecimientos concretos que han investigado” (Rabiger, 2001, p. 26).

En la actualidad, con las nuevas posibilidades, tales como las formas de navegación, interacción, retroalimentación y soporte digital, han surgido variantes del documental tradicional, nuevos formatos del género que se consideran como híbridos: el documental transmedia y el documental multimedia interactivo o idocs. Estos se caracterizan por la experiencia directa que brindan a sus usuarios, quienes ya no solo son espectadores unidireccionales, sino que pueden controlar los contenidos y participar activamente convirtiéndose así en *prosumidores*. De aquí en adelante, esta investigación se enfocará en el documental transmedia.

Según Denis Renó (2013), el documental tiene orígenes transmedia desde el momento en que los realizadores comenzaron a trabajar en sus producciones y hacían exposiciones fotográficas de sus recorridos de forma independiente a los largometrajes finales. El documental transmedia cuenta una historia que el usuario debe recorrer atravesando una variedad de espacios, ya sean digitales o analógicos, sin distinción o preferencia alguna. Debe cumplir con las características básicas de las narrativas transmedia mencionadas anteriormente, creándose un universo con mensajes independientes entre sí pero que juntos crean un solo universo. Es importante tener claro que el documental transmedia también es una obra artística, cada director debe llevar un proceso de creación y producción ordenado que le permita plantear la estructura de su universo de acuerdo a las características y contenidos de sus historias, de tal forma que sea recibido de manera correcta y que su impacto en los *prosumidores* objetivos sea el que estaban esperando.

Renó (2014) publica cuatro modelos de documental transmedia: estructurado, análogo-digital, de visualización navegable y navegación geográfica. El primero de estos se basa en una navegación de alguna manera lineal y limitada caracterizada por una presentación de un scroll bar vertical que no innova en los recorridos transmediales de la historia, no se plantea como una experiencia de entretenimiento, sino que se enfoca en brindar contenido informativo, por último, ofrece cierto nivel de

interactividad.

El formato análogo-digital es aquel que surge cuando los contenidos se plantean dentro del lenguaje audiovisual y que con el tiempo pasan a ampliarse a otras plataformas, convirtiéndose así en narrativa transmedia. En un inicio este modelo se consideraba como la adaptación de contenidos originalmente analógicos a digitales, pero también pueden ser originalmente creados como concepto transmedia. La visualización navegable, a diferencia de modelos anteriores, concentra todos los contenidos en un solo ambiente de página web y sin scroll bar, presentando un recorrido sencillo, haciendo las veces de una ventana a través del cual el usuario puede mirar todo tipo de fotos, videos, mapas, textos, entre otros, y con posibilidades interactivas. Es “como si estuvieran paseando por un museo por sí mismos por todo el contenido, casi físicamente” (Renó, 2014, p.141).

La navegación geográfica es el cuarto modelo de formato, esta vez, los recorridos van más allá de las plataformas digitales o analógicas, sino que tiene como condición el uso de la territorialidad. Empleando este modelo de documental se pueden realizar acciones exteriores en las calles que involucren a participantes en acciones físicas y navegaciones en el mundo real. Demos inicio al análisis estructural del caso *Proyecto Quipu*.

Metodología

El presente trabajo aspira analizar el planteamiento narrativo del documental transmedia en su rol social a través de la producción de colaboración inglesa, peruana y chilena *Proyecto Quipu*, dirigido por Maria Court y Rosemarie Lerner, teniendo como base teórica la *Propuesta de modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*, propuesto por Jennifer García Carrizo y Olga Heredero Díaz (2015). Por consiguiente, esta investigación sigue los parámetros de la técnica cualitativa mediante la observación de cada una de las plataformas y recursos desarrollados en el documental transmedia elegido, de lo cual se llegará a una interpretación del contenido de los mensajes enviados.

Desarrollo

Proyecto Quipu es un documental transmedia lanzado en noviembre 2015 a nivel internacional y en diciembre del mismo año en Perú. Tiene como finalidad dar a conocer y ser un archivo de todos los testimonios de mujeres y hombres esterilizados sin su consentimiento durante la dictadura de Alberto Fujimori (1990-2001), como parte de un programa nacional de planificación familiar en la sierra. Producido por Chaka Estudios y bajo la dirección de Maria Court y Rosemarie Lerner, quienes plantearon que la finalidad del documental era lograr justicia para las víctimas y no sólo hablar sobre estas, un punto que marca la diferencia entre otras producciones. Los protagonistas también se convirtieron en *prosumidores* y fueron los trabajos de investigación, las reuniones con las mujeres esterilizadas y las actividades de promoción en sus pueblos los que permitieron que las bases del documental estén bien fundamentadas y puedan convertirse en un legado de memoria histórica social

tanto para el Perú, como para el mundo. En consecuencia, se definieron tres tipos de audiencias: las víctimas, los *prosumidores* internacionales y los *prosumidores* peruanos, específicamente, sus clases dominantes y los políticos.

Proyecto Quipu se llevó a cabo gracias a diferentes fondos de financiamiento, siendo uno de los principales la Universidad de Bristol, el Centro de Humanidades británico, el Tribeca Film Institute, una campaña de crowdfunding y festivales como HotDocs Canadá, entre otros. Las plataformas elegidas son una línea telefónica tradicional para que las víctimas puedan grabar sus testimonios (ya sean a nombre propio o anónimos), una página web interactiva en español e inglés como archivo central de los testimonios y para dejar mensajes alentadores por parte de quienes los escuchen, un corto documental tradicional y cuentas oficiales en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Pasemos entonces a conocer el análisis estructural de las narrativas transmedia diseñadas y desarrolladas en este documental, como ya se señaló, basado en la propuesta del modelo de García y Heredero (2015).

Identificación y análisis de la macrohistoria

Conociendo las necesidades en plataformas de comunicación y las características de las víctimas de las esterilizaciones forzadas, el punto de partida del proyecto recayó en la creación de una línea telefónica gratuita a la cual pudieron recurrir estas para registrar sus experiencias en la ligadura forzada de trompas. La central fue creada con tecnología VOIP, que convertía la señal analógica en digital, permitiendo subir el material sonoro a una dirección IP determinada, es decir, a internet. En una primera instancia, esta línea gratuita fue promocionada a través de una variedad de reuniones con las mujeres afectadas, luego, se colocaron afiches en las principales calles en donde residen sus comunidades. La plataforma fue programada para brindar las siguientes opciones:

1. COMPARTE: para que las víctimas dejen su testimonio de abuso con respecto a la ligadura de trompas.
2. ESCUCHA: opción para poder conocer todos los casos de las víctimas.



Imagen 1. Gráfica publicitaria oficial de la línea de teléfono gratuita.
Fuente: *Proyecto Quipu*

La línea telefónica fue dada de baja en setiembre 2017, se recibieron 2 741 llamadas, siendo un total de 117 horas y 50 minutos. Estuvo disponible en todo el Perú y en Chile.

Si bien esta plataforma no es considerada como la central, sí es el inicio de toda la macrohistoria, el teléfono es un medio tradicional que se decide emplear debido a los pocos recursos tecnológicos de las víctimas, que anteriormente se han calificado como el público más importante del proyecto y al que se requiere llegar. Asimismo, para la cultura andina, la tradición oral se mantiene vigente de generación en generación durante el paso de los siglos y es mucho más arraigada que la escritura. En base a la línea telefónica se da paso a la recolección de información importante: los testimonios verídicos de las fuentes directas en la búsqueda por la memoria colectiva que el documental buscar mantener vigente.

Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narrativa transmedia (elementos del universo oficiales y extraoficiales)

A continuación, conoceremos a detalles cada una de las extensiones en *Proyecto Quipu*.

PÁGINA WEB OFICIAL: Se crea una página web oficial y general en donde se presenta toda la información general del documental, predominan los videos alusivos a la historia en toda la pantalla de navegación. En la parte superior derecha se encuentra un menú que dirige a los siguientes links: *Home, Corto documental, Documental interactivo, Proyecto, Blog, Contacto, Créditos, Opciones de lenguaje de la página y Botón de búsqueda*. En consecuencia, esta plataforma reúne en gran parte todas las plataformas elegidas por las directoras, convirtiéndose en la fuente directa y simple para poder descubrir el universo transmedia. Con respecto al blog, este brinda información relevante sobre los procesos de planeamiento del proyecto desde un inicio, encontrándose gráficas atractivas y simples para entender los contenidos.

DOCUMENTAL INTERACTIVO: Como resultado de la activación de la línea telefónica, se genera un archivo sonoro de testimonios muy valioso en el proceso de investigación para el documental. Este último se aloja en un webdoc o documental interactivo, que se convirtió en la plataforma central para hacer escuchar las voces de los hombres y las mujeres afectadas por las esterilizaciones forzadas. Pero la meta consistía en mucho más que eso, pues las audiencias 2 y 3 (*prosumidores internacionales y prosumidores peruanos*, específicamente sus clases dominantes y los políticos) deberían llegar a esta plataforma para, a través de esta, dejar mensajes de apoyo a las víctimas, generando así un proceso de interacción necesario que convierte el proyecto en transmedial. Pasemos entonces a conocer esta plataforma a detalle.



Imagen 2. Documental interactivo, sección de testimonios

Fuente: *Proyecto Quipu*

El título *quipu* se elige debido a un término/objeto del imperio incaico, este era un conjunto de cuerdas usadas para registrar sucesos y es mediante un quipu virtual diseñado en la página web que se presentan más de 150 testimonios con un tiempo aproximado de 5 minutos cada uno, convirtiéndose en un material de más de 9 horas y 20 minutos. Al mismo tiempo, fueron 27 audios registrados en idioma shipibo, 67 en aimara y 56 en español. Como se menciona anteriormente, el concepto general del webdoc es un quipu virtual, una metáfora que se divide en 5 secciones: *Introducción*, *Qué es Quipu*, *Instrucciones*, *Todos los testimonios* y *Respuestas*, dentro de este último, se subdividen los testimonios por tipos de contenidos, titulados: *El programa de esterilización*, *Las operaciones*, *La vida después*, *Buscando justicia y Respuestas*.

La sección final *Respuestas* almacena todos los mensajes de apoyo que los usuarios enviaron a las víctimas, convirtiéndose así en *prosumidores*, puesto que generaron contenido en la página. En la parte superior derecha, se hayan botones con títulos como: *Toma acción*, *Sobre el proyecto*, *Archivos*, *Créditos*, opción para navegar la página en inglés o español, botones de redes sociales como Facebook y twitter y control de volumen.

En el recorrido por la plataforma se presenta un documental sonoro, los audios testimoniales que van acompañados de subtítulos o textos en inglés/español y videos referenciales del entorno y los personajes como fondo total del espacio acompañados por paisajes sonoros, elementos que convierten al portal web en una plataforma atractiva en contenido y diseño. Según las estadísticas publicadas en la cuenta oficial de Facebook, en febrero de este año la web ha recibido 21 mil visitantes de 127 países con un 41% de usuarios que han regresado a visitar la página más de una vez.

Actualmente, se ha dado por culminada la actualización de testimonios y aspira a que la página se convierta en un legado de archivo para los procesos judiciales de los casos. La universidad de Bristol y la Biblioteca británica son las interesadas en proteger el archivo durante 20 años.

CORTOMETRAJE DOCUMENTAL: La siguiente plataforma en ser producida es un corto documental titulado *Quipu, llamadas por justicia*, de narrativa tradicional con una duración de 21 minutos, fue publicado en febrero 2017 en el portal del diario inglés *The Guardian* y en la cuenta en YouTube del mismo. Existen dos versiones: una en español y otra traducida al inglés mediante subtítulos, ya se han logrado más de 27 000 visualizaciones y variedad de comentarios.

El cortometraje se enfoca en mostrar cómo fue el proceso de trabajo del equipo de producción

para acercarse a las víctimas, darles a conocer el proyecto y promover el uso de la línea telefónica gratuita entre estas. Gracias a esta plataforma se llega con éxito al público inglés y a otros países de Europa, se incrementa el flujo de respuestas de 2 a 3 por semana en la página web, obteniendo más de 80 mensajes de apoyo en total al terminar con la campaña.

CUENTAS EN REDES SOCIALES: La producción del proyecto también ha creado su propio canal en YouTube, en donde encontramos el tráiler oficial del documental y otros videos con información ampliatoria de interés. Por otro lado, comenzó a trabajar con perfiles en Twitter y Facebook, ambas con la finalidad principal de promover los avances en la producción del documental, detalles sobre la creación del universo y promoción de eventos en donde el proyecto esté presente. A mediados del 2017 se crea una cuenta oficial en Instagram, en donde se denota que el principal rol en este espacio es poder resaltar el poderoso planteamiento visual del documental. Entre estas extensiones existe una amplia diferencia de seguidores, mientras que en Facebook se tiene más de 4 000 personas, Twitter queda en segunda posición con más de 950 e Instagram maneja más de 350. Los resultados demuestran que la promoción del documental se ha trabajado más en los medios tradicionales que en las plataformas de redes sociales, por lo que es preciso mencionar que se creó una campaña radial y nota de prensa para medios escritos, todo con un presupuesto reducido, todo con el fin de poder llegar a los usuarios.

El cuadro anterior es una adaptación de lo planteado por García Carrizo y Heredero Díaz (2015) con el fin de poder resumir las extensiones desarrolladas en las producciones transmedia.

Tabla 1

Cuadro sobre las extensiones de la macrohistoria de Proyecto Quipu

IDENTIFICACIÓN DE LAS EXTENSIONES DE LA MACROHISTORIA
MEDIO EN EL QUE SE DIFUNDEN CADA UNA DE LAS EXTENSIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Documental interactivo - Página web • Cortometraje documental - Página web y cuenta de YouTube del diario <i>The guardian</i>. • Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
AUDIENCIAS A LAS QUE SE DIRIGEN CADA UNA DE LAS EXTENSIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Documental interactivo: audiencia 2 y 3, prosumidores internacionales y prosumidores peruanos. Asimismo, festivales y conferencias sobre narrativas transmedia, derechos humanos, abuso contra la mujer, entre otros. • Cortometraje documental: audiencia 2 y 3, prosumidores internacionales y prosumidores peruanos. • Redes sociales: audiencia 2 y 3, prosumidores internacionales y prosumidores peruanos.
PARTES EN LAS QUE SE DIVIDE CADA EXTENSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • En este caso, las extensiones no presentan divisiones.
ASPECTOS NARRATIVOS DE CADA EXTENSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • DOCUMENTAL INTERACTIVO Tiempo y espacio: noviembre 2015. Perú. Personajes y acción que desarrollan: las protagonistas son las víctimas de las esterilizaciones forzadas, ascienden a 150 testimonios sobre los procedimientos criminales por los que pasaron. La acción que desarrollan es la búsqueda por justicia. Además, otros personajes son los usuarios que se convierten en prosumidores al grabar mensajes de apoyo que se pueden escuchar en la página. • CORTOMETRAJE DOCUMENTAL: Tiempo y espacio: 2013-2017. Perú. Personajes y acción que desarrollan: Esperanza y Teodula. Ambas mujeres víctimas de las esterilizaciones forzadas, artistas y activistas en la búsqueda de justicia por los abusos del gobierno de Alberto Fujimori. El documental las muestra en la lucha y trabajo complicado para convocar a más víctimas y poder exigir justicia por parte del Estado.
FUNCIÓN DE CADA UNA DE ESAS EXTENSIONES DE LA MACROHISTORIA
<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer y/o expande información sobre los crímenes de abuso contra hombres y mujeres esterilizados a la fuerza. • Complementa información. • Profundiza en la historia, introduce personajes importantes en el desarrollo del documental, quienes con su liderazgo colaboran en la participación y promoción de la línea de central telefónica, acciones interactivas, entre otros.

Elaboración de un mapa del universo transmedia oficial y extraoficial

Consecutivamente, se presenta un mapa del universo transmedia planteado en *Proyecto Quipu*, en donde se da detalle de las plataformas elegidas y desarrolladas, todo en base a la información brindada por el mismo equipo en su página web:



Imagen 3.

LEYENDA				
CONTENIDO	MEDIO O SOPORTE	RELACIÓN CON LA MACROHISTORIA	LA	MA-
Central telefónica	Línea de teléfono	Macrohistoria (MH)		
Webdoc	Internet. Página web interactiva	Secuela (SEC)		
Corto documental	Internet. Página web y YouTube del diario “The Guardian”	Profundización de los personajes (PP)		
Blog	Página web <i>Proyecto Quipu</i>	Historia periférica (HPR)		
Redes sociales: facebook, twitter e Instagram	Internet/Datos móviles	Historia periférica (HPR)		

Haciendo un repaso, nos encontramos ante un producto de no ficción de formato analógico-digital originalmente creado como transmedia porque combina el uso de medios tradicionales con los digitales. Como ya sabemos, la macrohistoria de *Quipu* es la línea telefónica tradicional creada para que las víctimas de las esterilizaciones forzadas pudieran acceder a grabar sus testimonios y estos sean de conocimiento para todos los usuarios alrededor del mundo. Esta información registrada se vertió en un quipu virtual, el cual es el diseño metafórico del documental interactivo, este se relaciona con la macrohistoria como una secuela, en vista de que está ligada directamente con la central de teléfono y es en donde se archiva la misma información de la misma.

La existencia de un blog en la página web de Quipu genera historias periféricas, en este caso, información y detalles sobre la creación del proyecto. Otros soportes de contenido que generan una relación de historia periférica son las cuentas oficiales en redes sociales, mencionadas anteriormente, en cada una de ellas se publica contenido parecido al del blog con respecto a los avances y detalles de la producción del documental interactivo, pero siempre en base al perfil que tiene cada plataforma social. También rebotan noticias en relación a la misma línea temática del universo transmedia (derechos humanos, empoderamiento de la mujer, abuso, etc.) y se genera interacción con los seguidores de las cuentas.

Al ser una estructura de narrativa transmedia innovadora y muy bien direccionada a plataformas de fácil acceso para sus usuarios, el equipo del proyecto consideró que uno de los medios más

importante era también el documental interactivo, puesto que mediante este sus principales usuarios, las víctimas, podrían ser escuchadas, consiguiendo así el primer paso en la búsqueda de justicia. Pero no solo eso, sino que se pudo establecer interactividad y la presencia de *prosumidores* con la opción de grabar mensajes de aliento por parte de los visitantes del webdoc.

Finalmente, la última relación es el corto documental, estrenado en 2017 en el portal del diario *The guardian*, que cumple con la misión de profundizar con los personajes, específicamente con Esperanza y Teodula, activistas y víctimas que lideran las acciones por encontrar justicia.

Elaboración de una línea cronológica de la evolución del universo transmedia

A partir de la macrohistoria, el documental se desarrolló en base a la siguiente línea de tiempo.

Tabla 3

Línea cronológica de la evolución del universo transmedia de Proyecto Quipu.



Fuente: Basado en García Carrizo y Heredero Díaz (2015, p.279).

Conclusiones

En esta investigación se ha realizado un análisis de la estructura de la narrativa transmedia elegida en el documental *Proyecto Quipu*, basado en la propuesta de modelo creado por García y Heredero (2015). Por consiguiente, se pueden conocer los siguientes contenidos a destacar: *Proyecto Quipu* es un formato analógico-digital creado originalmente como documental transmedia. La historia se expandió a través de siete plataformas: una línea telefónica, una cuenta oficial en Facebook, una cuenta oficial en Twitter, una página web central del proyecto, un documental interactivo, un cortometraje documental y una cuenta oficial en Instagram.

El trabajo se inició con un proceso de investigación que permitió conocer las características esenciales de sus usuarios, acercándose a sus actividades y necesidades, es así que descubre la vigencia e importancia de la tradición oral en las comunidades andinas y de la selva, por lo que las directoras establecen que el recurso más importante del universo transmedia sería la presencia del sonido, reconocido en la línea telefónica como en el documental interactivo. Conocer a sus usuarios fue el paso más importante para la obtención de resultados efectivos, se registraron más de 2 500 llamadas en la central telefónica y hay más 150 testimonios verídicos sobre las ligaduras forzadas de trompas en el quipu virtual representado en la web del documental, una metáfora directamente relacionada con el título del proyecto y su propósito de convertirse en un archivo de memoria colectiva digital y búsqueda de justicia social para las víctimas.

Los usuarios más importantes del documental fueron las víctimas, por lo que se trabajó pensando en algo que les aporte a ellas y que no sea sólo sobre ellas, he ahí la razón por las que se eligieron plataformas tradicionales. Por otra parte, las plataformas digitales elegidas como el webdoc, las redes sociales y el corto documental tienen como público objetivo a las sociedades internacionales y las clases poderosas del Perú.

La producción del corto documental emplea los recursos narrativos y del lenguaje audiovisual tradicionales. Tiene como objetivo dar a conocer a dos lideresas en la creación y promoción de la línea telefónica, como en la espera por una respuesta del Poder Judicial ante las demandas en contra de Alberto Fujimori. Su estreno en la página web del diario “The guardian” dio a conocer el documental interactivo principalmente en Inglaterra, aumentando las cifras de usuarios en la página y obteniendo más de 80 mensajes de apoyo a las víctimas, activando el proceso de interacción y generándose *consumidores*.

Se realizó una campaña de promoción en Perú, pero se obtuvieron pocos resultados en el país. Desde campañas radiofónicas en estaciones comunitarias hasta notas de prensa en portales de noticias independientes como *La mula*, la difusión de las esterilizaciones forzadas sigue siendo un tema delicado y discutido por pocos en el país.

Referencias Bibliográficas

Barnouw, E. (1996). *El documental. Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: A Critical Introduction*. Londres: Routledge.

Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Campalans, C., Gosciola, V., Ruiz, S. & Renó, D. (2013). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación*, 1(1), 13-24.

Caridad, M. & Moscoso, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Castells, M. (2009b). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Court, M. & Lerner, R. (2015). Proyecto Quipu [Documental transmedia]. Chaka Estudios.

De la Puente, M. & Díaz, L. (2015). El documental interactivo en la cultura de convergencia y las narrativas transmedia. *Doc On-Line*, (18), 61-83. DOI: 10.20287/doc.d18.dt08

Gallego, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas*. Colombia: Creative Commons.

García Carrizo, J. & Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono* 14, (13), 260-285.

García López, M. & Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, lenguaje y representación*, 15, 139-151.

Gifreu, A. (2011a). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, 9.

Gifreu, A. (2011b). El nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para los dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo. *Revista Géminis*, 2(1), 232-250.

Gifreu, A. (2013c). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra digital*, 4(1), 29-55.

Grierson, J. (1998). *Postulados del documental*. Madrid: Cátedra.

Irigaray, F. & Lovato, A. (2014). *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Jenkins, H. (2006). “*Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”. Barcelona: Paidós.

Longhi, R., Renó, D. & Ruiz, S. (2012). Diversos géneros en la narrativa transmediática del documental 33. *Revista Comunicación*, 10(1), 224-235.

Luiuzzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra digital*, 8, doi: 10.25029/od.2015.52.8.

Montoya, D., Vásquez, M. & Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales Transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(18), 137-159.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Ortuño, P. (2017). Activismo Transmedia. Narrativas de participación para el cambio social. *Obra digital*, 12, 123-144.

Rabiger, M. (2005). *Dirección de documentales*. Madrid: Instituto oficial de radio y televisión.

Renó, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. *DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário*, 14, 93-112

Scolari, C. (2013). “*Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*”. Barcelona: Deusto.

Experiência Visual com Novas Narrativas – um Estudo de Caso das discussões promovidas no Blogando

Elaine Regiane Damaceno Ribeiro¹
Luciana Galhardo Batista Simon²
Luciane de Fátima Giroto Rosa³
Marcelo Narciso Bueno Junior⁴
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral⁵
Wellington Leite⁶

Oaumento crescente dos usuários da internet aliado ao desenvolvimento de aparelhos de comunicação portáteis, tais como potentes *tablets* e *smartphones*, coloca cada vez mais pessoas na frente das telas, como receptores de conteúdos audiovisuais transmitidos pelas mídias digitais, conforme aponta o Relatório *Social Media Trends - 2018* (Inteligencia Rockcontent, 2017). Essa constante retroalimentação (audiência/produção de conteúdo/recepção) entre o mundo físico e o mundo virtual expande as possibilidades de interpretação das narrativas e possibilita, sobretudo, o surgimento de novos modelos com novas modalidades de cooperação textual e imagética entre os produtores de conteúdo.

Mas o que seria narrativa? Para os fins do presente estudo, o conceito de narrativa é entendido a partir da definição de Brockmeier e Harré, que apresenta íntima relação com os conteúdos disponibilizados nas mídias digitais:

Em particular, com relação a questões referentes à vida humana, é sobretudo através da *narrativa* [grifo nosso], que compreendemos os textos e contextos mais amplos, diferenciados e mais complexos de nossa experiência. É essencialmente esta noção que tem sido generalizada e ampliada assim como especificada em um largo espectro de investigações, que incluem estudos sobre as formas pelas quais organizamos nossas memórias, intenções, estórias de vida

¹ Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: elainedamaceno@gmail.com

² Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: luciana.galhardo.usc@gmail.com

³ Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: lucianegiroto@hotmail.com

⁴ Especialista em Gestão de Conteúdo (USC/Bauru).
E-mail: marcelobuenoj@gmail.com.

⁵ Doutoranda no Programa de Comunicação(FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: nessazielli@gmail.com

⁶ Doutorando em Mídia e Tecnologia(FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: wellingtoncmleite@gmail.com

e os ideais de nosso *self*, ou nossas identidades pessoais, em padrões narrativos. (Brockmeier & Harré, 2003, p. 526)

Os semioticistas Santaella e Noth (1998), destacam que nesse novo contexto, a narrativa disponibilizada ao usuário confere-lhe um poder de interpretação e de enunciação da imagem ali contida, “sem começo, meio e fim, tempo do *perpetum mobile*” (Santaella & Noth, 1998, p. 81), ou seja, um movimento que é constante e sobre o qual não é possível determinar seu alcance ou fim.

A libertação da imagem infográfica, imagem computacional, do registro do real trouxe como uma de suas consequências fundamentais o aparecimento do tempo virtual. Entre outras, a grande revolução propiciada pelo tempo virtual está na inserção da imagem no papel a ser desempenhado pelo usuário nos destinos da imagem. (Santaella & Noth, 1998, p. 81)

Nesse novo entorno midiático, a configuração entre produção e recepção estão cada vez mais disruptivas, colocando ao novo produtor de conteúdo novas formas de narrativa. Sobretudo com o uso de imagens, que é entendida no presente artigo, de forma ampliada, a partir da definição de Dondis:

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes. (Dondis, 2003, p. 6).

Antes de mais nada, faz-se necessário também conceituar o que seriam mídias digitais e suas variações, por exemplo, meios sociais, novas mídias, novos meios, novas tecnologias, etc. Segundo Martino, as formas usuais de diferenciar os meios radiodifundidos e impressos, “de massa”, “analógicos”, que se utilizam de suportes físicos, dos meios cujo suporte “praticamente desaparece” (Martino, 2014, p. 10) e dos quais os seus dados são transformados em zeros e uns (sequência dos dígitos numéricos em que são transformados os atos e dados desses novos meios - dígito de onde tiramos a palavra digital) processados por um computador. Assim, diz Martino (2014, p. 11), “em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outros elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados” .

Como forma de elucidar os novos modelos de narrativa, a presença da imagem nos novos meios e a popularização do uso das mídias sociais, o texto retrata como surgiu o “Blogando”⁷, no ano de 2012. Foi uma iniciativa organizada a partir da cidade de Bauru, Estado de São Paulo, como um espaço para debater o universo dos blogueiros, atualmente chamados de “influenciadores digitais” (Gabriel, 2010), e sua audiência que traz painéis para discussões que acompanham as mudanças do cotidiano do indivíduo com a experiência visual nas mídias sociais notadamente pelos aparelhos de comunicação portáteis. O evento aparece então como uma oportunidade de debate verbal sobre o novo uso de imagens nas mídias digitais, sendo que “[...] o discurso verbal é necessário ao desenvolvimento de uma teoria de imagem” (Santaella & Noth, 1998, p. 13), que por si só não consegue

7 Recuperado de <http://www.blogando.com.br/>. Acesso em: 26 mai. 2018.

analisar-se.

O objetivo do presente artigo é o de apresentar um breve relato histórico acerca dos eventos Blogando e situar alguns dos seus elementos sobre o prisma do surgimento de novas narrativas proporcionando diferentes experiências visuais, como produto do desenvolvimento da internet e das mídias digitais.

Como metodologia, optou-se pela pesquisa bibliográfica em livros e artigos jornalísticos e científicos sobre os temas centrais. Por tratar-se de conteúdos recentemente debatidos no meio acadêmico, buscou-se, com o levantamento bibliográfico, elementos para estender o debate sobre as novas formas de narrativa, pois segundo os ensinamentos de Gil, a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (Gil, 2008, p. 50).

Quanto ao delineamento da pesquisa, optou-se pelo aprofundamento no relato dos eventos Blogando como estudo de caso, considerando que trata-se de experiência peculiar ao falar-se de um evento totalmente dedicado a discutir a produção de conteúdo para mídias digitais. Segundo Gil esse método é:

[...] caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. [...] O estudo de caso vem sendo utilizado com freqüência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos, tais como: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos. (Gil, 2008, p. 57).

Para o levantamento de dados históricos sobre a iniciativa Blogando foi realizada uma entrevista individual por e-mail com Marcelo Bueno, um dos sócios e organizadores da iniciativa, o que, também segundo o Professor Gil (2008, p. 37), possibilita “ter um contato com a realidade vivida pelos atores sociais” e trouxe dados essenciais para a descrição do fenômeno pesquisado. Os dados completos da entrevista, que constam no Anexo 1 do presente texto, também caracterizam a metodologia empregada como pesquisa-ação, uma vez que o entrevistado também é coautor do texto.

O presente debate acontece sob a luz de diversos autores, tais como, Marcelo Kischinhevsky, Luís Martino, Denis Porto Renó, Lucia Santaella, entre outros. Considerando que os pesquisadores envolvidos na confecção deste artigo são oriundos de diversas formações, trabalham em áreas distintas e são alunos em programas de pós-graduação, tanto em mídia e tecnologia como em comunicação, a análise do tema experiência visual em novas narrativas tem natureza interdisciplinar, ancorado tanto no estudo dos fenômenos midiáticos como em elementos da comunicação social. Isso, conforme os já citados autores Santaella e Noth, (1998, p. 13), é considerado adequado ao estudo da imagem:

As investigações das imagens se distribuem por várias disciplinas de pesquisa, tais como a história da arte, as teorias antropológicas, sociológicas, psicológicas, da arte, a crítica da arte, os estudos das mídias, a semiótica visual, as teorias da cognição. O estudo da imagem é, assim, um empreendimento interdisciplinar. (Santaella & Noth, 1998, p. 13)

Os registros dos eventos Blogando, disponíveis na página oficial da iniciativa: <http://www.blogando.com.br/>, demonstram que os mesmos já se tornaram tradicionais no contexto dos influen-

ciadores, contando com 14 edições já realizadas e diferentemente de outros eventos comunicacionais ligados ao universo estritamente acadêmico, se distingue por seu caráter múltiplo, debatendo as práticas comunicacionais, com participação e suporte tanto de profissionais do mercado, como de pesquisadores, professores e alunos de cursos de Comunicação Social, Design, Marketing, entre outros. Os inúmeros vídeos, fotos, *tweets* (interações na rede social Twitter) e depoimentos registrados pelos participantes também demonstram a importância da iniciativa como um espaço dedicado ao debate da ética e das boas práticas de produção de conteúdo audiovisual para novas mídias.

Experiência Visual e Mídias Digitais

Com a popularização da internet para o cidadãos civis no início dos anos 90, surgem uma infraestrutura e um aparato tecnológico suficientes para conectar os mais diversos aparelhos de comunicação, que podem estar em tempo ou espaço totalmente distintos no planeta (Lacalle, 2010). Assim, a Rede permite superar as formas de comunicação até então conhecidas, surgindo objetos informacionais totalmente digitais marcados principalmente pelo uso de signos, estes entendidos no presente texto de forma ampla, tal qual os ensinamentos dos autores Santaella e Noth:

Embora a física moderna nos tenha ensinado que as noções de espaço e tempo não podem ser tomadas como absolutas nem independentes, não se pode negar e, de resto, já se tornou lugar comum, a afirmação de que alguns sistemas de signo se materializam, tomam corpo na simultaneidade do espaço, como é o caso do desenho, da pintura, gravura, escultura, arquitetura etc., enquanto outros se desenrolam, tomam corpo e se dissolvem na sequencialidade do tempo, como a oralidade, a música, o cinema e a imagem eletrônica em geral. (Santaella & Noth, 1998, p. 73)

Assim, podemos afirmar, concordando com o professor Dr. Marcelo Kischinhevsky, que esta é uma das riquezas da Comunicação: sua diversidade e pluralidade, como ciência cada vez mais estratégica, tanto para a academia, quanto para os demais setores, públicos e privados, da sociedade. E isto, sem ignorar os variados interesses e objetivos que perpassam esse campo do saber. Afinal, arremata o professor, preciso:

A Comunicação, como ciência, abrange a comunicação passiva (com meios de grande popularidade, como a TV, o rádio, a imprensa e, por que não?, a internet), a comunicação de nicho (mídias sociais, serviços de *microblogging*), a comunicação interpessoal (das cartas às mensagens eletrônicas, passando pelas telefonias fixa e móvel, hoje chaves para a inclusão social e digital), a comunicação comunitária, a comunicação das organizações, a comunicação pública e a comunicação educativa. (Kischinhevsky, 2016, p. 26).

Kischinhevsky continua seu raciocínio constatando que a Ciência das Comunicações tornou-se “um nó pelo qual passam diversas questões centrais contemporâneas”, dentre as quais as “mediações socioculturais”, as “práticas interacionais”, as “linguagens comunicacionais”, a “construção de identidades”, “as experiências do cotidiano” (Kischinhevsky, 2016, p. 26), entre outras. E esses são os focos debatidos em palestras, mesas redondas e oficinas do Blogando desde sua fundação, ajudando estudantes e profissionais de comunicação a reconhecerem e estabelecerem padrões de uso mais

eficazes das imagens nas mídias à nossa disposição. Afinal, como diz Luís Martino, quando as mídias estão presentes em nossa cotidiano, quando se tornam “triviais”, imperceptíveis, “a própria vida se transforma” (Martino, 2014, p. 9). No que concordam Renó e Moraes:

Agora, tanto emissoras de televisão e grandes produtoras como produtores de vídeos independentes e pais entusiasmados com os primeiros passos dos filhos “falam a mesma língua” tecnológica, apoiados pelo sistema digital de captação e codificação de imagens em movimento. O que muda agora é a qualidade final do produto, com poucas diferenças dependendo do espaço de exibição. (Renó & Moraes, 2008, p. 3)

Os Eventos Blogando

Com a popularização dos *smartphones*, aparelhos celulares com melhor acesso à internet móvel e melhores recursos de áudio e vídeo, a utilização de novas mídias sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *YouTube*⁸, entre outras cresce exponencialmente. Assim, também cresceu o mercado dos influenciadores digitais tendendo à necessidade de profissionalização.

Marcelo Bueno (2018), um dos organizadores da iniciativa Blogando, destaca que o blogueiro também se tornou *youtuber* (produtor de conteúdo audiovisual para o canal *YouTube*), e *social media*, que segundo Ferreira (2015) é o “profissional que cuida de toda a comunicação de uma empresa nestes novos espaços da comunicação corporativa” e está sendo cada vez mais procurado por conta da habilidade de produzir e compartilhar conteúdo para diversos públicos e plataformas. Ainda segundo Bueno, no início dos anos 2000, vários blogueiros brasileiros são apontados como grandes influenciadores digitais, tais como: Alexandre Inagaki, Bia Granja, Liliane Ferrari, Edney Silva, pela mídia tradicional.

A partir da primeira edição em 2012 em Bauru e com o sucesso de público aumentando a cada edição, além da cidade natal, o evento passou a acontecer em outros locais, de norte a sul do país: Salvador/BA, Foz do Iguaçu/PR, São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ. Dessa forma, o Blogando foi se tornando um evento para debater diversos aspectos da produção de conteúdo audiovisual para as mídias sociais. O público foi se fortalecendo entre profissionais de agências de marketing, publicidade e conteúdo digital, novos empreendedores, professores e pesquisadores do tema, alunos dos cursos de Comunicação Social: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, bem como os de Design, e ainda profissionais e fãs de conteúdo digital em geral.

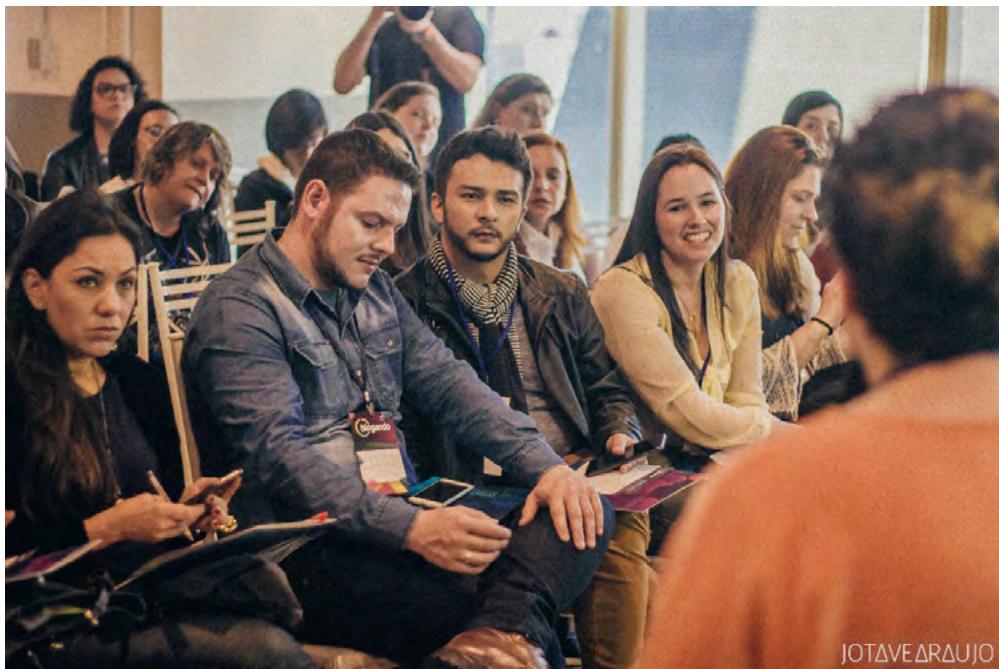
A edição 2017 ocorrida na cidade de São Paulo no dia 22/07/2017 teve programação das 8h às 15h e 18 palestrantes: Adriane Rocha (Ford Brasil), Ariel Alexandre (Celebryts), Beto Siqueira (Millennials Associados), Bruna Toni (Pinterest), Bruno Acioli (Ohall), Cassia Alves (Edelman), Celso Foster (BRMidia), Edney Souza (Interney), Guilherme Odri (LinkedIn), Juzao (Twitter), Julia Petit (Petiscos), Liliane Ferrari, Luiz Felipe Barros (Digital Stars), Livia Almeida Pretti (Absoluto-Timberland), Lucia Freitas, Marina Wajnsztejn, Mari Belem (Mamãe de Primeira Viagem), Núbia Tavares (Join+Us) e Ricardo Cobra (Homens na Cozinha).

⁸ Recuperado de <https://www.facebook.com/>; <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>; <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>; <https://twitter.com/login?lang=pt> e <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>.



Figura 1. Painel de edição BlogandoSP
Fonte: <http://www.blogando.com.br/evento/blogando-sp/>

Os eventos Blogando fomentam o compartilhamento de conteúdo sobre o tema com o uso de *hashtags*, que seria “uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema [...] muito usada durante eventos ou ocasiões especiais.” (Gazeta do Povo, 2015). A última edição do Blogando ocorrida na capital paulista utilizou a hashtag “#BlogandoSP”, e com a qual vários influenciadores digitais, profissionais de agências de produção de conteúdo e estudantes postaram imagens tanto fotos como construções textuais imagéticas na redes sociais sobre o evento.



JOTΔVEΔRΔUJO

Figura 2. Foto de palestrantes e público da última edição BlogandoSP
Fonte: <http://www.blogando.com.br/evento/blogando-sp/>



Figura 3. Foto de parte do público da última edição BlogandoSP
Fonte: <http://www.blogando.com.br/evento/blogando-sp/>

Até maio/2018, a iniciativa contava com 14 edições, sendo 6 na cidade que teve início, Bauru/SP, 3 em Salvador/BA, 2 edições em Foz do Iguaçu/PR, 2 edições em São Paulo/SP, e 1 edição no Rio de Janeiro/RJ. Ao todo, 150 profissionais atuaram como palestrantes, com a participação de 80 empresas e mais de 3000 pessoas. A programação total, que está disponível parcialmente nas mídias

sociais (*site* e canal do YouTube⁹), ultrapassa 106 horas de conteúdo audiovisual. A temática do evento para o ano de 2018 é debater sobre “o futuro da comunicação”.



Imagen 4. Blogando realizado em Bauru/SP

Fonte: <http://casalume.com.br/>

Segundo levantamento dos organizadores com dados das listas de presença, 55% do público que compareceu aos eventos Blogando são de mulheres e 45% são de homens, sendo que a faixa etária, dos participantes que informaram a data de nascimento, foi de 18 a 34 anos. A iniciativa possibilitou abordar condutas éticas no trabalho com mídias sociais para profissionais e estudantes do tema.

A iniciativa multiplataforma vai além dos encontros presenciais e da repercussão de fotos, vídeos e *tweets* nas redes sociais. Os organizadores também mantêm um blog hospedado na plataforma Medium desde junho de 2014 com o objetivo de reunir estudantes, acadêmicos, empresário e profissionais do mercado para debater em um mesmo espaço suas percepções sobre o mercado de comunicação a partir de suas próprias perspectivas. O conteúdo é voluntariamente e sem definição de pauta. Ao todo, já foram produzidos mais de 400 artigos entre entrevistas, análises de cases publicitários, reflexões sobre o mercado, cobertura de eventos e análise de relatórios. Alguns dos artigos publicados em 2018 e 2017 foram: “Influenciadores Digitais em Cidades do Interior, Como Trabalhar?”, “As Dificuldades de Contar Histórias e Criar Conteúdo no Meio Jornalístico Atual”, “Storytelling: O ‘Era Uma Vez’ Nos Seus Negócios”, entre outros. O Workshop “Design de Serviços” com Eurípedes Magalhães está com data marcada para 09 de junho de 2018.

9

Recuperado em <https://www.youtube.com/channel/UCczZLpoHG6m3fphSxMtZHAA>.



Figura 5. Relatório interações Twitter sobre BlogandoSP

Fonte: <https://twitter.com/?lang=pt-br>

Novas Mídias e a Repercussão do Blogando

Os depoimentos deixados pelos participantes na página do evento no *Facebook* do Blogando¹⁰ destacam a satisfação de palestrantes e público com o formato inovador e com esse espaço de diálogo sobre a geração de conteúdo para as mídias digitais:

Depoimento 1: Tive o privilégio de participar de várias edições do Blogando, inclusive da primeira, e assim pude ver de perto a evolução do evento que nasceu em Bauru e agora está acontecendo também em outras regiões do Brasil para levar conhecimento e informação a profissionais da área de comunicação digital. As palestras são sempre muito atuais e didáticas, ministradas por convidados extremamente competentes e com conhecimento de mercado. Me sinto orgulhosa desse grupo de bauruenses que se engajou para fornecer ao pessoal da região um evento de qualidade como os realizados nas principais capitais do País e me sinto grata e orgulhosa de fazer parte dessa história! Por Paula Bastos - Blog Grandes Mulheres.

Depoimento 2: Ter participado do Blogando, foi uma honra e um prazer. É importante dialogar sobre o mercado regional e mostrar as possibilidades e dificuldades de trabalhar com marketing digital. Por Marcia Ceschini - Ceschini Consultoria.

Depoimento 3: O Blogando se consolidou o evento como um dos principais encontros que tratam sobre a comunicação digital com foco no público do interior de São Paulo. A iniciativa garante uma aproximação maior interior x capital e democratiza a capacitação e informação, empoderando os profissionais e interessados no setor. Armindo Ferreira - Blog do Armindo.

Depoimento 4: Participei do BlogandoSp, evento organizadíssimo, um super aprendizado, divertido e dinâmico, palestras sem o formato convencional, proporcionando maior absorção dos conteúdos apresentados. Sem contar a seleção dos convidados, que complementaram uns aos discursos dos outros trazendo muita informação bacana acerca da internet, essa “terra de ninguém” que vem sendo explorada cada dia mais por todos nós. Amei! Aprendi sobre coisas

¹⁰ Por falta de regulamentos, usamos a sugestão do Guia de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, de 2017. Recuperado de http://www.ufrgs.br/bibfbc/a_biblioteca/documentos/guia-normalizacao.

que nem sabia que existiam. Por Jô Araujo. (Blogando, 2018)

Ainda segundo informações do organizador, no ano de 2017, o alcance da iniciativa nas redes sociais ultrapassou 149.000 pessoas. Esses números verificados sobre o evento demonstram o quanto a internet se confirma como uma “aldeia global”, termo cunhado pelo autor McLuhan, sendo possível dialogar, trabalhar, produzir, enfim, se relacionar com pessoas de qualquer lugar com uma completa reconfiguração do tempo e do espaço.

As imagens do Blogando compartilhadas pelos participantes evidenciam quão necessários são os espaços de diálogo sobre a produção de conteúdo audiovisual para as mídias digitais, e quão abertos estão os produtores e/ou consumidores de conteúdo para esse diálogo. Assim, o Blogando também funciona como legenda à compreensão dessas novas formas de narrativa. Conforme nos ensinam Santaella & Noth:

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é intima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. (Santaella & Noth, 1998, p. 5).

O professor Levy (1998) nos diz que a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes se reescreve no ciberespaço de forma a criar um “círculo” no qual cada indivíduo atua, ainda que inconscientemente de forma a influenciar a atividade do outro. E assim, esses atores encontram no Blogando um espaço para falar uma mesma língua e discutir o futuro do conteúdo audiovisual na comunicação.

Considerações Finais

O avanço do consumo de aparelhos de comunicação portáteis e do uso da internet, com cada vez mais potentes recursos de áudio e vídeo, possibilitou que autores e consumidores de conteúdos audiovisuais fossem encarados como conceitos cada vez mais difusos, não sendo possível delimitar com grande precisão quando termina um e começa o outro.

Nas mídias digitais, notadamente nas chamadas redes sociais, as narrativas e os conteúdos produzidos, depõem sobre versões da realidade individual e utilizam-se, preponderantemente, de formatos visuais do que outros. Assim, os interlocutores do conteúdo digital ampliaram suas formas narrativas valendo-se da experiência visual como grande trunfo para alcançar audiência.

Nesse contexto, percebemos que o Blogando, como uma iniciativa fora do eixo, desde a cidade de Bauru, no interior do estado de São Paulo, se expande para todo o Brasil com participantes e repercussão cada vez maiores. Ou seja, aproveitando-se da lógica de descentralização de rede, “como uma estrutura de *cluster*, caracterizada pela presença de interação social”, “laços sociais e capital social” (Recuero, 2006, p. 16), somada às facilidades de produção audiovisual pelos participantes, o espaço proporcionado pelo Blogando fez emergir a sensação de pertencimento nos participantes (Recuero, 2006, p. 16). Isso, através do diálogo e publicações dos indivíduos, cada um como um nó dessa

rede, sobre questões fundamentais para o futuro da comunicação: debates sobre ética e apresentação de boas práticas para profissionais que atuam como influenciadores digitais e interessados no tema.

É dessa maneira que entendemos a importância do evento: não se trata de debater o aplicativo ou o dispositivo, mas seus usos e resultados em nossa vida prática. Transformações que Luís Martino (2014, p. 9) percebe globais entre seres humanos conectados, pois altera-se o que se entende e se pratica na política, na arte, na economia, na cultura e nas relações entre os usuários imersos neste novo ambiente.

Referências Bibliográficas

- Blogando. (2017, outubro 24 a 26). Comentários [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/BlogandoBr/reviews/>.
- Blogando. (2018). Palestras e Debates com Análises do Mercado de Produção de Conteúdo, Empreendedorismo e Marketing Digital [Blog]. Recuperado de <http://www.blogando.com.br/blogando/>.
- Bueno, M. (2018, maio 23). Entrevista concedida por e-mail a Luciane de Fatima Giroto Rosa.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual* (J. L. Camargo, Trad.). São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Ferreira, A. (2015). Profissão Social Mídia: Entenda Mais Sobre esse Novo Profissional. *Revista digitalks*. Recuperado de <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Editora Novatec.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas..
- Inteligencia Rockcontent. (2017). *Relatório Social Media Trends – 2018*. Recuperado de <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>.
- Levy, P. (1998). *A Inteligência Coletiva: Por Uma Antropologia do Ciberespaço*. (Vol. 10). São Paulo: Paperback.
- Lacalle, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Revista Científica Matrizes*, 3(2). Recuperado de <http://www.journals.usp.br/matrizes/article/view/38260/41059>.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e Mídias Digitais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Martino, L. M. de S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais - Linguagens, Ambientes e Redes*. Petrópolis: Editora Vozes.

Recuero, R. (2006). *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*. (Tese de Doutorado). UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>.

Renó, D. & Moraes, E. (2008). O Vídeo Popular e as Novas Tecnologias Digitais: Mudanças na Tecnologia, na Linguagem e no Espaço. *Revista Razón y Palabra*, 13(61). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520720021/>.

Santaella, L. & Noth, W. (1998). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. (1a ed.). São Paulo: Saraiva.

Brockmeier, J & Harre, R. (2003). Narrativa: Problemas e Promessas e um Paradigma Alternativo. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, (16), 525-535. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v16n3/v16n3a11.pdf>.

Anexos

Entrevista de Marcelo Bueno, um dos organizadores do evento Blogando, concedida por e-mail para Luciane de Fátima Giroto Rosa.

De: Marcelo Bueno <marcelobuenoj@gmail.com>

Enviado: quarta-feira, 23 de maio de 2018 23:30

Para: Luciane Giroto

Assunto: Dados do Blogando

Luciane, boa tarde!

Tudo bem?

Me desculpe a demora e mais uma vez obrigado pelo interesse de falar do Blogando no artigo.

Achei muito interessante a iniciativa do Profº Denis de promover um encontro especificamente sobre esse tema. Mesmo que não seja sobre o Blogando, será um prazer colaborar de alguma forma para o artigo mesmo que eu tenha que abrir mão de algumas coisas para arrumar tempo.

Vamos lá para uma contextualização.

O Blogando surgiu em 2012 como um evento que debate o universo dos blogueiros. Com o passar dos anos, percebemos que o mercado se profissionalizou e o perfil do blogueiro foi sofrendo com rápidas

transformações por conta do crescimento das novas mídias sociais (Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, etc.)

Nos últimos anos foi comum perceber o blogueiro se tornando youtuber, social media e sendo cada vez mais procurado por conta da habilidade de produzir conteúdo para diversas plataformas.

Grandes blogueiros do início dos anos 2000 são reconhecidos como ótimos profissionais e consultores de mídias sociais: Alexandre Inagaki, Bia Granja, Liliane Ferrari, Edney Silva, etc.

O Blogando é um evento que debate a produção de conteúdo para as Mídias Sociais. Além de Bauru, passamos a organizar o evento em Salvador-BA, Foz do Iguaçu-PR, São Paulo-SP e Rio de Janeiro. Abaixo temos alguns números atualizados.

Nosso público:

Profissionais de agência, novos empreendedores e pesquisadores;

Alunos de jornalismo, publicidade, RP e design;

Criadores de conteúdo para Youtube, Twitter, Instagram, blogs e Facebook.

Nossos números:

14 eventos (6 edições em Bauru, 3 edições em Salvador, 2 edições em Foz do Iguaçu, 2 edições em São Paulo e 1 edição no Rio de Janeiro)

150 palestrantes

80 empresas participantes

106 horas de programação

3000 participantes

Nosso alcance nas redes sociais:

Em 2017, nosso alcance através das redes sociais foi de 149.012 pessoas considerando a somatória de todas as edições.

Nós temos planos de lançar uma plataforma de cursos online, mas ela ainda não está em desenvolvimento.

Obrigado mais uma vez

Estou à disposição.

Marcelo Bueno

Organizador

Blogando

marcelo@blogando.com.br

(14) 9 8136-3403

www.blogando.com.br

Histórias Voláteis, Presença Constante

Mariana Leonhardt Hallage¹
Pollyana Ferrari Teixeira²

A tecnologia tem obtido avanços significativos na atualidade, principalmente sob o viés sociocultural, impulsionando o desenvolvimento de novos dispositivos e de sistemas complexos. Está demasiadamente inserida nas dinâmicas da sociedade contemporânea, o que propulsiona reflexões sobre a forma como temos vivido e nos relacionado, dando margem para que se associe a estruturação comunicacional vigente a percepções multifacetadas, organizadas em rede. O enfoque do estudo da tecnologia, aqui, é a mediação das relações entre agentes sociais, via comunicação digital, e a reflexão sobre a inflação produtiva de imagens criadas nesses sistemas, em que uma imagem se sobrepõe a outra, incessantemente, na eterna rotina de se buscar o novo, lógica que muito se assemelha ao sistema de moda em sua essência.

Pela facilidade de comunicação no ciberespaço, via redes sociais digitais, existe maior disseminação de dados pelo circuito. Há a presença de imagens e vídeos, dentro desse conjunto, que possuem algo de mágico em sua programação: são produzidos e veiculados por um período delimitado para desaparecerem, durando no máximo 24 horas após sua criação. Tratam-se, aqui, de imagens voláteis, disseminadas primordialmente pelas redes Snapchat e Instagram (na seção Stories).

Especificando o estudo, foram selecionados todos os dados veiculados nas duas redes sociais digitais supracitadas, produzidos por três agentes que chamaram atenção por sua complexidade: C&A Brasil, Forever21 e Topshop. São marcas de moda, cujo sistema *fast-fashion* em que se inserem (produção mercadológica priorizando a moda rápida, obsoleta a cada quinzena), obriga-as a descartar os suportes rapidamente, para dar vida a novos, na tentativa existencial, contudo, devendo seguir uma linha narrativa clara, na manutenção da imagem de marca a que cada uma se propõe. A análise dessas atividades objetiva o entendimento dos discursos proferidos pelas marcas, o conteúdo que foi proposto e a forma pela qual se apropriaram das redes para veicular suas próprias narrativas.

A dialética entre visibilidade midiática, reforçada por iniciativas de branding (estratégias de fixação de imagem, de consolidação da presença de uma marca) inerentes aos agentes, e a volatilidade das histórias criadas por eles (expiração do conteúdo imagético que dá suporte aos dados dos enunciatórios), traz um composto rico e complexo para discussão, tendo como foco as questões de acele-

¹ Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP).
E-mail: marianahallage@gmail.com

² Professora doutora no curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP).
E-mail: pollyana.ferrari@gmail.com

ração do tempo, a relativização do espaço e suas barreiras geográficas, a construção de narrativas e a consequente convergência midiática.

Imagens e Vídeos Efêmeros nas Redes: as Imagens Voláteis

A comunicação digital é dada em rede, uma vez que possibilita o acesso à internet por indivíduos de diversas localidades e liga-os a um universo total, viabilizando trocas informacionais em tempo real, nos ambientes virtuais interconectados. As redes podem ser equiparadas a construções vivas, em constante adaptação e mudança formal, variando de acordo com as interações executadas em seu domínio.

Considerando as estruturas complexas e regenerativas da comunicação digital, um conceito que enreda novos olhares para as noções de tempo e de espaço, imprescindíveis de serem revisitadas, interpretando o contexto contemporâneo e de que forma ele se dirigiu para essas modificações, é o de modernidade líquida. Expressão cunhada por Bauman (2001), o termo se apropria de conhecimentos físicos para metaforizar o que é percebido intangivelmente.

Enquanto o sólido é rígido, pouco mutável, não se misturando com outro sólido sem que haja uma interferência que o amoleça de alguma forma, seguindo um formato bem definido e separado, o líquido, em contrapartida, é símbolo de fluidez, de redefinição constante de sua forma, sempre em dependência do vasilhame em que é colocado, dando margem para se misturar com outras substâncias facilmente. A partir dessas definições, acredita-se que a sociedade contemporânea, como um todo, vivencia o estado físico líquido, simbolizando “uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas” (Santaella, 2007, p. 17).

É preciso pensar na mediação tecnológica, imprescindível para a discussão sobre a comunicação por aparelhos móveis e as consequências dessa prática, que potencializa a existência humana para além das limitações físicas corpóreas. Os celulares possuem tecnologia móvel e traçam caminhos imprevisíveis, pois são constituídos de acordo com a movimentação feita pelos usuários, ao longo de seu uso. Por ser uma comunicação em rede, o espaço físico onde o enunciador de uma comunicação se situa já não se mostra relevante.

A tela e a mediação que ela promove, entre enunciador e enunciatário, frente às novas formas de comunicação e troca de mensagens, gera uma sensação de ubiquidade. De acordo com Santaella, “o ciberespaço é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, portanto um espaço que representa o conceito de rede e no qual a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica à distância de um clique” (2007, p. 178).

A participação do usuário é determinante nas mídias contemporâneas. Selecionar o conteúdo de seu próprio entretenimento, colaborar para a produção de novos dados, estimular o desenvolvimento de novidades. Tudo está centrado em fixar a atenção do espectador, também agora consumidor e produtor, entendendo seus interesses e anseios, em prol de uma comunicação mais assertiva, tanto entre pessoas quanto entre empresas e pessoas, permeando todas as dinâmicas comunicativas em rede. Isso permite o consumo de conteúdo personalizado, em oposição ao consumo de conteúdo massivo.

Cabe destacar que existe uma democratização no ato de publicar conteúdos, que antes se restringiam a grandes instituições e empresas, via as mídias tradicionais, e hoje envolve qualquer indivíduo que tenha acesso à tecnologia em rede e que tenha interesse em compartilhar conteúdo com os demais usuários. Sobre as novas oportunidades de influência e produção de conteúdo nas redes sociais digitais, Webb (2016) sinaliza que existem oportunidades ilimitadas para que se produza seu próprio conteúdo, para unir pessoas com interesses afins, e para compartilhar pensamentos e ideias em tempo real. Nós nos influenciamos nas redes, assim como também temos o poder de mudar conversações, saindo dos canais tradicionais de informações.

O conteúdo volátil é caracterizado por imagens e vídeos rápidos, efêmeros, e é base para as produções imagéticas no Snapchat e no Instagram Stories, por exemplo, apresentando-se com uma lógica particular de funcionamento. Em primeiro lugar, embora seja veloz, ele não é transmitido em tempo real, pela sua programação tradicional. Cada usuário enunciador capta a realidade em que vive, em imagens ou vídeos de até quinze segundos, tem a abertura para inserir pós-produções, como *emojis* (ideogramas), filtros, textos, *stickers* (desenhos que funcionam como adesivos) e, em seguida, determina sua exibição nas redes, direcionando-as para um grupo seletivo de amigos ou para todos seus seguidores da rede social em que estiver.

Existe um período que distancia a captação da imediata transmissão. Quando o conteúdo é transmitido, já está fechado, pois foi previsto pelo usuário que o originou, em todas as suas cenas. Isto significa que, por mais espontâneo que o conteúdo seja, já foi assistido pelo usuário e passou por sua validação, antes de ser postado.

Em segundo lugar, pensando em seu tempo de duração nas redes, as imagens e vídeos voláteis tem tempo determinado de visibilidade. Caso sejam enviados a um grupo seletivo de amigos, duram até que os enunciatários visualizem por uma vez. Caso vá para o compilado de estórias do usuário, em seu perfil geral, dura por 24 horas, irrestritamente. São limitações de tempo estipuladas pelas redes, em que o conteúdo será captado e veiculado. A efemeridade, nesse caso, é uma condição de existência da produção, já programada no sistema tecnológico em questão.

As imagens, seguindo esse procedimento, passam a ser produzidas preferencialmente para serem distribuídas e disseminadas entre amigos e outros agentes da rede, em comparação aos anseios de outrora, cujo objetivo era arquivá-las cuidadosamente em um álbum de fotografias, registrando os momentos em que elas foram produzidas. É importante pensarmos sobre esse mecanismo, revelador de que a tendência das imagens digitais é de fomentar e apoiar a existência da comunicação imediata, dando menos importância para o acúmulo de memórias (Hand, 2012, p.13).

De acordo com Santaella (2007), imagens voláteis representam o império de uma versão renovada dos instantâneos fotográficos. São produções efêmeras, resultando em imagens numéricas, cujas programações são dadas em bits de zero ou um, aproximando-se da facilidade que o sujeito social tem, agora, de fotografar qualquer situação, em qualquer localidade em que esteja. Dadas essas características, “sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computadores em quaisquer pontos do planeta”.

Paradoxalmente, um empecilho para a comunicação digital é o exagero na quantidade de captação de informações. Embora a facilidade de se fotografar e veicular imagens digitais seja um fator

positivo para a expressão individual de cada usuário, o que vem acontecendo, em consequência, é a constatação de uma inflação produtiva de imagens. Os usuários podem transmitir muitas informações com facilidade, e isso pode não ser estratégico na passagem de uma mensagem congruente, sendo que a chave para a popularização de seu conteúdo poderia se resumir à sintetização na mensagem final, concentrando a atenção de seu espectador nas redes em que se expressa (Manovich, 2016).

Só é possível acessar ou postar esse tipo de conteúdo via dispositivos tecnológicos móveis com acesso à internet, como celulares *smartphone*, *tablets* ou *wearables*. Essa característica sedimenta a classificação de comunicação móvel, pois o conteúdo é passado por rede, completamente independente de sua origem de captação. Além disso, a produção e a acessibilidade desse conteúdo acontecem por mediação de aparelhos móveis.

C&A Brasil, Forever21 e Topshop chamaram atenção pelos seus regimes de visibilidade, aplicados nos campos de relacionamento com o espectador desejado, potencial consumidor, e foram as marcas selecionadas enquanto agentes dessa pesquisa. Na medida em que estão presentes nas redes sociais digitais, as marcas precisam posicionar-se e produzir conteúdo constantemente, seja ele relevante ou banal (um dos itens da análise), sempre se consolidando, para marcar sua imagem.

A marca é um composto que se divide entre aspectos tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais) de uma empresa. Nela, constrói-se um sistema simbólico, que visa a dinâmica de identificação de seus consumidores por ideais marcantes de estilo de vida, que se deseja representar. O consumidor, ao receber imagens de uma marca, envolve-se em cadeias associativas que interligam o que anseia ter imaterialmente em sua vida e o que a empresa oferece em termos de produtos de mercado. O conjunto de produtos e discursos precisa ter unidade visual e coerência. A coerência nas mensagens gera solidez e credibilidade à imagem construída. De que forma as marcas que tenham como plano de negócios um aglomerado de estilos diversos, como as lojas de *fast-fashion*, e usufruem da comunicação em redes sociais digitais que substituem uma imagem pela outra constantemente, conseguem passar narrativas que gerem a sensação de estarem presentes a todo momento, nas mídias?

Snaps e Stories: uma Metodologia para Tratamento dos Dados

Para o estudo, foram monitoradas as três marcas selecionadas (C&A Brasil, Forever21 e Topshop), tendo sido coletados dados por seis meses, nas redes Snapchat e Instagram Stories. Nesse período, foram segmentados dois meses para análise, servindo de base para as inferências pretendidas. Os dados foram tratados, primeiramente, em forma de inventário, isolando-se cada *snap* (unidade de conteúdo do Snapchat) e *story* (unidade de conteúdo do Instagram Stories) para detalhamento de suas características e, na sequência, participaram de uma organização de acordo com a afinidade encontrada entre os temas abordados em cada produção imagética.

A partir da condensação dos dados, seguiu-se para a análise de grupos de dias de postagem, as categorias. O processo de criação das categorias, portanto, aconteceu em forma de acervo, pois os elementos foram separados por suas características únicas e, posteriormente, reaproximadas as unidades para a representação simplificada dos dados brutos. Houve o cuidado de checagem da parametrização das categorias e seguiu-se o estudo com estas, na medida em que apresentaram pertinência de análise,

objetividade, facilidade de visualização das informações compiladas (Bardin, 2016).

Não bastasse essa divisão de dados para análise, por quantidades e por categorias determinadas, foi percebido, ainda, que havia conexões possíveis entre as categorias de marcas diferentes, ou seja, algumas práticas em que uma marca investiu, as quais criaram uma determinada categoria, foram semelhantes às de outra, quebrando as barreiras que separavam o conteúdo por origem de enunciatórios.

Portanto, o principal tratamento que os dados sofreram, foi a união de categorias entre as marcas, com aproximações definidas de acordo com os conceitos levantados. Estabeleceu-se, finalmente, quatro grandes grupos, que buscam representar as intenções principais propostas pelas marcas nas produções coletadas para análise. São eles: *Making of*, *Eventos*, *Foco no produto* e *Conteúdo externo*.

Os grupos de categorias foram elencados por relevância, ou seja, de acordo com a maior incidência, medida pelo tempo de produção nas redes, do mais postado ao menos explorado. Todos os grupos apresentaram as três marcas, em menor ou maior quantidade, mas nenhum ficou sem categorias de uma marca, não por manipulação de dados, mas por coincidência. Há conceitos e características que perpassam mais de um grupo, conectando-os. Não são conteúdos completamente distintos, apresentando semelhanças, caso uma categoria seja comparada a outra, de outro grupo.

O primeiro grupo foi representado por categorias que trataram de *Making ofs*. Ao total, foram 35'08" dedicados a essas três categorias que originam o grupo, na C&A Brasil, Forever21 e Topshop. As exibições contaram com influenciadores digitais, na maioria dos casos, representando a função de interlocutores da marca em determinada sessão de fotos, retratando bastidores do que a empresa estava preparando naquele instante. Relaciona-se o uso de influenciadores com a potencialidade do aconselhamento, artifício comunicacional em que “a objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinados a ouvi-los, confiar e acreditar neles. Além disso, o boca a boca é mais direcionado (...) é naturalmente dirigido para um público interessado” (Berger, 2014, p. 174). Houve uso expressivo de pós-produções nas imagens e vídeos, agregando recursos de colagens, *emojis*, *stickers*, textos e rabiscos ao conteúdo volátil.

Através desse tipo de comunicação, que ressalta a percepção de marca que os espectadores devem ter ao interagirem nas redes, os agentes deixam para o segundo plano os produtos tangíveis de seu negócio (roupas, acessórios, peças que de fato são comercializadas nas lojas da empresa) e focam em informações que vão além do material, construindo uma identidade de marca, associando sua imagem com a de influenciadores e, por consequência, aproximam-se de seu público pela conversa informal, como se ambos estivessem nos bastidores daquela ocasião.

De acordo com Recuero (2014), as redes sociais digitais são um canal aberto para a conversação, pois permitem a troca simbólica informacional entre os agentes, na medida em que se conectam com impressões de valor, representações, percepções de si mesmos, independentemente da informação trivial que a mensagem pontual desejar passar. Dado isso, “essas impressões são negociadas com a rede social, que legitima ou não essa face através da conversação” (p.161).

A questão de hiperlinks, que dão maior liberdade e mobilidade ao espectador, somada à ideia de existirem recursos como o “enviar mensagem”, evidencia que, de fato, a forma de consumo de imagens digitais e informações tem mudado gradualmente, pois as redes surgem para auxiliar indivíduos sociais a compartilharem suas experiências de vida constituídas localmente, de forma global.

Conforme pontua Shirky, “a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (2011, p.25). É uma abertura comunicacional que redes sociais digitais permitem, tornando os espectadores mais ativos. Ao mesmo tempo em que se assiste ao conteúdo ofertado, pode-se também comentar e interagir com a marca e mais: ser redirecionado para a loja on-line, caso queira efetivar essa experiência de consumo com a marca, finalmente alterando seu papel nesse contexto, passando de espectador para consumidor.

Outro aspecto a ressaltar é a sensação de pertencimento, complementando a construção de marca explicitada acima, que essa comunicação pode gerar no espectador que interage com o conteúdo ali exposto, uma vez que se sente presente no cotidiano da marca, descobre curiosidades de seu dia-a-dia, tem acesso a imagens e vídeos que não seriam postados nas redes mais formais da empresa (por serem descontraídos e mais espontâneos).

Já o segundo grupo de categorias apresentou os dados que expuseram *Eventos* e datas comemorativas como viés principal de suas produções. Foram compilados 28'57" totais, reunindo 5 categorias entre marcas: *C&A SPFW*, *C&A CarnaUol*, *Forever21 Takeover*, *Topshop Entrevistas* e *Topshop Viagens*. Novamente, o fator presença é considerado nas produções, mas, desta vez, ressaltando a atuação das marcas em eventos que podem gerar alguma visibilidade extraoficial a sua imagem estabelecida.

Contando com a ajuda de influenciadores digitais³, em alguns momentos, as marcas puderam fazer parte de eventos como o SPFW, os camarotes do Carnaval, jogos de basquete, além de conseguir elaborar vídeos relevantes sobre lugares turísticos ou falar sobre datas comemorativas, como o Dia Internacional da Mulher. Dando informações completamente alheias ao produto que comercializam, mais uma vez, o intuito da comunicação foi o reconhecimento de marca que os espectadores poderiam fazer ao assistir às imagens voláteis compiladas.

Frequentemente, ao se apropriar de assuntos em pauta, ao se adaptar às tendências de consumo e de conceitos culturais vigentes, a marca entra em sistema de visibilidade favorável ao *brand awareness* (reconhecimento de marca), associando sua imagem a causas legitimadas socialmente. Isso se mostra interessante pois “o discurso manipulador das marcas aposta igualmente nos procedimentos por sedução com o propósito de manter o consumidor no estado de sujeito desejante” (Semprini, 2010, p.13).

Ao veicularem informações úteis ao universo do espectador, as marcas geram identificação e aceitação de seu conteúdo perante esse nicho, abrindo caminhos para que futuras publicações sejam assistidas, pela manutenção de uma boa lembrança das últimas mensagens. Para permanecer relevante em parte do tempo de entretenimento que usuários tem ao interagir nas redes sociais, “uma marca precisa se apropriar do contexto integral de um nicho, produto ou serviço, uma vez que esses produtos e serviços nunca fazem sentido por si só. Apenas se justificam dentro de um contexto muito claro, que ressaltam sua relevância ou benefício” (Ferrari, 2016, p.83).

³ Influenciadores digitais são pessoas ativas nas redes sociais digitais, de alta popularidade e engajamento de conteúdo, gerando desejo em seus espectadores, sobre o que consomem e expõem em seus perfis pessoais. Através de uma linguagem informal e próxima de seu público, conseguem influenciá-lo, sugerindo determinado tipo de consumo.

Para o terceiro grupo, foram selecionadas categorias que tiveram em cena o *Foco em produtos*, diretamente. Percebe-se esse objetivo nas sessões *C&A PDVs*, *Forever Tuesday Stylist Picks*, *Topshop Moodboards* e *Topshop Personal Buyer*. O aspecto principal desse grupo é a periodicidade, a rotina de postagens, mantendo um planejamento estratégico que expusesse os produtos de tempos em tempos à visibilidade das redes. Houve 22'25" de publicações.

Por meio da curadoria de produtos da coleção que fizessem sentido juntos, unidos por alguma temática, as categorias foram compostas por dias de postagem característicos, como por exemplo escolhas de biquínis, seleção de looks para um piquenique e dicas de vestidos de festa. Outra pauta das publicações foi a divulgação de lançamentos das marcas, mostrando uma nova loja da rede ou a nova coleção da estação vigente.

O conteúdo volátil precisa ser objetivo, ter foco na informação principal pois, uma vez que possui poucos segundos por produção imagética, deve passar a mensagem de forma direta e clara. Um motivo possível pelo qual os vídeos foram feitos fora do aplicativo (além da abertura de recursos de outros programas, que um vídeo produzido dentro do Instagram Stories não teria), talvez seja o de filtrar as entrevistas e seccioná-las, a fim de evidenciar apenas as partes mais relevantes, elaborando um material de propaganda para que o espectador veja mais informações sobre aquele tema, indo para outra plataforma, que a marca direciona em hiperlinks.

Mesmo almejando o enfoque nos produtos, evidenciando uma mensagem mais comercial e direta ao consumo, é preciso contextualizar essas produções, envolvendo-as em aspectos imateriais que caracterizem a marca, pela altíssima concorrência que os produtos *fast-fashion* enfrentam, devida a sua variabilidade e possibilidade de compra expandida internacionalmente. Conforme pontua Suzane Avelar, presenciamos um momento de desmaterialização da vida real, via espetáculos, graças a liberdade sociocultural “que se mostra num controle multifacetado e se confirma no esvaziamento do produto, na busca por uma atribuição de novos pesos simbólicos” (2011, p.85).

Como manutenção da estratégia comercial, o recurso de hiperlink foi amplamente utilizado, conectando cada *story* a sua página na loja on-line, direcionando o usuário à oferta de consumo imediato, pelo *m-commerce* (*e-commerce* via dispositivos móveis). Não somente as pautas criaram unicidade no conteúdo imagético coletado nesse grupo, mas também a escolha dos recursos dos aplicativos foi bastante selecionada, dando particularidade a cada produção. A cada temática, uma mesma marca usou cores de fundo diferentes, *emojis* direcionados ao clima das fotos, por exemplo.

A possibilidade de tocar na tela e ser direcionado para o YouTube, no caso de se desejar assistir à entrevista completa, dá continuidade a um conteúdo que perpassa as redes sociais digitais, iniciando-se no Instagram Stories, mas com o gancho para que sua visualização seja continuada no YouTube, tratando o conteúdo como uma narrativa transmídia. Em cada plataforma, o espectador terá uma visão diferente de um mesmo assunto, interconectado pela marca e pelo recurso de hiperlinks que a rede social promoveu. A alternativa de ser direcionado para a loja on-line da marca, no caso de se pretender a compra do produto visualizado, reitera o objetivo almejado de as marcas atuarem nas redes sociais digitais, na tentativa de transformarem seus espectadores em consumidores de fato.

Por fim, foram identificadas categorias que usufruíram majoritariamente de conteúdos produzidos fora dos aplicativos: *Conteúdos externos*. Compuseram os 7'51" desta seção final, a *C&A Tutorial*, a *Forever21 Chamadas* e a *Topshop Campanhas*. A característica que reuniu essas produções em

um grupo maior foi o investimento em conteúdos profissionais, produzidos fora do Snapchat ou do Instagram Stories, e veiculados posteriormente como *stories*, entrando no contexto volátil pela forma como foram assistidos pelos seus espectadores. Como lidamos com imagens digitais, numéricas, a manipulação dos dados é facilitada. Trata-se de uma linguagem flexível, em que os computadores agem como *samplers* (misturadores de partículas de conteúdo) de dados digitais, na medida em que “todo arquivo digital pode ser tratado como uma amostra, ou uma coleção de informações manipuláveis” (Bastos, 2007, p.33).

Provavelmente, as marcas captaram as imagens e vídeos com câmeras profissionais, pois cada postagem tinha mais de um corte de cena por vez, apresentando colagens digitais e interferência de outros dados pós-produzidos, que vão além dos recursos genuinamente promovidos pelas redes analisadas. Trataram o conteúdo em programas de edição de imagem, salvaram em formatos leves de serem transmitidos, baixaram no rolo de câmera dos dispositivos móveis e, por fim, fizeram upload na rede para veiculação volátil. O que chama atenção, ainda, é o trabalho que se tem para produzir imagens que desaparecerão até um dia após seu lançamento nessas redes.

Comparativos e Indicativos

A elevação do status de marcas para hipermercados pode ser considerada nesse contexto, pois as empresas passam a planejar seu desenvolvimento mercadológico baseando-se primordialmente em *branding* (estratégias de fixação de imagem de marca), ao contrário de tempos anteriores, em que o foco estava na produção industrial e na oferta de produtos tangíveis. Isso acontece “quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto, sendo esta frequentemente terceirizada ou transferida para países com mão de obra barata. (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 95).

Com o excesso de oferta de produtos no varejo de moda, como exemplo de nicho mercadológico que está em análise na pesquisa, principalmente com o foco dado, de empresas cujo modelo de negócios é o *fast-fashion*, as marcas entram em evidência para promoverem conexões, cujas significações agreguem sentido ao estilo de vida do consumidor, não apenas em nível estético, mas também em nível sociocultural, gerando sensação de pertencimento, identificação com os princípios da empresa e alinhamento com o posicionamento que constrói perante acontecimentos sociais da atualidade, em que ambos os agentes se inserem.

Compactando as inferências propostas para cada grupo, provindas de categorias identificadas, que significam compilações de dias em que houve produção nas redes Snapchat e Instagram Stories, é possível perceber que as produções podem ganhar um aspecto de sensibilização do espectador, podendo ser utilizadas enquanto artifício de conexão ou, ainda, podendo focar diretamente em estratégias de venda. A sensibilização do espectador foi protagonista nas categorias que tiveram como características trazer a marca como uma pessoa física, agregando a sensação de pertencimento a seu universo, dando informações que ultrapassassem o próprio produto vendido, participando de eventos que sirvam para marcar a presença e auxiliando no reconhecimento de sua imagem.

Já o uso das produções, para conectar bases diferentes de forma mais fácil, pode ser visto

quando a marca associa sua imagem à de influenciadores digitais, no momento em que possibilita a conexão entre redes sociais, via hiperlinks, e também, quando manipula seu conteúdo, integrando tecnologia profissional à veiculação espontânea da rede de conteúdo volátil. Por fim, houve poucas aparições em que as marcas pretenderam a divulgação dos produtos de moda que de fato vendem, elevando seus aspectos práticos e tangíveis.

Isso significa que a comunicação entre os agentes, marca e espectador, é facilitada pela plataforma, para que aconteça no mesmo instante em que o estímulo é visto. Para a marca, é possível receber *feedbacks*, ouvir a opinião de seus potenciais consumidores e coletar informações sobre a repercussão de cada assunto postado. É uma evidência da comunicação contemporânea, tamanha é a sua convergência e interação nas camadas ativas. A convergência das mídias “representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação” (Jenkins, 2009, p.325).

O lugar das marcas na comunicação é algo a ser discutido, não somente nas redes de conteúdo volátil, mas no posicionamento que assumem em todos os canais de comunicação que se propõem abranger. Tendem a se comunicarem como se fossem pessoas pois, conforme pontua Martha Gabriel, uma rede social é composta por interações entre indivíduos, em que as marcas precisam deixar de lado a hierarquia corporativa e distante, para humanizarem-se e se aproximarem de seu público (Gabriel, 2010).

De acordo com Rancière, enfrenta-se um novo tipo de embate com as imagens, pois “já não se lamenta mais que as imagens escondam segredos que já não são mais secretos para ninguém, ao contrário, lamenta-se que as imagens nada mais escondam” (Rancière, 2012, p. 31). Isso significa que, observando criticamente o resultado de conteúdo que as marcas produziram no período analisado, percebe-se que pouco se disse de relevante, mas muito se evidenciou ao se tentar passar essas mensagens pelas redes.

Pela inflação produtiva, considera-se, como Flusser (2011) já refletia, quando observava a fotografia analógica e as mídias tradicionais, que o universo imagético rejeita o suporte em que se expressa, valorizando apenas a informação que é passada, motivo de sua produção e veiculação. De-seja-se mais a informação, e não seus objetos missionários de passarem seu sentido.

Permeando as iniciativas comunicacionais analisadas na pesquisa, percebe-se que o espírito que move o consumo de imagens voláteis não é a especificidade a que essas produções se referem, mas o desejo a que se comprometem a nutrir e a instigar, como é da natureza do sistema de moda, referenciando em seus discursos a associações intangíveis que as marcas esperam que seus consumidores façam. Quanto mais associações uma marca consegue trazer para seu universo imagético, mais fortalecida se torna, aumentando seu valor de marca.

Para a moda, o não-registro do aplicativo está intrinsecamente ligado ao seu movimento natural de produção e descarte de suportes materiais, perpetuando apenas, por todo seu sistema, ideias conceituais. Como Bauman ressalta, vivemos na sociedade do desejo, associada à alegria de um cassino, pois “a espera é tirada do querer, mas a satisfação do querer também deve ser breve, deve durar apenas até que a bolinha da roleta corra de novo, ter tão pouca duração quanto a espera, para não sufocar o desejo, que deveria preencher e reinventar” (2001, p. 199).

Portanto, o desejo é gerado por imagens voláteis que, para estenderem sua vida útil na visibilidade midiática, precisam desaparecer visualmente, a fim de perpetuar virtualmente sua essência na memória. Uma imagem muito vista perde seu poder de sedução.

Nota-se que existe uma tentativa constante das marcas de fugir do ostracismo simbólico (Trivinho, 2012), situação passível a qualquer usuário das redes que não produza conteúdo frequentemente, deixando de marcar sua presença nos canais de comunicação imagética, enfraquecendo sua visibilidade mediática. Com esse ensejo, as marcas passam a produzir conteúdo que nem sempre é imprescindível a sua estratégia de sentido, mas é fundamental para seu posicionamento frente à memória de seu público.

Considerações Finais

Por sua informalidade, o material postado pode ser elaborado sem a excessiva preocupação com edição e tratamento, observando cada vez mais a importância do momento presente e da função da imagem como ferramenta para a comunicação imediata, não gerando arquivos ou registros posteriores.

A dinâmica da moda estabelece-se com maestria na comunicação digital, o novo tem valor por seu ineditismo e, quando visto, já deixa de chamar atenção, sendo em seguida substituído por outro. Este sistema gera uma desestabilizadora inflação produtiva de imagens, que reflete em nossa existência enquanto sujeito social. Produzem-se tantas imagens que nem arquivá-las ou registrá-las queremos mais. E isso foi bem desenvolvido na programação das novas redes sociais e seus recursos imagéticos.

Em meio ao bombardeio informacional constatado, uma vez em que é fácil de produzir conteúdo, participar da comunicação em rede, e disseminar informações cotidianas, a criação de narrativas pode auxiliar o enredamento das mensagens em vozes unívocas, que mantenham a visibilidade do enunciador e ao mesmo tempo, passem um sentido desejado adiante. A constância na produção e veiculação de conteúdo é mais representativa que configurações imutáveis e duradouras, que não dariam espaço para novas criações que engajassem espectadores, pela novidade de existirem, simplesmente. Torna-se importante que os consumidores memorizem a existência da marca, mesmo que os suportes morram constantemente, nutrindo o sistema de moda, sistema da rotineira mudança.

Quando se encontram a necessidade de marcas estarem sempre visíveis e a volatilidade das imagens ofertadas pelas redes, percebe-se que as divergências conceituais que poderiam surgir dessa aproximação somem, dando lugar para uma convergência de esforços, via produção constante de imagens, para que haja a consolidação do branding e do marketing de conteúdo, em benefício das marcas ativadas em questão.

A comunicação volátil apresenta-se relevante pela constância, pela visibilidade que promove ao agente enunciador, indo além do assunto que de fato será tratado nas transmissões que forem realizadas.

Referências Bibliográficas

- Araujo, D. C. (org). (0,75). *Imagen ir(realidade): comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina.
- Avelar, S. (2011). *Moda, globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). São Paulo: Edições 70.
- Bastos, M. (2007). *Cultura da reciclagem*. São Paulo: Noema.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berger, J. (2014). *Contágio: Por que as coisas pegam*. (L. Brito, Trad.). Rio de Janeiro: Kindle Edition. Recuperado de <https://www.amazon.com.br/Contágio-Por-que-Coisas-Pegam/dp/8580449944>.
- Ferrari, P. (2016). *Comunicação digital na era da participação*. Porto Alegre: Editora Fi. Recuperado de <https://www.editorafi.org/065pollyana>.
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography: digital media and society*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. (Creative commons) Cidade: Editora. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Rancière, J. (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Recuero, R. (2014). *Redes sociais na internet*. (2a ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. (C. Portocarrero, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

Trivinho, E. (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume.

Webb, A. (2016). *The signals are talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. Nova Iorque: Public Affairs.

Argumentos a favor de la Oscuridad: o Duplo Digital e a criação da Narrativa Audiovisual

Dorotea Souza Bastos¹
Natalia Pinto da Rocha Ribeiro²

Ageração e o tratamento da imagem são pressupostos emergentes dos trabalhos que envolvem a utilização das mídias. Ainda que, no momento da criação de uma determinada obra, a preocupação direta não seja com a ênfase no seu aspecto visual, as construções poéticas, principalmente com a utilização de materiais digitais, conduzem para a produção de uma imagem, que se torna uma poética dentro da criação artística. Esse processo envolve componentes de visualidade e sua realização requer a elaboração e organização desses elementos, a partir do entendimento que o artista, numa relação com as plataformas e possibilidades midiáticas, pode propor como lógica de criação.

Sendo a narrativa transmídia parte de um processo em que cada plataforma suporta um novo texto (Jenkins, 2006), uma nova narrativa é favorecida pela inclusão de novos meios. Porém, em oposição à lógica de mercado, a produção artística agrega a estas plataformas o processo de criação, ao tempo que se apropria das características para envolver tecnologia e arte num processo de hibridação, em que as mídias passam a desempenhar um papel que vai além do mero suporte para o texto.

Quando a arte e a tecnologia transformam-se neste novo objeto de apreciação artística, o qual vai além da utilização de um apenas como suporte do outro, ou ainda como simples meio, é o momento em que as fronteiras são complexificadas e permitem um enredamento de experiências geradas a partir do seu encontro, concebendo novas poéticas.

Esse encontro leva a um novo pensamento sobre a narratividade, fazendo referência a uma multiplicidade de experiências que expandem as fronteiras das diversas tecnologias e da arte. Tal diálogo proporciona uma obra artística que acontece apenas em união às mídias e uma tecnologia cuja poética existe, apenas, a partir daquele processo.

É o que acontece, por exemplo, com as obras artísticas audiovisuais que utilizam o vídeo para performances ao vivo. Este tipo de obra é citado por Mello (2008) como um exemplo de contaminação do vídeo em que o “vídeo não pode ser considerado nessas manifestações como um produto

¹ Doutoranda em Média-Arte Digital (Universidade do Algarve e Universidade Aberta de Portugal)
Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
E-mail: doroteabastos@gmail.com.

² Doutoranda em Média-Arte Digital (Universidade do Algarve e Universidade Aberta de Portugal)
Professora-tutora do curso de Licenciatura em Dança EaD da Universidade Federal da Bahia
E-mail: nattyribeiro@yahoo.com.br

acabado de linguagem, mas sim como um processo, em que as outras linguagens e seus reflexos co-participam da experiência artística sem um estatuto hierárquico” (Mello, 2008, p. 139).

Segundo a autora, é nesses processos de contaminação que a linguagem do vídeo “é colocada em discussão a partir de outras linguagens, como uma convergência incessante de contrários, geradora de síntese e potencialidade poética” (Mello, 2008, p. 139) e que, ao utilizar diferentes meios, gera uma contaminação de fronteiras, em que a arte também é questionada e dialoga com outras linguagens, principalmente no que diz respeito à arte digital, que se desenvolve a partir do contato com as novas tecnologias.

Como exemplo de arte que se relaciona com a tecnologia para propor uma nova configuração narrativa, podemos citar o trabalho de dança digital dos argentinos Edgardo Mercado, dançarino e coreógrafo, e Gabriel Gendin, músico e programador visual. Dentre as diversas criações desses artistas, destaca-se a obra *Argumentos a favor de la oscuridad*, em que os coreógrafos junto a uma equipe formada por dançarinos intérpretes, profissionais de iluminação, figurino, entre outros, utilizam as mídias não como um anexo ou ferramenta, mas como proposição de um constante diálogo entre a dança, as tecnologias (análogicas e digitais) e os corpos em cena. Neste trabalho, os artistas geram uma narrativa que dialoga com os objetos criados pelo vídeo, reconfigurando a sua obra e apontando uma nova construção poética da imagem.

Em *Argumentos a favor de la oscuridad*, essa articulação integra a tecnologia digital, a transitoriedade, as várias possibilidades de matéria da arte e a presença de múltiplos corpos, a partir de uma lógica que rege o conjunto de pensamentos, sentidos, imagens dialéticas, e que ainda entende o sentido da gestualidade, do movimento, do deslocamento, da relação entre os elementos, e também a relação com o todo, sendo uma obra em que o movimento dos corpos – sejam eles físicos ou virtuais – determinam e promovem o encadeamento das ações.

Reflexões sobre o Duplo Digital

A arte que se desenvolve a partir da relação com o aparato tecnológico produz uma digitalização das formas, carnes e aparência do corpo humano, ou de qualquer outro objeto. É possível perceber, na vasta produção artística mundial e, neste caso, especificamente na obra *Argumentos a favor de la oscuridad*, a geração de novas formas corpóreas, quase como premissa da poética da arte digital. Essas formas são os corpos digitais que aqui são entendidos como duplicatas do humano, ainda que simbólicas e não idênticas, e que por isso se relacionam com a terminologia que Dixon (2007) discute nos seus estudos: o *digital double*, ou seja, duplo digital.

O duplo produzido sinteticamente, ao mesmo tempo em que faz parte da poética como matéria de sua arte, é uma reverberação, cuja presença faz repensar o campo da arte e as perspectivas de movimento e de acontecimento. O duplo digital é uma insurgência diferencial poética realizada com a integração tecnológica digital.

Dentro dessa análise, são considerados os corpos que realizam, constroem esse trabalho, e propõem informações e ações no ambiente, e que, por sua vez, entram em contato com outros corpos; todos em processos de negociação com essas informações e ações, e propondo novos entendimentos

e novas ações em uma construção e reorganização contínua a partir das diferentes mídias utilizadas.

É importante ressaltar que, ao falarmos das novas tecnologias digitais, também estamos falandos novos meios e processos com a utilização dessas tecnologias. Para o teórico Manovich (2001), é necessário problematizar a ideia sobre o que chamamos de “novas mídias”, pois o termo tem sido empregado de forma a compreender a distribuição e exibição apenas com base nos meios utilizados, em lugar de seu processo de produção. Segundo o autor, essas novas tecnologias possuem características que influenciam a narrativa da obra, que permite a criação de um trabalho único, em que o usuário se torna coautor da obra.

Uma característica identificada por Manovich é a possibilidade de diálogo entre mídias diferentes, pois “todas as mídias digitais (...) compartilham o mesmo código digital. Isso permite que diferentes tipos de mídia sejam exibidos utilizando uma máquina – um computador – que atua como um dispositivo de exibição multimídia”³ (Manovich, 2001, p. 49). Essa característica também possibilita a convergência midiática, a qual fortalece o caráter híbrido da relação entre arte e tecnologia, permitindo que componentes de campos aparentemente distintos estejam articulados. Segundo Johnson (2001), essa articulação é a interface que promove uma espécie de mediação entre as duas formas, traduzindo-as, “tornando sensível uma para outra” (Johnson, 2001, p. 17), proporcionando novas possibilidades de criação imagética, inclusive para o duplo digital.

A figura do duplo não é exclusiva da arte. O duplo é uma ocorrência natural da vida, e ele pode ser identificado em qualquer sombra de um corpo ou objeto, ou qualquer outra forma. Ele pode estar em um reflexo na água, no vidro e em qualquer outra superfície, cujo acontecimento é produzido espontaneamente também pela ação dos raios solares ou outra fonte de iluminação. Dixon (2007) comenta que a noção do duplo foi potencializada com entendimento conceitual na performance desde a publicação de *O Teatro e seu Duplo* (1938), de Antonin Artaud e, no que se refere à prática recente da performance, o autor observa que o duplo aparece como uma imagem, uma replicação do referente humano.

Na interpretação de Dixon (2007), o duplo digital é uma figura misteriosa e multiforme que desempenha diferentes funções na performance digital, seja em qualquer uma das artes. A projeção do duplo proclama a emergência do eu, que é refletido e também digitalizado, envolto por uma crescente indistinção de sua contraparte humana.

O duplo digital pode ser um potente gerador de afetação, provocar inúmeras reações no público, parecidas ou distintas das que o corpo humano proporciona. Os desdobramentos de sua presença, das possibilidades de relações e simbologias, garantem o acontecimento artístico e, indubitavelmente modifica e compõe e narrativa. Ele não só faz parte de uma composição visual de formas e cores que podem interessar aos olhos do espectador, como essa mesma visualidade pode trazer características de identificação pessoal, social, cultural.

3 “All digital media (...) share the same digital code. This allows different media types to be displayed using one machine – a computer – which acts as a multimedia display device”. (Manovich, 2001, p. 49).

Os Duplos Digitais na Narrativa de *Argumentos a favor de La Oscuridad*

A investigação sobre a experiência narrativa e dramatúrgica de *Argumentos a favor de la oscuridad* se desenvolve apoiada pelas imagens que os artistas Edgardo Mercado e Gabriel Gendin trazem neste trabalho, pois convergem em diferentes aspectos que contribuem para esta observação, sendo uma obra que reúne rigor artístico com variáveis que são recorrentes na dança conhecida como digital, em virtude da relação humano-tecnologia. O trabalho artístico analisado possui uma coreografia, sequência de movimento dos corpos com estrutura fixa, concebida sem espaços para improvisações. Ela emergiu em diálogo com as imagens criadas previamente, projetadas no momento da apresentação.

As categorias estruturadas por Dixon (2007), bem como as análises que a partir delas são desenvolvidas, revelam a notável presença do duplo, corpo digital, como matéria da narrativa da obra audiovisual *Argumentos a favor de la oscuridad*.

Este espetáculo teve desdobramentos e gerou um registro de qualidade particular, um outro produto artístico, porém complementar ao espetáculo apresentado ao vivo. A forma como o registro da apresentação foi composto, e também como foi editado, produziu um vídeo gravado em DVD que pode ser considerado como um videodança. Neste, a edição possibilita a visualização do espetáculo de três maneiras: o lado A, lado B e lado AB.

Na apreciação ao vivo de *Argumentos a favor de la oscuridad*, o espectador poderia assistir de um dos dois lados da plateia cujas composições visuais observadas eram distintas. Para ter acesso à obra “completa”, o espectador deveria ir a dois dias de espetáculo e posicionar-se em lados diferentes em cada dia. A organização espacial parecia um retângulo e as plateias A e B se localizavam nos lados que correspondem ao comprimento do retângulo. A Figura 1 é um frame retirado do DVD, simulação sugerida para compreender o espaço de execução de *Argumentos* (2007).

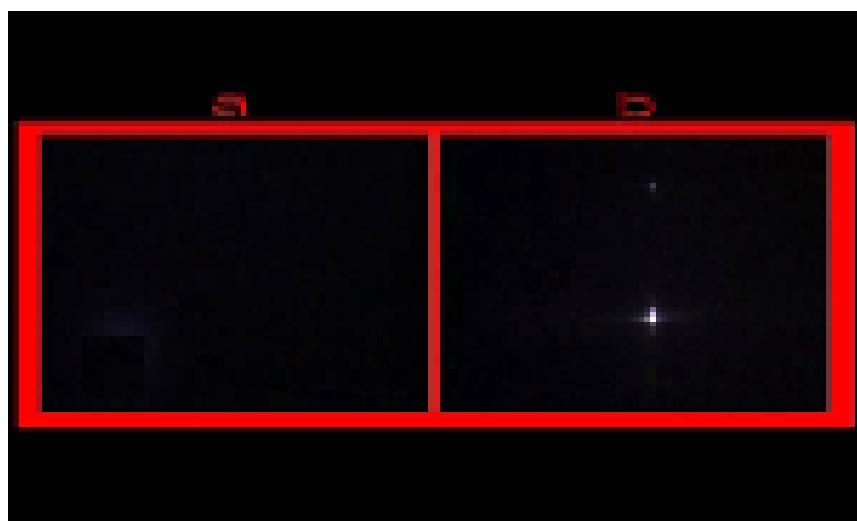


Figura 1. *Argumentos a favor de la oscuridad*⁴.

⁴ Todas as imagens aqui apresentadas de *Argumentos a favor de la oscuridad* (2007) são frames retirados do DVD, cedido pelo próprio artista para a pesquisa.

Em cada extremidade do retângulo era posicionada uma plateia, de modo que elas ficavam uma em frente à outra e a apresentação acontecia no espaço entre elas. Apesar dessa organização, as duas plateias não se viam em quase toda a execução, e a narrativa visual que era disponibilizada ao lado A era em perspectiva diferente da do lado B. Somente no DVD foi possível assistir aos dois lados juntos.

Edgardo Mercado elabora uma composição de imagens cujos elementos visuais são os próprios dançarinos, os seus duplos, palavras e outras figuras geométricas. Todos são imagens e também elementos que foram analisados em dois agrupamentos: o corpo sombra e as formas geométricas, por entender ambos como expoentes da experiência estética nesse trabalho. Assim, o olhar se volta à compreensão do que eles contribuem na percepção de princípios da poética de Edgardo Mercado, e, principalmente, na reflexão de pressupostos para o que chamamos de narrativa a partir da imagem dos duplos.

Na análise do material videográfico, o que emerge como primazia visual em *Argumentos a favor de la oscuridad* é a imagem do duplo digital como sombra. Este – uma imagem – possui forma e tamanho (largura e comprimento). Uma sombra pode ser produzida analogicamente na relação entre o dançarino e a luz do projetor, ou qualquer outra fonte luminosa. Na utilização de um projetor com tecnologia digital, então, a sombra além de ser produzida digitalmente, também é uma forma de corpo digital ou um *digital double* (Dixon, 2007).

As sombras, sejam elas de objetos ou dos corpos humanos, são matérias da arte recorrentes em trabalhos de Teatro ou Dança. O que o duplo como sombra de *Argumentos a favor de la oscuridad* agrega na discussão da criação de uma narrativa própria é em relação ao contexto que ele está sendo utilizado, ou seja, como ele foi produzido, a forma como ele está sendo organizado e como se relaciona com os outros aspectos da imagem, da dança e das tecnologias presentes na obra.

No aspecto dramatúrgico, interessa como essas “questões são assimiladas, resolvidas, reorganizadas ou ignoradas pelos artistas em seus corpos, a partir do aproveitamento que fazem do repertório de ações e conhecimento que dispõem” (Britto, 2011, p. 188), o que resulta na narrativa da obra. Estas são escolhas que “estão ancoradas em complexas lógicas de afinidades eletivas que o corpo estabelece involuntária e naturalmente para definir seu conjunto de possibilidades interativas em cada situação” (Britto, 2011, p. 188).

O tamanho é uma variável tanto da sombra quanto dos corpos digitais, que influencia nas ideias presentes em um trabalho artístico, concordando tanto com as compreensões de imagem técnica de Flusser (1985) e Domènec (2011), já que são produzidas com o suporte de uma tecnologia e com intenção e manipulação humanas, quanto da imagem dialética de Benjamin (1989 como citado em Didi-Huberman, 1999), pois suscitam interpretações no espectador, reforçando a ideia de que em uma imagem há possibilidades de afetação, de provocar sensações e pensamentos, em quem dança e em quem assiste, a partir de um diálogo entre as características e contextos do corpo e da forma como este se apresenta.

Em relação a este trabalho, Mercado optou por um duplo que se assemelhasse ao humano na maioria do tempo. Por essa sombra adequar-se a um tamanho natural de uma pessoa, ela alude a uma aproximação do real, no aspecto humano. A sombra enquanto sombra é real, mas nunca o próprio humano. E neste caso, o dançarino não pode ser visto claramente no decorrer da execução cênica. Ele

é observado na penumbra, na transparência de uma tela. Na Figura 2, pode ser observado o corpo do dançarino atrás da tela e a sombra que ele gera na relação com o projetor.



Figura 2. *Argumentos a favor de la oscuridad*

A estrutura cênica de *Argumentos a favor de la oscuridad* é configurada pelos corpos dos dançarinos, duas telas – uma para cada lado da plateia –, projetores que recebiam imagens previamente gravadas ou manipuladas e são responsáveis também por quase toda a fonte de iluminação: todos são “matérias da arte” (Pareyson, 1997), neste caso, da arte que se desenvolve a partir de múltiplos e variados meios. A matéria acaba por participar da definição da própria arte, sendo que “a matéria é insubstituível, porque numa obra a mudança do corpo não é a mudança de alguma coisa de periférico ou de inessencial, mas é a mudança da própria obra” (Pareyson, 1997, p. 165). Sendo assim, as matérias de *Argumentos a favor de la oscuridad* convergem para a sua constituição narrativa e definição também a partir dos meios que são utilizados.

Os dançarinos movimentam-se em diálogo com essas imagens, com as telas e com os projetores. A luz que estes aparelhos propagam encontra a barreira física do dançarino. Esta relação de impedimento da passagem da luz cria duplos-sombra nas telas. Na maior parte da apresentação, o público visualiza essas formas, pois os dançarinos ficam entre uma das telas e um dos projetores. Não só duplos-sombra aparecem, mas também outros corpos digitalizados gerados em vídeo ou computador, através de alguma tecnologia digital.

A coreografia e dramaturgia, o posicionamento e movimentação de todos esses “corpos” geram incertezas sobre a identificação de cada um deles. Na Figura 3, há tanto o duplo digital produzido em vídeo (o dançarino em pé virado de costas), o duplo-sombra com o dançarino atrás da tela (a dançarina agachada), quanto o duplo digitalizado pré-produzido, que se confunde com uma sombra analógica.



Figura 3. *Argumentos a favor de la oscuridad*.

Em *Argumentos a favor de la oscuridad* destacamos que a coreografia irá contemplar tanto o movimento do corpo humano quanto do duplo digital, bem como os espaços de estruturas palpáveis – telas, piso – e o espaço de estruturas impalpáveis e aludidas – espacialidades “ilusórias” construídas com projeção de imagem – além de qualquer ação e gesto incluindo a configuração e relação com objetos.

Apesar de a coreografia também ser uma ação do corpo com propósito cênico, e também caber dentro do movimento o seu aspecto semântico e intencional, quando se atinge a perspectiva da ação enquanto construção de sentido chega-se ao campo da dramaturgia da dança. Ambos os campos se misturam, apresentam fatores comuns e funções codependentes, cujas interseções marcantes formam linhas divisórias tênuas e quase imperceptíveis.

O movimento, os corpos, os duplos, o nexo semântico, a espacialidade e a ação fazem parte da coreografia assim como da dramaturgia e a diferenciação atém-se à organização do movimento em relação à forma, tempo e espaço e ao sentido desse mesmo movimento, respectivamente, o que gera, em última instância, a narrativa.

A poética coreográfica e dramatúrgica dos criadores perpassa um conjunto de mídias que cria sensações ilusórias na medida em que nem sempre é possível distinguir, à primeira observação, entre os duplos-sombra – o que é gerado em vivo no momento da apresentação e o que é duplo digital, gerado anteriormente e projetado na tela. Essa escolha de composição pode apregoar o entendimento de que, às vezes, não é possível ter certeza de como uma realidade foi construída, ou distinguir as impressões que a visualização e o olhar fornecem.

Edgardo Mercado utiliza a relação do corpo com o aparato tecnológico para construir imagens que argumentam em favor de sua reflexão temática. Ele intencionalmente organiza as imagens para que sensações possam ser motivadas nos espectadores. Corpos, duplos-sombra e imagens projetadas são elementos de sua conjuntura visual que são orientados pela “lógica de estruturação corporal e artística, a partir da qual foram formuladas, que continuam a produzir ressonância neste contexto”. (Britto, 2011, p. 188). Mercado coreografa as imagens e todos os elementos visuais da cena acabam

sendo “orquestrados” poeticamente: um apuro técnico para a expansão do visível (Domènech, 2011).

No caso desse espetáculo, fica ainda anunciada uma combinação entre a imagem técnica, a composição visual da tela e a imagem espontânea, os dançarinos e as outras imagens, o piso, o projetor, que podem ser vistos na penumbra da tela. O que se destaca neste trabalho específico com a criação e manipulação dos duplos é a constatação de que não há uma hierarquia entre corpo humano e digital, levando a reconhecer que o movimento não está somente no corpo físico, mas também em uma imagem.

Embora Mercado tenha coreografado a relação entre os dançarinos e as imagens, seu parceiro, Gabriel Gendin, está envolvido na autoria da composição visual, e algumas imagens pré-gravadas ou programadas em *software* foram criadas pelo músico. Mercado recebeu esse material e compôs sua coreografia com essas imagens, os corpos dos dançarinos, os duplos-sombra e outros duplos digitais.

O criador preocupa-se com as sensações que pode proporcionar no público na medida em que elege e organiza os elementos cênicos. A sequência de *frames*, Figura 4, apresenta o trabalho em conjunto da poética de imagem de Mercado e Gendin. Os *frames* mostram a luz de um dos projetores, imagens digitalizadas, formas e duplos digitais. Em algumas delas, pode ser visualizada a perspectiva, e também o movimento dos corpos, assim como a composição visual entre os corpos e as formas geométricas e/ou palavras.



Figura 4. *Argumentos a favor de la oscuridad.*

O duplo é a interface de diálogo entre o dançarino, o corpo/ artista, e o corpo/público. Os duplos estão em *Argumentos a favor de la oscuridad* como a interface entre os corpos, porque eles estão fisicamente entre o corpo do dançarino e do espectador, como um campo de interação entre eles. Ele

está espacialmente entre artista e espectador devido à disposição dos corpos, da plateia e das telas.

Através do duplo-sombra, o dançarino comunica e produz informação para quem está assistindo. O movimento do dançarino pode ser visualizado a partir desse duplo, que é a sombra que ele produz. O duplo é a projeção do corpo que dança, não mais o próprio corpo que dança. É uma forma que foi gerada a partir dele, mas que ganha *status* de “outro”.

O contato narrativo e dramatúrgico se estabelece, em princípio, pela presença do dançarino em suas nuances de qualidades de movimento (intensidade, fluidez, planos), transpostas ou manifestas no duplo. Este, em primeira instância, não é o dançarino, mas a sombra ou projeção dele, o que possibilita, de certa maneira, um esconder-se ou distanciar-se da forma de intimidade tradicional na dança: o contato entre os corpos humanos.

Essa duplicata faz parte da poética da imagem e é produzida na relação com o ambiente, com as condições de iluminação, de espacialidades, e com as matérias da arte. Ele é também um *digital double* (Dixon, 2007), e ao mesmo tempo se configura como uma interface entre o dançarino e o espectador e um elemento de composição da narrativa visual.

Considerações Finais

A lógica de narrativa a partir da imagem está no campo do visual. Está naquilo que o artista, em sua intenção construída individual e culturalmente e em comunhão com a materialidade dos elementos cênicos e o espaço, pode promover de visualidade. Um desses elementos, que se configurou como um diferencial para a narrativa é o duplo.

A relação entre movimento e imagem pode ser refletida através de dois aspectos: o primeiro seria entender que o movimento, o qual um artista e/ou seu duplo digital executa, pode se concretizar ainda na percepção e no imaginário de quem assiste esse movimento acontecer, não somente nos deslocamentos de alguma parte do corpo do artista. O segundo aspecto é compreender este movimento como parte de uma imagem, ou seja, ao mesmo tempo em que ele existe e segue em um fluxo, ele transforma a imagem da qual é constituinte.

No tocante à presente investigação, o duplo digital é a projeção e a imagem a ser criada não será necessariamente uma totalidade da imagem do eu. Essa imagem será uma duplicata constituída por uma combinação de informações visuais do artista e por conceitos a serem relacionados por ele com sua vida pessoal. O duplo é organizado intencionalmente por vários elementos também constituidores da imagem, pensando na percepção promovida a partir dele.

Entendemos, assim, que o duplo digital insurge reivindicando o seu *status* de matéria da arte e tessitura da cena, assim como sempre foi o corpo. Com isso, ele provoca uma rebelião na concepção de matéria, de movimento e de narrativa. A possibilidade de movimento e de acontecimento se instaura, agora, na presença do duplo produzido com essas tecnologias específicas, gerando um enredamento e encadeamento de ações que compõem a obra audiovisual.

Referências Bibliográficas

- Bastos, D. (2013). *Mediadance: campo expandido entre a dança e as tecnologias digitais*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, SP, Brasil.
- Britto, F. (2011). Processo como lógica de composição na dança e na história. *Revista Sala Preta – USP*, 10, 185-189.
- Causey, M. (1999). Screen test of the double: the uncanny performer in the space of technology. *Theatre Journal*, 51(4).
- Didi-Huberman, G. (1998). *O Que Vemos, O Que nos Olha*. São Paulo: 43.
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance: A history of new media in theater, dance, performance art and instalation*. London: The Mit Press.
- Domènec, J. (2011). *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. São Paulo: Summus.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Hucitec.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mello, C. (2008). *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Senac.
- Pareyson, L. (1997). *Os problemas da Estética*. Tradução Maria Helena Nery Gargez. (3a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Ribeiro, N. (2016). *Poética na dança digital: processos e reverberações*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, SP, Brasil.

As Perspectivas e Desafios da Produção de Documentários e Conteúdos Jornalísticos Transmídia: o Desenvolvimento do Projeto *Culturas, Histórias, Cidades*

Pepita Martin Ortega¹

O contexto comunicacional se reinventa constantemente diante as inovações e transformações tecnológicas e culturais pelas quais a sociedade passa. Tendo em vista a revolução causada pelo desenvolvimento da internet, um marco que se destaca é o surgimento da web 2.0 (Renó & Flores, 2011), que causou profundas mudanças no comportamento do usuário diante da possibilidade de sua participação e interação.

É nesse contexto que a narrativa transmídia começa a ganhar espaço, se mostrando como uma dinâmica que dialoga e se adapta as novas preferências do usuário. Este não é mais um consumidor de conteúdo, mas sim um prosumidor (Renó, 2011; Scolari, 2013). Essa nova realidade e suas demandas exigem, consequentemente, uma mudança no pensar comunicacional.

A proposta da narrativa transmídia é contar uma história distribuindo partes da mesma por diferentes meios, plataformas e linguagens, explorando assim as oportunidades de cada uma para disponibilizar o conteúdo da melhor maneira. A interação do prosumidor com os diferentes níveis de informação, percorrendo o mundo narrativo desenvolvido, completa a experiência diferenciada que um projeto transmídia propõe. (Renó & Flores, 2011).

A discussão e popularização do conceito resultou em uma maior experimentação da narrativa transmídia nas mais diferentes propostas e segmentos: publicidade, educação, jornalismo; cinema e etc. É nesse último campo, que se pode-se verificar mais claramente a adesão do público à dinâmica transmídia: as franquias de Harry Potter e Marvel (Scolari, 2013) contam com milhões de fãs no mundo todo, que se apropriam e resinificam os conteúdos, vide as conversas decorrentes do lançamento de Vingadores: Guerra Infinita.

No jornalismo, o desenvolvimento é mais tímido, devido à diferentes fatores, mas é interessante observar o surgimento cada vez maior de projetos em redações brasileiras, como as da Folha de S.Paulo, Folha de Londrina, entre outras. No campo do documentário, por sua vez, alguns projetos se

¹ Jornalista formada pela Universidade Estadual Paulista.
E-mail: pepita.martin.ortega@hotmail.com

configuram como referência, como *Mujeres em Venta*² e *Tras los Pasos del Hombre Bestia*³.

Tendo em vista as possibilidades da narrativa transmídia, o presente artigo busca promover uma reflexão acerca da idealização e produção de conteúdos do gênero a partir de observações realizadas durante o desenvolvimento do projeto Culturas, Histórias, Cidades. Trata-se de um documentário transmídia sobre a ocupação cultural do espaço público em São Paulo. Diante dos desafios e oportunidades identificados ao longo da produção do projeto, buscou-se discutir os caminhos para o desenvolvimento de conteúdos transmídia no jornalismo.

A Narrativa Transmídia

Apesar de ter se popularizado na última década, o conceito transmídia tem seu primeiro registro em meados da década de 1970, segundo Gosciola (2014). Stuart Saunders Smith, ao falar da complementaridade harmonia e sincronia entre as melodias e ritmos dos executores e instrumentos em *Return and Call*, sua peça, utilizou o termo *transmedia composition*. Duas décadas mais tarde, em 1991, Marsha Kinder é a primeira ao abordar o conceito dentro do contexto comunicacional, tratando da intertextualidade transmídia. A popularização do termo, no entanto, se dá apenas em 2006, com Henry Jenkins e a publicação de Cultura da Convergência.

De acordo com Flores e Renó (2012), desenvolver um projeto transmídia implica explorar diferentes formatos, linguagens, meios e plataformas, ao distribuir partes da história por entre os mesmos. Assim, cria-se um conteúdo com diferentes níveis de profundidade e envolvimento do usuário, possibilitando sua participação ativa por meio de uma experiência diferenciada e imersiva. Os fragmentos narrativos devem ser todos independentes, mas juntos formando um universo expansível, em uma outra dimensão de relacionamento com a história.

Para compreender e explorar a narrativa transmídia, é importante ter em mente uma série de outros conceitos que permeiam o tema. Scolari (2013) aponta alguns como crossmídia – termo geralmente envolto em dúvidas acerca da narrativa transmídia – meios híbridos e multiplataformas etc. Renó e Flores (2012) também contextualizam outras questões, como convergência midiática, hiper-textualidade, interatividade e multimídia.

Jenkins (2009) destaca outros pontos fundamentais para o desenvolvimento de projetos transmídia ao elencar princípios básicos: expansão; profundidade; organização seriada; continuidade do mundo construído; multiplicidade de experiências narrativas; realização de ações dos consumidores; e as subjetividades das vozes que cruzam a narrativa.

Para Scolari dois pontos principais definem a narrativa transmídia: expansão e participação. Ele destaca o papel ativo do prosumidor no processo de expansão e aponta que há diferentes formas de participação do usuário. Isso por sua vez, resulta em diferentes tipos de conteúdo gerado por usuários: recapitações, as paródias, *mashups* ou *crossovers* (mesclas entre diferentes histórias) e etc.

Pode-se observar mais claramente o sucesso e presença desse tipo de narrativa no campo fic-

2 Recuperado de www.documedia.com.ar/mujeres

3 Recuperado de <http://elhombrebestia.com.ar/front/>

cional. As franquias de Harry Potter, Star Wars, e da Marvel movimentam bilhões de dólares e fãs ao redor do mundo. No entanto, as possibilidades que a narrativa transmídia oferece ao campo jornalístico e informativo são muitas e aos poucos começam a ser exploradas.

As Possibilidades das Produções Jornalísticas e Documentais Transmídia

Apesar da menor experimentação no campo jornalístico do que no ficcional, observa-se o desenvolvimento de projetos na imprensa brasileira que a pontam para uma mudança desse cenário. Os projetos exploram jogos, vídeos, fotografias e infográficos para criar uma experiência informativa mais ampla. É possível destacar o especial produzido pela Folha de S.Paulo sobre a construção da Usina de Belo Monte⁴, que tem como ponto principal um jogo no qual o usuário se conduz por entre as informações por meio de um helicóptero.

Outro exemplo é a iniciativa do jornal A Folha de Londrina, que desenvolveu o Especial Transmídia, publicado todo o segundo fim de semana do mês. Devido a esse projeto, o veículo foi um dos finalistas do prêmio Data Journalism Awards 2018, principal premiação de projetos de jornalismo de dados do mundo. Uma das reportagens com maior destaque é a *Rio Tibagi: um gigante paranaense*⁵.

É possível ver que aplicação dos recursos da narrativa transmídia ao campo jornalístico é menor, revelando algumas dificuldades. No entanto, tendo em vista as possibilidades da mesma dentro de um gênero mais informativo, as experimentações crescem aos poucos.

Renó e Flores (2012) destacam características básicas elencadas por Orihuela (2003) como um parâmetro sólido para identificar, entender, produzir ou analisar projetos de jornalismo transmídia. Orihuela considera que para desenvolver um conteúdo nessa linha deve-se explorar: a linguagem multimidiática, explorando diversos canais; a produção de conteúdo em tempo real; a autonomia do meio; a participação do usuário; a hipertextualidade; a disposição de dados em um espaço ilimitado; a possibilidade de oferecer informação sobre informação; o conteúdo “acima” do suporte em se tratando de importância; a interatividade do usuário, não só no consumo, mas na produção e organização da informação; e o processo comunicacional de muitos para muitos.

Levando em conta as características e oportunidades deste tipo de narrativa é interessante observar como sua aplicação ao jornalismo amplia e transforma a produção jornalística em geral.

Uma possibilidade ofertada pela narrativa transmídia que se relaciona com um ponto amplamente discutido no jornalismo é a de maior contextualização e de ampliação de um recorte. A distribuição do conteúdo em diferentes níveis, permite explorar a profundidade e tratamento da informação. Dessa maneira, promove uma análise mais ampla sobre determinado tema, permitindo que o usuário acesse mais aspectos de determinada questão. Uma maior pluralidade de vozes dentro da produção (Scolari, 2014), também é uma possibilidade inerente à narrativa transmídia. Trabalhando com um espaço ilimitado, diferentes níveis de informação e diversas formas de disponibilizá-la. Assim, diferentes atores podem participar com depoimentos e outros tipos de contribuições, criando

4 Recuperado de <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>

5 Recuperado de <https://folhadelondrina-1.atavist.com/tibagi360vr>

uma grande diversidade de pontos de vista. Esse movimento também pode dialogar, em alguns casos, com o jornalismo cidadão, dependendo do nível de interação com a criação de conteúdo por parte do usuário.

Outra perspectiva interessante é a de aproximação entre o jornalismo ou documentário transmídia e o jornalismo de dados. Este último se configura cada vez mais como uma tendência das redações ao redor do mundo, resultando em recortes diferenciados e importantes sobre determinados assuntos. O cruzamento de dados, a atualizações em tempo real e outros recursos podem potencializar ainda mais a contextualização e profundidade de um projeto transmídia.

A Experimentação do Documentário Transmídia no Desenvolvimento do Projeto Culturas, Histórias, Cidades

A idealização do projeto Culturas, Histórias, Cidades teve início durante o desenvolvimento do projeto de iniciação científica “As possibilidades e oportunidades da narrativa transmídia de documentários”. Durante o estudo, foi possível observar as características, processos e contextos dessa narrativa, atentando para suas necessidades e dinâmicas. Durante esse período, a questão da ocupação da cidade, em diversos eixos e não só o cultural, mas também dentro de uma perspectiva ambiental e social, começou a ganhar um pouco mais de força em São Paulo, cidade onde o documentário foi produzido.

O documentário é destinado a um público de faixa etária ampla, a partir de 15 anos, tendo em vista as discussões suscitadas pelo mesmo acerca da cidade e da cultura. Na realidade a intenção era engajar e informar os cidadãos de São Paulo sobre esse movimento, os convidando a conhecê-lo, tendo as histórias do documentário como incentivo.

O processo de roteirização de um projeto transmídia, seja documental, fictício, publicitário ou educacional, segue uma lógica diferenciada de algo linear. Assim, a partir da pesquisa e noção inicial das hipóteses e corpus do conteúdo que seria produzido, delimitou-se um mapa de fragmentos, em diálogo com o conceito de báblia transmídia proposto por Scolari (2014). Após o amadurecimento da pesquisa e do próprio projeto se delimitou um mapa mais estruturado, assim como um planejamento e descrição de cada fragmento.

A planificação é essencial para observar a construção do documentário com suas diferentes histórias e distribuições em meios e plataformas, tendo grande atenção às interligações entre as mesmas. O esquema de planificação foi o proposto por Renó (2011), o de algoritmo fluxograma. A idealização dessa estrutura permite ao documentarista visualizar de melhor maneira os fragmentos do mundo narrativo e como os mesmos se inter-relacionam. Os roteiros destes são desenvolvidos após a confecção desse mapa da narrativa, de acordo com as especificidades e principais características cada mídia e formato.

Os conteúdos foram planejados de acordo com as possibilidades narrativas que seus formatos oferecem formando diferentes níveis de informação que juntos constroem o universo do projeto. Buscou-se observar a especificidade das mídias, pensando na melhor maneira para disponibilizar determinado conteúdo. Cada relato foi pensado de maneira independente em um primeiro momento,

mas também como parte de todo um mundo narrativo, cuidando para que houvesse portas de entrada e saída para os diferentes fragmentos da história.

Foram desenvolvidos minidocumentários, fotorreportagens, séries fotográficas em dupla exposição, artigos analíticos, um mapa dos coletivos entrevistados, áudios com os sons da cidade e das intervenções, pôsteres em realidade aumentada, além de um compilado de dados, artigos científicos e outros links que remetessem ao tema do documentário. Buscou-se explorar as características de cada formato e linguagem não só no sentido de transmissão de conteúdo, mas de interligação entre fragmentos e outros aspectos, a fim de que a história como um todo estivesse bem construída e interconectada.

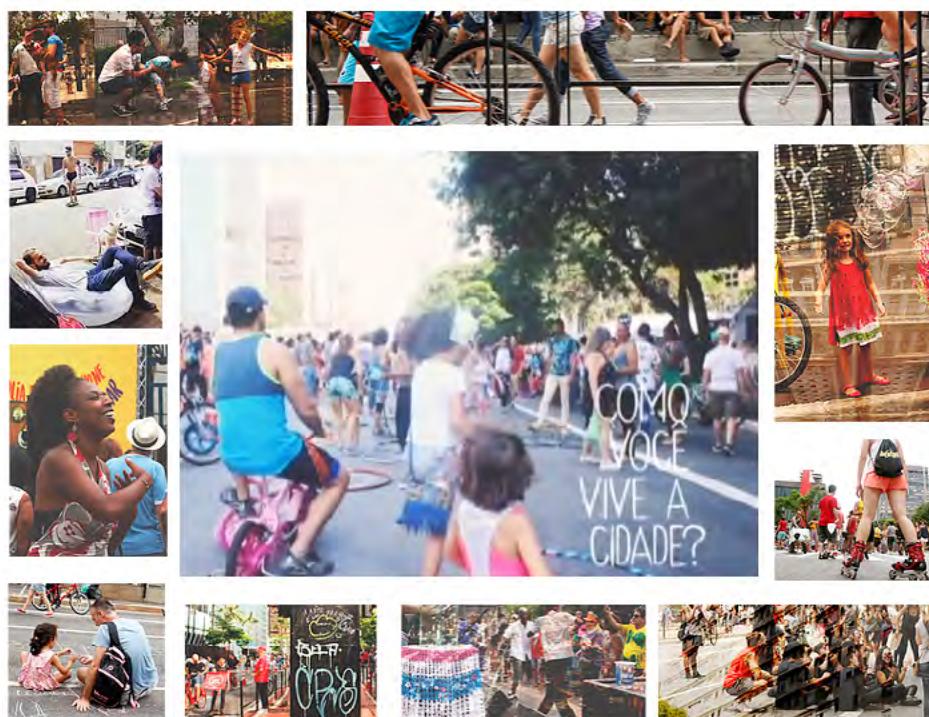


Figura 1. Fragmento central do documentário, porta de entrada para quem o acessa através do endereço do projeto

O documentário foi estruturado seguindo o modo de visualização navegável (Renó, 2014), oferecendo em um único ambiente todos os conteúdos de navegação. Além disso, a disposição do conteúdo teve duas linhas de condução uma de acordo com o eixo temático escolhido pelo usuário, contendo assim os diferentes fragmentos dentro de determinado assunto; e uma segunda segmentado de acordo com o formato em questão. Assim, o usuário teria diversas opções para perpassar por entre os níveis de conteúdo.

Uma preocupação permanente durante a planificação e o desenvolvimento do projeto era é relativa às formas de articulação entre os fragmentos narrativos, que deveriam se correlacionar de tal maneira a permitirem o fluxo entre os níveis de informação. Jenkins destaca a importância das ligações entre os fragmentos narrativos na narrativa transmídia. Elas são as portas de entrada e transito entre os textos e assim devem ser muito bem trabalhadas e planejadas, para que haja o fluxo entre os

níveis de profundidade do tema tratado. Para tanto, foram estabelecidas diferentes portas de entrada para os fragmentos por meio de hiperlinks e indicações.

Com relação à interatividade, desenvolveu-se espaços para que os usuários completassem o conteúdo, em um movimento de contínua interação e expansão do documentário, que dialoga com a proposição do tema de ocupação do espaço público nos centros urbanos. Assim havia a possibilidade de inserção de pontos de ocupação no mapa, uma lousa para interação, espaço para comentários e etc. nesse sentido, esse ponto é um desafio, tendo em vista as limitações de muitas plataformas hoje para esse tipo de interação, mas além disso, a estruturação de uma dinâmica que estimule a conversa com a relevância do conteúdo.

Renó e Flores (2011) apontam a presença e interação através de redes sociais como um dos pontos principais da narrativa transmídia. Ela é importante devido à grande participação dos usuários através de comentários e compartilhamentos, portanto também se deve pensar não só em como gerir essas participações, mas também integrá-las à construção do documentário transmídia. Nesse sentido desenvolveu-se um plano de mídias, e aqui observou-se outro desafio: de manutenção de abastecimento e renovação de discussão.

Essa questão também tem relação com algo destacado por Scolari: a importância da formação de uma equipe multidisciplinar no projeto, para as diferentes partes da produção tenham linguagens e formatos adequados e bem trabalhados. O documentário foi produzido com uma equipe reduzida, o que resultou na valorização dessa necessidade de expertise de diferentes atores. É um ponto que deve ser muito atentado.

No geral, buscou-se desenvolver um projeto que seguisse à máxima que a narrativa transmídia propõe: um conteúdo com diferentes níveis de informação, que estimulasse ressignificações e assim pudesse ser atualizado e expandido constantemente.

Conclusão

A narrativa transmídia já é consolidada como uma grande oportunidade dentro do contexto comunicacional – tendo em vista a proposta que apresenta e a maneira com que se adapta à uma dinâmica nova de interação do usuário. Os desafios de produção são inúmeros, uma vez que as possibilidades são diversas. Nesse sentido, a discussão e a experimentação se configuram como pontos de extrema importância para que estimular a evolução desse conceito que a cada dia tem novos espaços para conquistar, como por exemplo perspectivas dentro da web 3.0.

No entanto, uma das reflexões mais importantes acerca do assunto é colocada por Brenda Laurel em 1996: pensar transmídia. Desenvolver projetos transmídia desde a primeira ideia, pensando não só em conteúdo, mas na temática, na experiência e preferência do usuário, seus impactos e reverberações. Pensar em uma história com início, mas sem fim - cheia de possibilidades. É interessante que se trata de uma proposta que dentro de toda sua perspectiva tecnológica, torna-se, a cada dia, mais inerente à população, tendo em vista os rumos da relação entre a comunicação e a sociedade, mas também é um ponto que segue como atualização de um desafio constante dos profissionais da comunicação: a reinvenção.

Referências Bibliográficas

- Campalans, C., Gosciola, V & Renó, D. (2014). *Narrativas transmedia - Entre teorías y prácticas*. Barcelona: UOC.
- Gosciola, V. (2012). *História Expandida em Deslocamento: a Experiência Audiovisual em Narrativa Transmídia*.
- Jenkins, H. (2009, dezembro 12). The Revenge of the Origami Unicorn - Seven Principles of Transmedia Storytelling [Blog]. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. Nova York: Universidade de Nova York.
- McKee, R. (2007). *Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro*. Curitiba: Arte & Letra.
- Puccini, S. (2009). *Roteiro de Documentário - da Pré-produção à Pós-produção*. Campinas: Papirus Editora.
- Renó, D. (2015). O documentário transmídia: como produzir. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 2(2), 191-211. Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/download/26007/13995>.
- Renó, D. (2014a). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In F. Irigaray, & A. Lovato (Coord.), *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario : UNR Editora.
- Renó, D. (2014b). Movilidad y producción audiovisual: câmbios em la nueva ecología de los medios. Scolari, C. (Ed.), *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Renó, D. (2013a). Diversidades de modelos narrativos para documentários transmídia. *Revista Doc Online*, 14. Recuperado de http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf.
- Renó, D. (2013b). *Discussões sobre a nova ecologia dos meios*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.
- Renó, D. (2012). *Documentário em novas telas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.
- Renó, D. (2011). *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro de Libro PAPF.

Narrativas Transmedia Libre de Barreras

Alejandra Ramos¹

Las narrativas transmedia han cambiado el escenario de la comunicación contemporánea, especialmente a la hora de planificar y ofrecer caminos de comunicación entre personas y medios. En realidad, eso resulta de las nuevas posibilidades ofrecidas por la tecnología, pero no solamente. La sociedad ha creado posibilidades narrativas a partir de los diferenciales tecnológicos, y de ahí surge la narrativa transmedia como propuesta.

Para entender lo que nos pasa hoy en día con la comunicación y las nuevas narrativas, es necesario analizar autores que crearon términos que utilizamos a diario; por ejemplo, “Transmedia Storytelling” de Jenkins (2006). Por otro lado, el análisis que hace Scolari (2008) donde plantea el concepto contar las historias desde distintas plataformas. Sin embargo, eso ya era pensado por Renó (2008), teniendo como preocupación real la interactividad. El desarrollo corresponde a ejemplos y conceptos que se fueron dando desde entender la nueva comunicación hasta las diversas formas de contar la realidad.

El texto que aquí presento trata de reflexionar el fin de las barreras comunicacionales a partir de estos nuevos paradigmas, no considerando las narrativas transmedia como un adjetivo, sino como substantivo, pues es una nueva narrativa y de ella surgen nuevas construcciones comunicacionales. Para tanto, ofrezco un rescate de algunas ideas y ejemplos de narrativa transmedia sin límites, como se puede ver adelante.

La Nueva Mirada

Durante la recorrida por los nuevos medios de comunicación nos encontramos con diversas formas de narrar los acontecimientos y, además los debates que surgen de lo convencional y no convencional. La comunicación digital que estamos inmersos ocupa un lugar primordial en nuestras vidas.

Quién iba a pensar en Matrix de hoy, dónde solo mirar la ficción era algo poco lógico en su momento. Hoy es impensado que estemos todos buscando esa forma de llegar a comunicarnos desde otro lugar. El ecosistema mediático, en que todos aportamos “algo” y ese “algo” que los ciudadanos

¹ Lic. en comunicación Social (UNLP)
Estudiante de la Maestría en Comunicación Digital interactiva (UNR)
E-mail: alejand_ramos@hotmail.com.

ocupan un rol protagónico. Jenkins, manifiesta que el transmedia es pensado para diversidad de plataformas de lenguaje, y no solamente físicas, ampliando su aplicabilidad.

La narrativa transmedia llegó para modificar los comportamientos de la humanidad. Algunos de esos cambios se visualizaron por medio de la interactividad, la participación, la construcción de espacios mediáticos y, contenidos generados por los propios usuarios. La tecnología ha sido el soporte primordial para que estos avances surgieran. Pero no todos están preparados para generar contenidos desde su propio lugar.

La sociedad se encontró que se podía comunicar de manera líquida, poco estructurada y sin barrera alguna. Todavía no se llega a comprender hasta dónde se puede llegar en el mundo digital de los medios.

Estamos en un momento de transición. Un momento en el que el viejo sistema de medios está muriendo y un nuevo modelo de medios está naciendo. Una era en que la cultura del espectador está dejando paso a la cultura de la participación, donde una sociedad basada en un número pequeño de empresas que controlan el arte de contar historias está cediendo terreno ante un escenario más complejo. Cada ciudadano tiene la posibilidad desde cualquier lugar de tomar el control de la tecnología de los medios de comunicación y contar sus historias.

Jenkins, es un académico estadounidense de los medios de comunicación; autor conocido por el término Transmedia Storytelling. Además, es reconocido por diversos autores por la creación del término. Aunque, el concepto de transmedia todavía está permanente debate. El término trasmedia se remonta al experimento que realizó el estadounidense Stuart Saunders Smith, quién creó un estilo musical denominado trasmedia music. El término fue registrado en 1975.

Jenkins manifiesta, que si nos remontamos cientos de años atrás en la historia de la humanidad los relatos más importantes fueron repetidos muchas veces alrededor del fuego. Pertenecían a la gente. A medida que avanzamos en el siglo XX esas imágenes pasan a pertenecer a las grandes compañías de medios de comunicación que reclaman su propiedad exclusiva.

En la era digital lo que sucede a medida que el público comienza a sentir que tiene los medios de comunicación en sus manos hace valer sus derechos de contar sus historias. Ahí toma noción de controlar los medios y las historias, innovando, experimentando, respondiendo a esas imágenes de forma novedosa.

Tomamos el control de los medios a medida que entran a nuestras vidas, modifican nuestro entorno, y empiezan a confluir diversas culturas. Somos series, películas, videos juegos. El mundo de la cultura comunicativa donde la realidad se ha convertido en ficción. Las carencias, lo real se potencian y en internet se convierten en la diversidad transmedia.

La cultura de la convergencia donde cada historia, sonido, marca, imagen, se desenvuelven en la mayor cantidad de canales. Se construyen tanto las decisiones de los adolescentes en sus habitaciones como las tomadas en las oficinas de las corporaciones.

Por lo tanto, las discusiones se realizan on line que funciona en forma colectiva y que el grupo funciona como un todo que pone en juego su conocimiento de una forma más compleja de la que un miembro individual sería capaz de hacer. Estamos desarrollando tecnologías alrededor de la inteligencia colectiva. Jenkins definiera en el 2006 como transmedia storytelling:

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y HQ; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones. (Jenkins, 2006, p. 134).

Scolari, profesor argentino manifiesta que “la narrativa transmedia es un enfoque muy utilizado ahora en la ficción, pero no tanto en el periodismo y me parece una forma interesante de pensar la narración de actualidad que se expande en distintas plataformas. El concepto de multimedia queda chico para aludir a esas historias que van más allá de los límites de la Web y atraviesan todos los medios. Resulta fascinante seguir la evolución de las nuevas especies mediáticas (me refiero a la emergencia, desarrollo o eventual extinción de nuevos medios, redes sociales o aplicaciones), también es de gran interés el análisis de los actores más activos del ecosistema de la comunicación”.

Juegos de Tronos fue una conocida novela de espadas creada por George R.R. Martín “Canción de Hielo y fuego” la misma fue convertida en una serie de televisión que buscó la promoción a través del Juego de Tronos nombre que le dio la productora HBO.

La agencia de marketing Campfire, se encargó de atraer y enganchar a las fans de la novela y, convertir el producto en un éxito de pantalla entre el público en general. En este caso tuvieron que pensar una campaña trasmedia lo que hicieron fue elegir el foco de la campaña. Y para ello diseñaron una campaña transmedia basada en portavoces. Lo primero que hizo Campfire fue elegir, dentro de los elementos de la historia, cuál iba a ser el foco de la campaña. Éste fue Westeros, el mítico reino que las familias de la saga ansían dominar, y el objeto se fijó en que el usuario evocara a través de los cinco sentidos ese lugar en el que nunca ha estado. Cada semana la campaña se orientaba a un sentido distinto.

La viralización en Internet de todas estas acciones fue única y el objetivo se cumplió con esta campaña transmedia de la que tenemos que tener en cuenta. Así, como este ejemplo hay varios de los cuales una historia que puede empezar en un comic se puede expandir a diferentes plataformas. Una parte se puede contar en una película, otra a partir de un videojuego o de una novela.

La bella y la bestia, un cuento tradicional se vio reflejado en diferentes formatos. Esta es la filosofía del transmedia storytelling una planificación con distintos puntos de vista y diversidad de espacios narrativos. Está ahí la llave para la construcción de una narrativa transmedia.

El ecosistema mediático y social pueden crear condiciones para que la historia no cierre al final de la narrativa planificada por sus creadores. Ella debe seguir de manera libre. Una libertad propuesta por la web en su creación, todavía no contemplada totalmente.

Otro ejemplo de narrativa transmedia es Rockin'10004 , en la ciudad de Cesena, Italia, con la participación de 1000 integrantes (denominados The Thousand). El concierto 5 fue grabado y publicado en el YouTube, con 32 millones de visualizaciones hasta el momento de la redacción de este texto. Cabe destacar que la colaboración de los usuarios llevó a que el proyecto tuviera el éxito esperado.

Al igual que este ejemplo hay infinidad. Los medios de comunicación tratan de implementar narrativas trasmedia a través de los dispositivos móviles que el usuario tiene en su poder. Ahora bien, cada uno de nosotros mediante la práctica estamos contando las historias. Solo nos falta empezar a

ordenarlas en proyectos que cuenten las ideas y las desarrollos con el impacto esperado.

No tenemos que dejar de lado la hibridez cultural que circula a través de los medios de comunicación. Esto no solo a nivel nacional sino con lo que está pasando a nivel global. La circulación de contenidos y del movimiento que se da en primer lugar a través de la música sin dejar de mencionar lo que pasó con Stuart, en la actualidad no deja de pasar. La innovación con el uso de las nuevas narrativas son parte de la experiencia de la interactividad de los participantes.

Siempre se trata de que los contenidos sean contundentes, sabemos que en esta aldea global nos lleva a la inmediatez de los mensajes. Lo cual está transición de este nuevo renacer de la narrativa nos lleva a pensar en un nuevo orden del lenguaje. Así como en los aspectos de nuestras vidas. Un constante cambio y dinamismo de contar las historias que constantemente surgen a diario.

Para algunos esta inestabilidad los lleva a estar en constante incertidumbre del orden de los contenidos. Para otros es una experimentación constante sin medir los límites. Trasgredir normas y reglas en este nuevo ecosistema digital es dónde surgen buenas ideas con experiencias únicas llevadas a la práctica.

Conclusión

La convergencia cultural mediática e innovadora nos lleva nuevas formas de pensar los aspectos de la vida, no solo desde lo cotidiano sino también desde lo social atravesando todos los estratos. La vieja manera de ver el mundo tradicional ya dejó de existir. Ahora queda en este nuevo caos ordenar y transformar hacia una producción de contenidos de historias desde la diversidad cultural social hasta culturalización digital. Es ahí dónde surgirán nuevas narrativas transmedia.

Para algunos autores este nuevo florecimiento de lo digital es el peor de la historia de los medios. Para otros, es el mejor dónde la convergencia cultural son parte de la “aldea global” y el orden se generará a partir de la participación de los usuarios.

Tenemos en nuestras manos el poder de controlar a los medios convencionales. Somos generadores de contenidos desde diferentes lugares. Seamos generadores de contenidos transmedia. Visionarios en un mundo rodeado de tecnología. Solo tenemos que potenciar y desarrollar nuestras historias.

Histórias que eran contadas bocas a boca y que ahora se pueden contar en las multiplataformas colaborativas. Ya los mitos se convierten en realidad. Leyendas en vivencias. Irrealidad en realidad misma a través de la experiencia narrativa. El periodismo no debe tener miedos a contar lo que las comunidades virtuales hablan. Somos visionarios de nuestro propio ecosistema digital. La narrativa transmedia nos permite soñar y hacer realidad nuestros sueños. Las barreras pasan a ser invisibles para convertirse en libertad de expresión.

Referencias Bibliográficas

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Renó, D. (2008). El montaje audiovisual como base narrativa para el cine documental interactivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(63), 83-90.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Atravesar la Red Nodal: el Continuum Expansivo del Universo Creativo en las Narrativas Transmedia

Análisis de Batman y el Actor Adam West como caso de Hibridación Transmedial entre Ficción y No-Ficción

María Eugenia Iglesias¹

La idea de convergencia aparece en muchos de los rincones de la prolífica obra del canadiense, quien podría ser considerado el padre de la convergencia, las narrativas transmedia, internet y los teléfonos móviles. El proceso social total que describe, podría bien asociarse a la participación colectiva de los prosumers de hoy, quienes completan un círculo virtuoso de cocreación mediática como nunca antes. McLuhan fue el gran nostradamus de la convergencia:

De pronto, los hombres son nómadas buscadores de conocimiento, nómades como nunca lo han sido antes. Pero también están involucrados en el proceso social total de una manera única, dado que con la electricidad extendimos nuestro sistema nervioso a una escala global e interconectamos instantáneamente cada experiencia humana". (McLuhan, 1964, p. 358)

En un pasaje del apartado "Energía híbrida: Les liaisons dangereuses (Enlaces peligrosos)" McLuhan nos deleita con una certeza que podría haber sido escrita para cualquier congreso actual de investigación en comunicación, nuevas tecnologías y cultura participativa en línea: "La hibridación, o encuentro de dos medios, es un momento de la verdad y de la revelación del que surgen nuevas formas. El paralelismo entre dos medios nos mantiene en las fronteras de formas que nos despiertan de la Narciso-narcosis. El encuentro de varios medios es un momento de libertad y de liberación del trance ordinario y del entumecimiento que imponen a los sentidos".

Cincuenta y tres años después, nos parece obvio y evidente que estamos frente a un mundo que experimenta – como nunca antes – el proceso social total que describió McLuhan: se trata de una era signada por transiciones tecnológicas, sociales y culturales que suceden y se alimentan entre sí al mismo tiempo, confundiéndose y co-fundiéndose al ritmo de una cultura que pasa más horas frente a distintas pantallas que conversando cara a cara con otra persona.

Estas transiciones, nacidas a calor de la difusión, crecimiento y expansión de la World

1

Licenciada en Comunicación Social

Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario)

E-mail: eiglesias21@gmail.com

Wide Web, el refinamiento de dispositivos móviles con acceso a la misma, y una creciente cultura participativa, modifican las prácticas en torno al uso y consumo de los medios, tanto en su frecuencia como en sus posibilidades interactivas, y en la capacidad transformadora de las reglas y los tiempos sociales: de la cultura lineal del espectador, donde únicamente los grandes medios de comunicación masiva eran los portadores/formadores de opinión y los únicos en tener control sobre las historias e informaciones circulantes, pasamos a una cultura colaborativa atravesada por la permanencia en línea: una cultura multidireccional, multiplataforma y multilenguaje, en la que prima la participación y en la que las fronteras mediáticas en sí mismas se encuentran desplazadas y diseminadas en muchos usuarios (y no ya en pocas manos) que migran por distintas pantallas y posibilidades participativas, describiéndose y descubriendo a sí mismos como usuarios, consumidores y productores (prosumers) de diversos contenidos a la misma vez.

Casi 40 años después de McLuhan, y en pleno auge de estos procesos y de sus implicancias sociales y culturales, Henry Jenkins bautizó estas transformaciones como “cultura de la convergencia”, caracterizada por movimientos de los contenidos “a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”².

Estos movimientos – flujos, como denomina Jenkins – dependen del grado de actividad de los prosumidores (usuarios/consumidores/productores), y adquiere un carácter complejo, en la medida en que implica transformaciones culturales “ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”, como señala, y da pie al surgimiento de nuevas formas de contar historias, que van al ritmo de esas mismas posibilidades de acceso y participación de las audiencias.

En este contexto, son los usuarios quienes ahora tienen el poder de generar, editar, compartir recontextualizar y resignificar historias, producciones y posibilidades en linea, respondiendo en clave de comunidades a la lógica de una cultura basada en la participación, y la inteligencia colectiva.

En lo expuesto por Jenkins, tanto en su temprano y vissionario artículo “Convergence? I diverge”³, publicado en el 2001 en el MIT Press, como en su obra más conocida “Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”⁴, el surgimiento y migración de los prosumidores hacia distintos contenidos y pantallas, trae aparejada la exploración y explotación de nuevas maneras de contar historias: el transmedia storytelling, o narrativas transmedia, se conforma como una forma particular de contar relatos que se distribuyen mediante plataformas distintas, y pueden ser transitadas en múltiples sentidos, y desde distintos puntos de entrada.

Las narrativas transmedia, crean en los usuarios mundos-recorridos que permiten desplazamientos más profundos (y reales), acordes a los (nuevos) tiempos de consumo en medios

2 Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Recuperado de <https://stbngtrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

3 Convergence? I Diverge. Henry Jenkins. Technology Review. MIT Press. Junio 2001. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>

4 Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Recuperado de <https://stbngtrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

sociales y dispositivos, en torno a posibilidades de recepción y creación por parte de los usuarios. Son ellos quienes completan y complementan las historias, en clave de apropiación de las mismas.

De acuerdo con Roig (2010), la convergencia de medios y transmedia, es un “fenómeno que es al mismo tiempo narrativo, tecnológico y sociocultural, pues es el resultado de las posibilidades actuales de la industria del entretenimiento, la aparición de una plataforma tecnológica orientada a la generación de servicios de comunicación de base colaborativa y la emergencia de una cultura de participación alimentada por la creatividad de los usuarios”.

Así, y rompiendo con el paradigma de los medios tradicionales, caracterizadas por prácticas de enunciación jerárquica, las historias dejan de ser contadas de modo direccional, para aparecer ahora bajo modalidades más laxas, al tiempo que más profundas, en mundos y experiencias signadas bajo la co-creación, co-resignificación y co-circulación.

El rol de los consumidores se establece como una de las piezas claves en el rompecabezas de las narrativas transmedia: “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana”, tal como lo explicitara Jenkins.

Jenkins completa el concepto advirtiendo que en las experiencias de narración transmediáticas “cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo”.

Carlos Scolari, por su parte, desliza que hablar de narrativas transmedia, implica “entender, inicialmente, que el sustrato que une, moldea y condiciona la expansión de dichos relatos, descansa en las virtudes narrativas del producto cultural original y la plataforma que le dio vida, pero también en las posibilidades de apropiación y producción que desde los consumidores, fans, audiencias o usuarios se puedan gestar para incrementar el universo narrativo de determinada historia de la cultura argentina familiar-moderna”.

Si seguimos a Pratten (2011), el concepto implica igualmente una “imprescindible participación de la audiencia para seguir las piezas del relato a través de los diferentes medios, manteniendo así el interés por la historia.

Desde Renó y Flores (2012), podemos advertir que la narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo para la sociedad contemporánea, hecho no solo para la sociedad, sino también por ella, y con multiplicidad de discursos y plataformas.

Aspectos Distintivos de las Narrativas Transmedia

Distintos teóricos afirman que para que relato sea considerado transmedial, se deben dar, inicialmente, dos fenómenos o ejes-madre que permiten identificarlo: por un lado, la **expansión** de pequeñas piezas dentro de un mismo tejido narrativo hacia distintos soportes, plataformas y lenguajes, mientras que un segundo pilar recae sobre la **participación de las audiencias**: que intervienen, resignifican, modifican y re-circulan los distintos contenidos de una pieza transmedial determinada, produciendo nuevas recepciones, análisis y circulaciones (Verón) dentro del tejido transmedial, que al mismo tiempo plantean fisuras y gaps narratológicos, y siguen su búsqueda hasta poder completar la experiencia total de una NT.

Pueden establecerse, asimismo, ejes secundarios que desglosan la transmedialidad de los relatos, y permiten describir, a grandes trazos, su esencia, o comportamientos sociales vinculados a través de las mismas:

- **Del canon al fandom:** Las Narrativas Transmedia surgen (en su mayoría, aunque no siempre) de un canon u obra literaria en la que se establece el nacimiento de un universo narrativo a partir del cual es posible desarrollar y extender un/los relato/s. Es famosa y conocida la frase “las NT se sabe donde empiezan, pero nunca dónde terminan”, puesto que si bien se sabe dónde comienza un relato, son los prosumers/fans/seguidores quienes amplían y expanden (o contraen, en el caso de cronologías, videos o reseñas globales) los recorridos y las posibilidades narratológicas de una franquicia transmedia determinada. Una y otra vía (canon y fandom) mantienen una relación simbiótica que refuerza y alimenta la vida de una determinada NT, expandiendo o contrayendo su vida a lo largo del tiempo.
- **Worldbuilding:** las narrativas transmedia construyen mundos narrativos que se expanden y contraen al ritmo de los usuarios, y permiten desplazamientos independientes por cada uno de las pantallas, plataformas y rincones en los que se aloja la NT. Son los usuarios/fans/seguidores quienes – de alguna manera – pulsan en favor del crecimiento de una historia, ya sea desde la participación en blogs, chats y páginas especializadas, como en la proposición de finales alternativos, micro-sagas, parodias, memes y propuestas a los realizadores del canon para continuar una u otra línea argumental que sientan que hace falta para completar el mundo.
- **De media-centered a narrative-centered:** la ruptura producida por la cultura de la convergencia, deriva en una nueva disposición de piezas en el tablero: de la linealidad de los medios tradicionales (TV, radio y diarios) y la deferencia o pasividad por parte de las audiencias, a la toma de partida por la creación de nuevas experiencias compartidas en distintos medios, plataformas y lenguajes, en tiempos ya no signados ni estipulados por los medios, sino por los usuarios, quienes destinan grandes porciones de ocio para ir más allá en una historia o relato. Por otra parte, las audiencias, en lugar de reunirse en torno a los medios, lo hacen en torno a los relatos y sus posibilidades expansivas. Es el hilo narrativo el que envuelve a una comunidad de fans.
- **Hipertextualidad e intertextualidad:** La misma ruptura nacida de la cultura de la convergencia propicia cambios en las formas de percepción, lectura y participación en torno a los relatos: el hipertexto, presente en las transmedia, propicia lecturas no lineales, mediante redes neuronales (en términos de tejido narrativo) de contenidos, en las cuales las audiencias pueden encontrar profundidades y posibilidades cognitivas distintas, abriendo un gran abanico de lectura en cada caso, y desanclando un inicio y un final en un relato determinado. Es la audiencia la que determina qué lee, interpreta, resignifica, comparte y completa de cada consumo-lectura en cada caso, bajo que modalidades, tiempos y encuentros/desencuentro con la historia. En síntesis, permite desarrollar múltiples lecturas y relecturas en términos de capas textuales.
- **Significación y medios** (Scolari, 2014): las NT se expanden a través de diferentes sistemas de

significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). A diferencia de estrategias crossmedia (en las que el mismo contenido aparece replicado en diversas plataformas), las narrativas transmedia comprenden historias diferentes (complementarias) en cada medio, lenguaje y plataforma, permitiendo distintas expansiones, experiencias, estímulos y puntos de entrada al relato. La máxima se cumple cuando cada expansión permite ser independiente al mismo tiempo que complementaria del canon de una franquicia NT.

- **Perforación:** Las NT “perforan” hasta establecerse en el corazón de las conversaciones de los seguidores de un producto cultural. Son los seguidores y fanáticos de cada franquicia quienes hacen una autopsia interpretativa de cada punto de giro de una NT, alimentando colectivamente interpretaciones, lecturas, y análisis de la trama, proponiendo posibilidades y buscando cada guiño que le permita completar un relato.
- **Flexibilidad y ausencia de redundancias:** el guion transmedia funciona como los fragmentos de Okasaki para la replicación del ADN: cuando se sintetizan las cadenas cortas de ADN en la hebra discontinua, los fragmentos de Okasaki tienden ligaduras completando la cadena de ADN rezagada, que sintetiza en dirección contraria a la cadena vecina, y requiere de estos fragmentos para completar la secuencia. En el caso del guion de las NT, éste permite añadir/expandir nuevos relatos al canon, por lo que es laxo y admite modificaciones, diseminaciones de contenidos en diversos formatos, posibilitando distintas entradas a la franquicia. En este caso, tanto creadores de relatos transmedia como prosumers, tienden ligaduras narratológicas, completando los espacios ausentes (buscan información, compilan, analizan, establecen posibilidades narrativa, hilos secundarios, desmiembran detalles, y comparan acciones dentro de toda la trama) entre distintas expansiones, que conforman el ADN NT, evitando redundancias o precipitaciones narratológicas.
- **Atomización:** El nacimiento, desarrollo, difusión y proliferación de pantallas a nivel mundial revoluciona la cultura y dieta mediática de las audiencias, sus espacios destinados al ocio, y sus procesos de fruición individual y colectiva. Las audiencias van surfeando instantes sobre distintos contenidos, en múltiples contextos, fuera de los tiempos “calientes” el consumo tradicional (acaso, el ocaso del rating), construyéndose y construyendo su identidad y trayectoria mediáticas en términos de parches de tiempo intermitentes.
- **Fragmentación:** Las NT se acompañan al ritmo de consumos cada vez más fragmentarios de las audiencias, permitiendo consumos on y offline, desvirtuando las fronteras de espacios y tiempos mediáticos.

Transmedia en Hibridación: Cuando la No-Ficción Revive la Ficción y Genera Cruces de un Lado a Otro Permitiendo Ampliar la Red Nodal

El viernes 9 de junio de 2017, el mundo entero amaneció con la noticia: el ícono pop Adam West, reconocido por su papel en la serie Batman - emitida durante los años '60 (1966 a 1968) – falleció luego de una dura pelea contra el cáncer. La noticia trajo a la escena - en viejos y nuevos medios sociales - a la mítica serie protagonizada por West, y a su papel animado en Family Guy como Mayor Adam West, alcalde de Quahog de dicha franquicia.

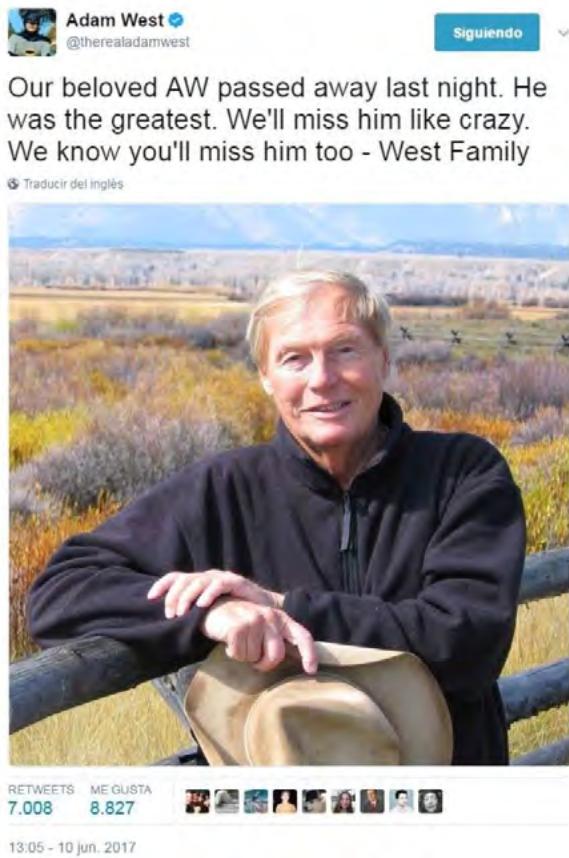


Figura 1.

Fuente: Publicación en la cuenta del actor en Twitter

Murió una parte importante de Batman, una histórica, que unía imágenes y escenas de una época recordable para miles de seguidores que crecieron mirando la serie por televisión, para aquellos que la recordaban a través de episodios en YouTube, y a los nuevos prosumidores que seguían de cerca sus apariciones en series animadas como The Simpsons o Family Guy. De un lado a otro del mundo, distintos perfiles generacionales compartían escenas, imágenes y recuerdos que unen una porción importante de la cultura con las aventuras de West. Fue la historia del día en medios internacionales, páginas especializadas del fandom, batman-pedias, y se propagó a lo largo y ancho del mundo, ocupando lugar central en las radios, la televisión y la prensa gráfica. Por una centena de horas, Batman volvió a la luz y al recuerdo de generaciones tan vastas como la extensión del globo terráqueo.

Así, fanáticos que habían experimentado al Batman de los '60 cuando niños y nuevos seguidores de generaciones recientes, lo verían nuevamente re-presentado y remixado en viñetas, gráficas, ilustraciones, videos, anécdotas, escenas recordables y GIF's que ambos producían, compartían y mezclaban cerrando/acercando la brecha generacional, y que ponían nuevamente en circulación al legendario actor.

A esto, se añadieron los tributos y reconocimientos por parte de celebridades, industrias cinematográficas, empresarios de medios y servicios reconocidos en todo el mundo, y claro, otros colegas que protagonizaron también al “Cruzado Enmascarado”, como Val Kilmer y Ben Affleck (éste último el actual Batman), que generaron interacciones y adhesiones (shares) en distintas pantallas y a

través de distintos medios y formatos. West no sólo es considerado como el Batman más carismático y pop de todos los tiempos, sino que es reconocido además, por ser el Batman que permitió que el personaje saliera del papel (cómic) para meterse en los hogares a través de la tevé.

La muerte de West generó un revival de la serie original de los '60, proliferando en YouTube "subidas" y shares masivos de capítulos y temporadas enteras de la serie, *mashups* creados por los seguidores, tributos, parodias, videos enteros de televisión dedicados a revivir guiños de la serie. También se destaca la utilización de memes y frases célebres en medios sociales, e historias vinculadas a Adam West, que van desde sus aventuras sexuales con el disfraz puesto (considerar que para los años '60, en plena liberación sexual, los actores de la serie contaban con un amplio abanico de groupies) hasta pequeños detalles de la serie, como por ejemplo, cómo se pensaban los distintos baticomplementos que se usaban en cada entrega (el spray anti-tiburones, distintos elementos que se le fue añadiendo al mítico cinturón, entre otros).

La ocasión sirvió además, para generar recorridos cronológicos por la franquicia, la evolución de Batman en películas, y hasta cómo será la nueva entrega cinematográfica escrita, dirigida y protagonizada por Ben Affleck.

West, que se consagró cultural y socialmente como el mejor Batman – dentro y fuera de la pantalla - supo explotar, a lo largo de su carrera, su propia transmedialidad: el actor se expande a través de cómics *The Misadventures of Adam West*⁵, películas, como "Return to the BatCave", coprotagonizada junto a Burt Ward⁶ canciones como "Miranda"⁷, donde se ve evidenciada el anclaje o la asociación de West a la figura de Batman.

Las figuras Adam West-Batman resultan indisociables. Esto podemos verlo en la misma canción, en su letra, donde Adam West juega a ser Bruce Wayne (Batman), y entremezcla una situación de romanticismo con una mujer, atribuyéndose sus características de Batman:

"Will tonight be the night that Bruce reveals himself to... the Magnificent Miranda? I've never met a girl like you before, Miranda. (Miranda) And I'd do anything for you if you'd just ask. (Miranda) Ask me to do anything for you, Miranda. But please don't ask me to remove my mask! It's against the code of heros. But you know how much I love you, darling. So, come into my kingdom. Boy Genius, what are you doing here? Bruce, come right away! There's a job to be done! A giant octopus has run amuck in Washington! Hmm. Boy Genius, this is one time you'll have to go out alone. Would you like to make me see my muscles dance, Miranda? (Miranda) For someone powerful as me, it's no big task. (Miranda) Ask me to do anything for you, Miranda. But please don't ask me to remove my mask! It's attached to my special super thermo-beam-nuclear long underwear. But don't think I've forgotten my promise. Tonight, I'm going to kiss you. Oh... Bruce, something terrible has happened! Mister ACDC, the Electric Brain, has threatened to turn off the electric current all over the- ... see what I mean! Holy Sherlock Holmes, Boy Genius, you're becoming a real stick in the mud! You better... zoom-zoom right out of here. Oh, I can see the hurt look on your face, Miranda. (Miranda) So I'm gonna do the little thing you ask. (Miranda) Come take a peek, a teeny-weeny peek, Miranda. Get ready now while I remove my mask! There, darling, what do you think? Oh, please, put it back. Drat!"

5 <https://www.youtube.com/watch?v=9qAghgHBWxw>

6 Robin en la serie de tv que lo llevó al estrellato: <https://www.youtube.com/watch?v=fC-efhnPdKo>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=zZljPX5DSD8>

También existen figuras de acción de Adam West, Mayor Adam West (Family Guy), Batman (relativos a la serie), y Lego Batman, con guiños y accesorios a la serie original incluidos.

West tiene apariciones especiales en películas, series (Los Simpson, Family Guy, Big Bang Theory) videojuegos como Lego Batman, películas animadas, y hasta intervenciones en vivo en las ComicCon más reconocidas, como las de San Diego. También cuenta con Fan Art, páginas de Facebook y Twitter, web oficial, y tienda de sus productos.

A raíz de su muerte, en Los Ángeles se rindió tributo a Adam West con la proyección de la batiseñal, junto a la familia de Adam West, parte del elenco original, fans, seguidores, políticos y personalidades destacadas de medios, revistas y el cine. El evento, de relevancia mundial, fue transmitido por cientos de canales de aire y digitales, fue publicado en radios, revistas, y se realizaron streamings a lo largo y ancho del mundo. Una vez más, la figura indisociable West-Batman llegaría a todos los rincones del planeta. Filmación de un fan⁸.

En el plano local (Argentina), la muerte de West catapultó la historia de un héroe anónimo que – disfrazado de Batman – que asiste a los días al Hospital de Niños “Sor María Ludovica” de la ciudad de La Plata (Buenos Aires) con dibujos, donaciones y juguetes que va colectando día a día para llevarlos a los pequeños pacientes del hospital.

Conclusiones

La muerte de Adam West pone en evidencia un cruce transmedial entre la figura ficcional de Batman – en su versión de la serie de los años '60 - y la de Adam West como actor e ícono de una cultura particular generada en torno a la serie. Las remisiones generadas a raíz de su muerte, potencian la expansión de dos universos creativos, que juntos, caracterizan el par binario Adam West/Batman como un nodo narrativo que sintetiza una cultura de época, un estilo actoral, universos narrativos inagotables, y posibilidades de expansión del universo transmedia a través de distintas plataformas, soportes y lenguajes.

Desde canciones con pegadizas melodías, hasta figuras de acción, la asociación West/Batman amplía asimismo el abanico generacional de consumo de las ambas franquicias, para mixarlas y dotarlas de sentido y disfrute en niños, grandes, fanáticos y seguidores ocasionales de series asociadas, como Family Guy o Los Simpsons.

Tal como si fuera un fragmento de Okasaki dentro de la replicación de nuestro ADN, cada una de las piezas recombinan épocas, espacios, modos culturales de consumo, y posibilidades narrativas que se expanden a un lado y otro de las fronteras entre ficción y no-ficción recombinan los universos para disponerlos en cada caso de forma distinta y enriquecedora en cada instancia, que reconstruye una forma particular de consumo de estos universos asociados.

Las marcas, guiños y remisiones entre cada una de las lecturas/apariciones/productos y espacios de desplazamiento de ambas representaciones como un todo (Batman/West como un universo único y paralelo que recombinan ambas franquicias) permiten que cada translector pueda conformar un

universo único para sí mismo que re-presenta (vuelve a presentar en cada caso) una forma individual (al tiempo que colectiva) de disfrute de ambos universos.

Estas instancias particulares/eventuales dentro de un universo narrativo (como la muerte de West) permiten generar nuevos puntos de giro dentro de la historia, que resultarán en nuevas contracciones o expansiones de la red nodal original, siendo la participación de los interactores una línea posible de explotación y continuación de la franquicia, o un punto de inflexión para propiciar nuevos recorridos, como el caso de colecciones especiales, lanzamientos de colección, remasterización de la serie el álbum musical de West, su autobiografía, re-lanzamiento de la serie original en formato digital, re-edición de las mismas en formatos más breves, entre otros recorridos posibles.

Referencias Bibliográficas

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge. For all the talk about “convergence,” multiple media will never coalesce into one supermedium*. MIT Technology Review

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An Inventory of Effects*. Nueva York : Bantam Books.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.conductr.com/getting-started-in-transmedia-storytelling/>.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

Roig, A. (2010). Nuevos media y formas de producción participativas. In S. C. Gemma (Coord.) *Exploraciones Creativas: Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Barcelona: UOC Press. Recuperado de https://www.academia.edu/1070916/Nuevos_media_y_formas_de_producci%C3%B3n_participativas._Cap%C3%ADtulo_del_libro_Exploraciones_creativas_pr%C3%A1cticas_art%C3%ADsticas_y_culturales_de_los_nuevos_medios_

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34(13), 17-25.

Scolari, C (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (coord.) (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Tubella-Casadevall, I. & Alberich-Pascual, J. (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

Imagen: o Processo de Projeto e sua Evolução Tecnológica

Renata Svizzero Fakhoury¹

João Fernando Marar²

A imagem mudou a maneira como nos comunicamos. Ela não é apenas uma forma de linguagem, mas também uma origem do pensamento, a relação da consciência com o objeto, podendo ser uma expressão emocional ou puramente intencional. São formas visuais estruturadas como linguagem, ou seja, formas visuais representadas que se propõem a representar algo do mundo visível, que precede a realidade que deveria representar. Muitas vezes as imagens como signos intencionam representar também suas próprias características, objetos materiais que representam nosso meio ambiente visual, porém só são consideradas signos quando exprimem ideias, e assim geram pensamentos em quem os interpreta (Joly, 2007; Pallasmaa, 2013; Santaella, 2015; Santaella & Noth, 2015).

O conceito imagem abordado aqui é utilizado para expressar uma representação bidimensional gerada de um projeto digital tridimensional, pois a utilização da expressão representação pressupõe a existência de um objeto representado que seja de ordem da realidade visível (Santaella & Noth, 2015), onde neste caso a sua denominação não faz sentido quando a imagem gerada pelo arquiteto é, neste momento, apenas a imagem de uma ideia.

Este trabalho pertence a uma parte teórica feita através de uma pesquisa bibliográfica, abordando uma análise histórica da imagem até chegar à atualidade com o uso da tecnologia. Embasa como ponto principal a utilização das imagens tridimensionais (3D) dentro da arquitetura durante o processo projetual e a apresentação destas aos clientes.

Imagens como Meios de Representação e Concepção do Projeto

Imagens são uma das mais antigas formas de expressão da cultura humana, e caracterizam-se por representações visuais que representam nosso meio ambiente visual, abrangendo neste domínio as figuras que representaram os primeiros meios de comunicação humana (Joly, 2007; Santaella &

¹ Mestre em Mídia e Tecnologia (Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp).
E-mail: reefakhoury@gmail.com

² Professor Titular MS6 (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Unesp).
E-mail: fermarar@fc.unesp.com

Noth, 2015).

Interpretadas e afetadas pela experiência do cliente as imagens se desenvolvem a partir dos conhecimentos anteriormente adquiridos (Pallasmaa, 2011). A utilização das imagens na arquitetura, dependendo do universo imaginário do cliente e de seu retrato mental, são mais apropriadas à apresentação de informação espacial (Santaella, 2015; Santaella & Noth, 2015).

Das interações entre hardware, software e pessoas há uma dimensão de espaço virtual configurado de ciberespaço. O espaço virtual, no sentido de algo que toma forma no digital, envolve processos de criação exigindo dos arquitetos estabelecer uma nova semântica espacial, com novas habilidades e relações a serem estudadas (Piazzalunga, 2005). Assim, cada maneira de conferir sentido é capaz de criar outras novas maneiras, resultando na criação também de outras subjetividades (Lévy, 1998).

McLuhan (2002, p. 181) já dizia que “[...] o mundo das ciências e das tecnologias modernas dificilmente teriam existido, não fossem as imprensas e os projetos arquitetônicos, os mapas e a Geometria”. Na história da arquitetura a realidade e a cultura sempre foram inventadas por meio das transformações dos contextos humanos em imagens, em narrativas arquitetônicas fictícias (Pallasmaa, 2013).

Quando nos referirmos a projeto arquitetônico estamos nos referindo a elementos gráficos que representam o objeto projetado através de plantas, cortes, elevações, detalhes construtivos e volumetria (Malard, 2005). Constantemente as formas criadas pelo homem são feitas e visualizadas por plantas, quando a forma é vista de cima, e por elevações, quando observadas de frente e de lado (Wong, 2010).

Diferentes tipos de representação são utilizadas pelo arquiteto para conceituar e elucidar suas ideias, desde os mais práticos e rápidos como os croquis a mão (Figura 01) até a utilização de programas computacionais. Representações digitais gráficas são normalmente utilizadas nas fases seguintes ao desenvolvimento do projeto, após a reunião inicial, onde as necessidades e desejos já estão explícitos e possíveis de serem transferidos para a tela do computador. Na etapa inicial a comunicação verbal serve como recurso fundamental, porém na etapa de apresentação dos modelos digitais e imagens, a comunicação verbal serve muitas vezes apenas como auxiliar ao esclarecimento de certos detalhes.

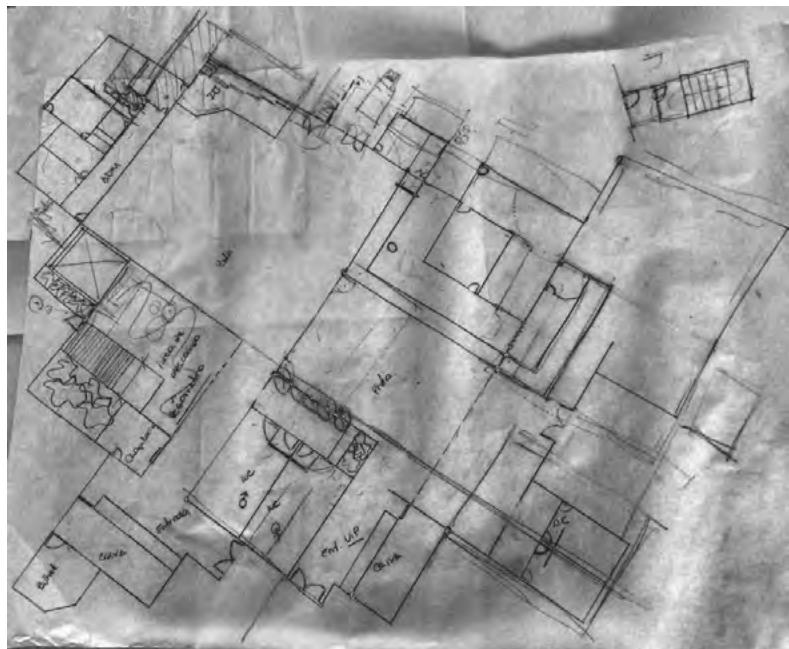


Figura 1. Croqui a mão

Podendo vir a ser um instrumento de conhecimento, a imagem é um instrumento de comunicação, que pode se assemelhar ou se confundir com aquilo que ela representa de modo que, imitando algo visualmente, engana ou educa (Joly, 2007). A dimensão estética é relevante para a arquitetura, e uma boa arquitetura é aprimorada pela excelência de seus aspectos visuais. Sua chegada ao mundo visual acontece através de representações, nesse momento, apenas do que pode vir a ser (Malard, 2004; 2005).

O ser humano enxerga os objetos tridimensionalmente e não em perspectiva bidimensional (Kitchens & Shiratuddin, 2007). O modo tradicional de representar a arquitetura utilizado nos processos de projeto arquitetônico não é fácil de ser entendido, principalmente quando os outros participantes não são profissionais da área ou não tem contato com ela (Sasada, 1995).

Quando são apresentadas imagens tridimensionais aos clientes, a mente humana não necessita transformar os projetos 2D (Figura 02), tornando melhor o processo de raciocínio espacial real e o projeto se torna mais fácil de entender para este tipo de público alvo, levando-se em conta um dos aspectos mais importantes neste processo de comunicação: o tipo de meio utilizado (Sasada, 1995; Chen, 2004).

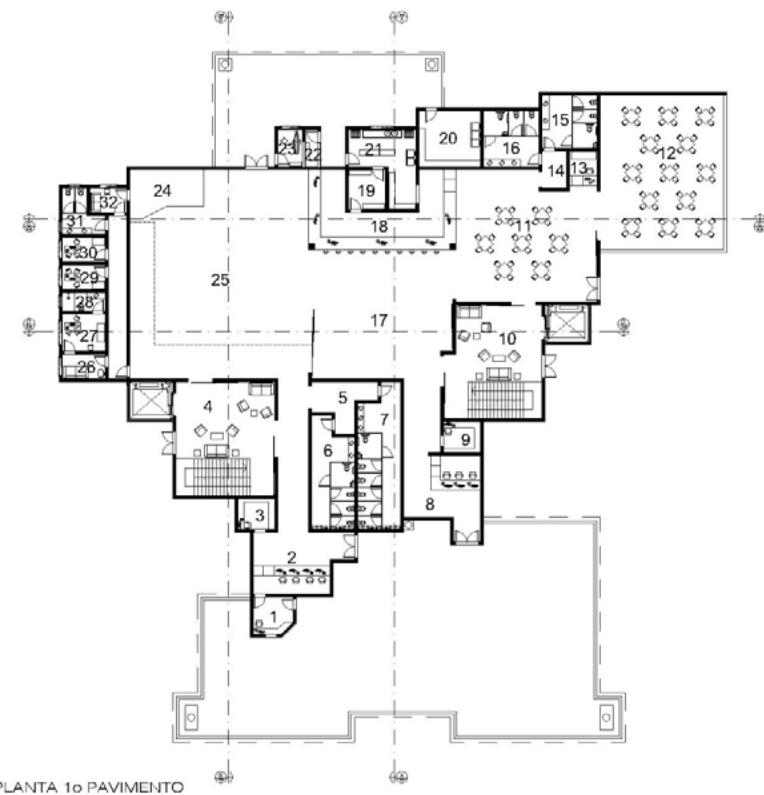


Figura 02. Projeto em planta 2D

Segundo Fakhoury (2018) com a evolução dos programas de computação gráfica, as ferramentas mais antigas utilizadas para os processos de projeto, como o desenho de perspectiva a mão e as maquetes físicas, aos poucos foram substituídas por recursos eletrônicos como a modelagem e a renderização, nome dado ao processo final de criação da imagem 2D real (Dobbins, 2012).

O cliente é uma variável a qual o arquiteto não tem controle (Malard, 2005). Quando o projeto arquitetônico é apresentado em imagens tridimensionais, não é preciso que a mente humana gere a imagem mental das representações abstraiadas, deixando mais espaço para o processo do raciocínio espacial. Além disso, as imagens tridimensionais apresentadas geram pequenos pedaços que decomponem entre si as informações do projeto, evitando o excesso de informações durante o processo de comunicação (Chen, 2004).

A tecnologia permite que a visualização virtual seja facilitada por diferentes formas de apresentação, dentre elas as imagens digitalizadas, em modelo com ou sem perspectiva, geradas de um modelo 3D em 2D ou permanecendo em 3D. A partir deste registro tem-se não apenas a ideia do arquiteto gerada pelas necessidades do cliente, responsável pela resolução dos problemas apresentados, mas representa também os desejos deste cliente e a visão do mundo de ambas as partes (Fakhoury, 2018).

Imagens são representadas de acordo com uma estrutura significativa, ou seja, são representa-

das em modelos que atribuem uma organização estrutural a essa imagem, capaz de relacionar a cena retratada condizente com o mundo real. Quanto maior a quantidade de informações do mundo real uma imagem representar maior e mais profunda será a compreensão e a habilidade perceptivas do usuário (Decarlo & Stone, 2010).

Através da possibilidade da utilização do computador, as últimas décadas do século XX foram responsáveis pela maior mudança e quantidade de possibilidades permitidas pela representação digital. Isso não só influenciou os meios de projeção como também o modo com que os clientes percebem os espaços projetados, possíveis através da visualização dos projetos criados pelo arquiteto (Santana, 2008). Quando o espaço reproduzido é bem percebido, o cliente tem uma melhor interação, na qual a geometria criada pelo pensamento reflete no entendimento da geometria do cômodo, os sentidos são aguçados pelas imagens de esfera sensorial que ocasionam uma emersão nas imagens da memória e lembranças, e a proposta se torna mais satisfatória (Rego, 2001; Pallasmaa, 2011).

Um desenho gerado por computador pode representar uma manifestação direta de um processo criativo, referindo-se à uma consequência psicológica e social deste desenho, ampliando ou acelerando os processos já existentes. A mensagem de um meio ou tecnologia é a mudança de escalas e padrões introduzidos por elas nas coisas humanas (McLuhan, 2002).

Mediante uma capacidade maior de processamento, os programas computacionais digitais geram além da simulação de aspectos das superfícies (Figura 03), imagens com aparência muito próxima do seu aspecto real (Fakhoury, 2018).



Figura 03. Imagem renderizada

Ainda segundo o autor (Fakhoury, 2018) as imagens são utilizadas como instrumento de linguagem gráfica digital, a criação e a representação de projetos, e tem como objetivo principal, a apresentação das imagens digitais criadas ao cliente através da forma de visualização, onde as imagens criadas são utilizadas para comunicar o projeto ao cliente.

Elementos de Representação do Projeto e a Digitalização do Processo Projetual

Segundo Pallasmaa (2013, p. 21) “as imagens focam e controlam a atenção e a consciência do sujeito com objetivo de manipular emoções e comportamento - ou liberam e inspiram sua imaginação ao abrir uma dimensão de liberdade imaginativa individual”.

O computador possibilita as experiências que não são possíveis de serem realizadas no espaço e no tempo real sobre objetos reais (Santaella & Noth, 2005). Piazzalunga (2005) afirma que compreender os processos da percepção orienta não só o significado da arquitetura na era digital, como também contribui com o processo de concepção, representação e defini a espacialidade dos espaços projetados, onde o sentido da arquitetura depende da relação entre o que o arquiteto intenciona e o alcance dos processos simulados em relação a percepção do cliente que irá vivenciar a experiência.

Na era da informática, ou também chamada de era digital, um dispositivo é caracterizado pelo meio através do qual uma imagem pode ser produzida, transmitida e apresentada ao receptor (Santaella & Noth, 2015). Neste caso, o dispositivo se caracteriza pelo computador, um instrumento mediador de representação e comunicação (Rego, 2001) onde o arquiteto exibe na tela as suas imagens ao seu cliente. Segundo Malard (2004) a dimensão tecnológica é imprescindível para a arquitetura, que demanda técnica para poder se tornar concreta.

Os recursos gráficos podem auxiliar no processo criativo de projeto e assim, alcançar suas metas enquanto mensagens visuais, de caráter subjetivo ou objetivo (Ribeiro, 2016). Fonte da interação entre arquiteto e projeto, e mediado pelo computador como instrumento técnico, resulta-se o processo de criação e tomada de conhecimento. Aliada as habilidades cognitivas, a representação gráfica atua como um instrumento mediador juntamente com as habilidades criativas, permitindo ao arquiteto a comunicação com sua imaginação e posteriormente com seus clientes (Rego, 2001).

Segundo Fakhoury (2018) por meio da escolha dos instrumentos de desenho e meios de representação o arquiteto é capaz de criar, de maneira implícita, mundos projetuais. Esse mundo projetual é usado para ilustrar as possibilidades que poderão ou não ocorrer no mundo real.

De acordo com Borges (2001) e Rego (2001) a utilização do uso do computador no processo de concepção e representação do projeto traz vantagens em relação às possibilidades de simulações precisas e cada vez mais ágeis na construção e finalização das imagens digitais, aumentando o potencial de qualidade do projeto. O computador está recodificando as linguagens e as mídias (Santaella, 2003). Apesar disto, o arquiteto deve raciocinar de maneira que a máquina possa processar a informação, pois ela nada mais é que uma ferramenta auxiliar ao seu trabalho (Santana, 2008).

Esses processos de mudanças pautados nas novas tecnologias interferem também nos contextos sociais, culturais e econômicos, influenciando e alterando de maneira favorável o ato da comunicação onde as imagens digitais se tornaram um elo de explicação e entendimento do processo de projeto entre arquiteto e cliente. Portanto, entender como a linguagem visual atua na transmissão de informação é também necessário para a junção deste processo criativo desenvolvido e seu futuro processo de comunicação pelas mensagens não-verbais geradas (Fakhoury, 2018).

Conclusão

Toda imagem criada a partir dos recursos virtuais, que se designam como imagens virtuais, são manipuláveis e podem alterar a distinção entre o que é virtual e o que é de fato real, na medida em que propõem mundos simulados, imaginários e ilusórios. Contudo a imagem pode se tornar perigosa, caso tenha demasiado excesso de semelhança provocando confusão entre a imagem e o representado, ou ausência de semelhança causando uma inútil ilegibilidade. Logo, a principal característica desta imagem deve ser a de imitar com tanta perfeição o representado, para que possam se tornar virtuais juntamente com a ilusão da própria realidade, sem todavia o serem (Joly, 2007).

Vale ressaltar ainda que, com a introdução da virtualização e digitalização do processo de projeto, as formas de representação anteriores não caíram em desuso, mas pelo contrário, tornaram-se formas de acrescentar maior quantidade de detalhamento, principalmente pelo fato de que uma forma é existente de evolução da outra (Santana, 2008).

As partes, todo o conteúdo (os textos e as imagens) deste trabalho, foram retiradas e utilizadas do capítulo teórico inicial da dissertação de mestrado previamente finalizada, já defendida e aprovada (em referência – Fakhoury, 2018).

Referências Bibliográficas

- Borges, M. M. & Naveiro R. M. (2001). Considerações acerca das formas tradicionais e recursos computacionais para a representação do projeto. *Revista Escola de Minas*, 54(1), 19-23.
- Chen, L. (2004). Architectural Visualization: An Analysis from Human Visual Cognition Process Austrália: Program in Digital Arts & Design Faculty of Art & Design Monash University.
- Decarlo, D. & Stone, M. (2010). Visual explanations. *Proceedings of the 8th international symposium on non-photorealistic animation and rendering*. New York, NY, USA, 10.
- Dobbins, P. (2012). *3D Rendering in Computer Graphics*. (1a ed.). Delhi: White Word Publications.
- Fakhoury, R. S. (2018). *A aplicação das imagens tridimensionais digitais como meio de comunicação visual entre arquiteto e cliente* (Trabalho de Mestrado). FAAC - Unesp, Bauru, SP, Brasil.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70.
- Kitchens, K. & Shiratuddin, M. F. (2007). Interactive home design in a virtual environment. *7th International Conference on Construction Applications of Virtual Reality*. Heraklion, Kreta, Greece, 7.
- Lévy, P. (1998). *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições 762

Loyola.

Malard, M. L. (2005). Alguns problemas de projeto ou de ensino de arquitetura. *Cinco Textos Sobre Arquitetura*, 79-114.

Malard, M. L. (2004). Forma, arquitetura. *Interpretar Arquitetura*, (6).

McLuhan, M. (2002). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. (12a ed.) São Paulo: Cultrix.

Pallasmaa, J. (2013). *A imagem corporificada: imaginação e imaginário na arquitetura*. Porto Alegre: Bookman.

Pallasmaa, J. (2011). *Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman.

Piazzalunga, R. (2005). *A Virtualização da arquitetura*. Campinas: Papirus.

Rego, R. M. (2001). Arquitetura e Tecnologias Computacionais - novos instrumentos mediadores e as possibilidades de mudanças no processo projetual. *III Congreso Iberoamericano de Expresión Gráfica para la Ingeniería y la Arquitectura - Cibergraf*. Cuba.

Ribeiro, J. P. (2016). O pensamento projetual como campo relacional: técnica, composição visual e linguagem em relações contextuais. *12º P&D Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 12.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS: tecnologias do imaginário*, 1(22), 23-32.

Santaella, L. (2015). Uma imagem é uma imagem, uma imagem, uma imagem... Tríade: comunicação, cultura e mídia. *Sorocaba*, 3(5), 10-19.

Santaella, L. & Noth, W. (2015). *Imagen: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Santaella, L. F. (2008). *Projeto e comunicação: estudo das representações no contexto do projeto de arquitetura*. (Trabalho de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Sasada, T. (1995). Computer Graphics as a Communication Medium in the Design Process. *Proceedings of the 6th International Conference on CAAD Futures*. Singapore.

Wong, W. (2010). *Princípios de forma e desenho*. (2a ed.). São Paulo: WMF Martins Fontes.

Crível e/ou Incrível: as Narrativas de Produção em Realidade Virtual no Jornalismo Imersivo

Angelo Sastre¹
Claudia Silene Pereira de Oliveira²
Francisco Rolfsen Belda³

A relação da mídia com a tecnologia reflete nas práticas atuais pelo modo transformador que está sendo articulada. No jornalismo, a representação dos fatos é descaracterizada pelas novas formas de narrativas que abdicam de modelos clássicos e oferecem outros modos de compartilhar (e não mais exibir) as informações.

Pesquisas focadas no jornalismo imersivo são prematuras e se encontram embasadas em experiências que as empresas de comunicação disponibilizam para o público. Alguns estudos consideram como potencialidade de mídia e outros como uma narrativa clássica que sofre mutações. Com o objetivo de ampliar o discurso sobre o uso da realidade virtual (RV) no jornalismo, buscamos entender o processo de representação visual, os fatores tecnológicos que contribuem para uma maior “presença”, e a exploração da narrativa por meio de imagens sintéticas ou captadas. A priori, o modelo clássico de vídeos e documentários jornalísticos exige que o realismo da imagem seja propriedade inerente ao fato retratado. No entanto, a noção de realismo da imagem traz mais incertezas do que definições. Por isso, neste trabalho, consideramos como imagem realista aquela captada naturalmente pela lente da câmera.

No campo teórico, o debate se baseia nos conceitos de presença e imersão de autores que se dedicam em explorá-los dentro do campo da RV. Nas duas situações, mas em proporções diferentes, é descrita a sensação de experimentar um ambiente virtual por meio de uma ilusão consciente, ou

¹ Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia (Unesp/Bauru). Professor titular e coordenador dos cursos de jornalismo e de comunicação social (IMESB-Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – “Victório Cardassi”). E-mail: angelosastre@gmail.com

² Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia (Unesp/Bauru). Professora dos cursos de jornalismo e de comunicação social (IMESB-Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – “Victório Cardassi”). E-mail: claudiasilene73@gmail.com

³ Doutor em Engenharia de Produção (EESC-USP). Professor do Departamento de Comunicação Social (Unesp/Bauru) E-mail: belda@faac.unesp.br

seja, apesar de se ter conhecimento de que é uma situação simulada, o corpo reage como se estivesse vivenciando algo que é real.

No campo do jornalismo, essa situação torna-se um ponto crítico para aplicação, já que uma narrativa noticiosa requer a aplicação de conceitos técnicos e éticos. Por outro lado, o modelo suscita outras questões sobre o quanto as experiências em RV renovam os meios de expressão, ampliam as possibilidades e a produção de subjetividades.

Embora a maioria das pesquisas existentes não se direciona ao jornalismo ou mesmo aos estudos de comunicação, as fontes que tornam esse assunto relevante vêm das práticas de mercado, das experiências de produtores e jornalistas que criam conteúdos noticiosos para RV. Diante disso, alinhamos aos conceitos que creditam a fomentação dessas práticas e que tentam responder como que a representação visual de um sistema imersivo tem uma resposta realista por parte do usuário? Essa questão é demonstrada em duas produções noticiosas para RV: *Project Syria* e *Clouds over Sidra*, que apresentam modos diferentes de representar a notícia e possuem elementos ortogonais que contribuem para o sentimento do usuário: sensação de presença e empatia.

O Ambiente Virtual

Existe uma definição popular ou dóxica de um ambiente digital: imersivo e não-imersivo. Slater (2009) exemplifica utilizando-se “quase” de uma metalinguagem. Segundo o autor, a diferença fundamental está na capacidade que o sistema imersivo tem de simular um sistema que não é imersivo. O contrário não existe. Dentro de um ambiente virtual regido por leis ideais e vias dispositivas é possível simular a interação com um computador, mas usar o computador para simular um ambiente imersivo não funciona da mesma maneira, ou seja, são condições assimétricas de uma realidade que é física.

Slater (2009) apresenta dois conceitos amplamente discutidos na literatura para reivindicar a indiscernibilidade da realidade virtual imersiva a outros meios: *place illusion* (PI) o qual se refere a sensação de “estar lá”, mas ciente de que não está, ou seja, o corpo como pertencente a dois lugares ao mesmo tempo, e *plausibility illusion* (Psi) que diz respeito à verossimilhança do ambiente virtual em que o corpo acredita que o que se mostra realmente está em curso.

Slater (2009) observou que o Psi é determinado pela medida em que o sistema pode produzir eventos que diretamente se relacionam com o participante, a credibilidade geral do cenário sendo representada em comparação com expectativas. Argumentamos que quando ocorrem PI e Psi, os participantes responderão de forma realista a realidade virtual (p. 3.549)⁴.

4 Texto original: *Psi is determined by the extent to which the system can produce events that directly relate to the participant, the overall credibility of the scenario being depicted in comparison with expectations. We argue that when both PI and Psi occur, participants will respond realistically to the virtual reality.*

O Início da Realidade Virtual (RV)

A realidade virtual foi inventada pelo cineasta hollywoodiano, Morton Heilig, que objetivou um tipo específico de cinema que fosse elevado a outra potência de sentidos e de percepção, criou, na década de 50, o Sensorama. Segundo o ArtMuseum.net (2000), “sua premissa era simples, mas marcante para o seu tempo: se um artista controlasse a estimulação multisensorial do público, ele poderia proporcionar-lhes a ilusão e a sensação da experiência em primeira pessoa, de realmente “estar lá””⁵

A invenção de Heilig não utiliza a informática, mas promove a imersão. A primeira experiência do Sensorama foi uma viagem de carro em que imagens e sons foram previamente gravados e projetados em frente ao pára-brisa onde o espectador podia sentir determinados cheiros e vibrações que completava a sensação de imersão. Alguns autores dedicam o início da RV a Ivan Sutherland cuja invenção permitia a manipulação gráfica de imagens em 3D, via computador. Ainda na década de 1960, Sutherland inventou o primeiro capacete com sistema de rastreamento e de imagens geradas via computador. Nas décadas seguintes outros dispositivos foram incorporados ao ambiente como luvas, comando de voz, gráficos em 3D e computador pessoal. Segundo Biocca (1995), o termo realidade virtual foi cunhado por Jaron Lanier em 1980.

Desde quando surgiu, a RV depende de domínios vizinhos para que sua funcionalidade atinja níveis de excelência. A base para o fortalecimento de ambientes virtuais nasceu na década de 1960, em uma área específica: simuladores de voo. O interesse no treinamento de pilotos de aeronaves em ambientes virtuais apareceu devido às complexas operações e aos riscos que os pilotos sofriam em aeronaves reais. Desde então, as tecnologias relacionadas aos sistemas de exibição, computação gráfica, interfaces imersivas, conteúdos próprios para RV, entre outros, estão em contínuo desenvolvimento.

No entanto, a RV sempre esteve atrelada ao alto custo dos equipamentos e suas aplicações centradas em universidades, instituições de pesquisas e empresas. Esse cenário mudou nos últimos anos devido à evolução tecnológica e a redução substancial nos preços de *hardwares* e *softwares*. Atualmente, os dispositivos, para que a experiência seja possível, estão acessíveis ao público e isso tem impulsionado o mercado a investir em produtos e conteúdo para a RV.

A força motriz que impulsiona à RV é a de promover a imersão dos usuários para dentro de um mundo produzido para seguir as próprias leis: força, movimentos, ações, reações, etc. Assim, para que a RV pareça autêntica, ela deve responder às ações dos usuários e ser interativa. No entanto, para que haja interatividade, é necessário o uso de dispositivos que conectam o usuário a um computador. Atualmente existem vários tipos de dispositivos como capacetes (HMD, sigla que significa *Head-Mounted Display*), rastreadores de movimentos para interpretação de comportamento e luvas, além de outros dispositivos que intensificam os sentidos (tato, visão e audição).

LaValle (2016) afirmou que conforme os humanos interagem, torna-se importante rastrear seus movimentos, o que é uma forma importante de captura. Quais são as suas expressões faciais enquanto usa um headset VR? Precisamos saber seus gestos de mão? O que podemos

5 Texto original: *His premise was simple but striking for its time: if an artist controlled the multi-sensory stimulation of the audience, he could provide them with the illusion and sensation of first-person experience, of actually “being there.”*

inferir sobre seu estado emocional? Os olhos deles estão focados em mim? [...] Parece quase certo, mas as pequenas diferenças são perturbadoras. Atualmente, não há uma maneira fácil de nos fazer aparecer para os outros em uma experiência de RV exatamente como fazemos no mundo real e, na maioria dos casos, podemos não querer fazê-lo (pp.7-8).⁶

LaValle (2016) ao questionar “o quanto real deve ser uma experiência em RV?” (p. 6)⁷ coloca em evidência questões sobre como a capacidade computacional de gerar os gráficos em tempo real e, ao passo que se aperfeiçoa, estimula uma produção centrada no perfeccionismo ao retratar o real. A simulação do virtual condizente com o real encontra tendências no videogame e, como o aprimoramento técnico para construção de mundos virtuais é um fato recente, essa questão ainda irá encontrar movimentos opostos.

Segundo Heim (1993), os aspectos que caracterizam a RV são simulação, interação, artificialidade, imersão, telepresença, imersão total do corpo e comunicação em rede. Todas essas características têm a ver com a forma que o usuário interage dentro de um mundo simulado e a potencialidade de imersão.

Para realizar tecnicamente um ambiente virtual é necessário explorar o potencial dos dispositivos utilizados para a experiência. A simulação dinâmica de objetos, personagens virtuais, som, ambiente 3D, entre outros, exige animação em tempo real de acordo com as leis que regem esse tipo de ambiente: físicas e comportamentais. As escolhas estéticas em RV, segundo LaValle (2016), devem estabelecer os limites baseando-se no objetivo do projeto e, por isso, não existe (ainda) um regime estabelecido para a criação de ambientes virtuais.

LaValle (2016) sugeriu que como criador de experiência em RV, pense cuidadosamente sobre a tarefa, as metas ou o efeito desejado que você deseja ter sobre o usuário. Você tem a oportunidade de tornar a experiência melhor que a realidade. O que eles estarão fazendo? Fazendo um curso de matemática? Experimentando uma performance teatral ao vivo? Escrevendo software? Projetando uma casa? Mantendo um relacionamento de longa distância? Jogando um jogo? Ter uma sessão de meditação e relaxamento? Viajando para outro lugar na Terra ou no universo? Para cada um deles, pense em como os requisitos de realismo podem variar (p. 7)⁸

Estamos imersos num mundo quase instantâneo e desenvolvemos um comportamento natural e inconsciente diante dessa reatividade. No mundo virtual, é necessário que essa instantaneidade faça parte do ambiente virtual. Porém, o desempenho do ambiente virtual depende também do desenvolvimento e do aumento da potência computacional necessária para tratar de todos os elementos que fazem parte do ambiente.

6 Texto original: *As humans interact, it becomes important to track their motions, which is an important form of capture. What are their facial expressions while wearing a VR headset? Do we need to know their hand gestures? What can we infer about their emotional state? Are their eyes focused on me? [...] It seems almost right, but the small differences are disturbing. There is currently no easy way to make ourselves appear to others in a VR experience exactly as we do in the real world, and in most cases, we might not want to.*

7 Texto original: *How “real” should the VR experience be?*

8 Texto original: *As a VR experience creator, think carefully about the task, goals, or desired effect you want to have on the user. You have the opportunity to make the experience better than reality. What will they be doing? Taking a math course? Experiencing a live theatrical performance? Writing software? Designing a house? Maintaining a long-distance relationship? Playing a game? Having a meditation and relaxation session? Traveling to another place on Earth, or in the universe? For each of these, think about how the realism requirements might vary.*

Cada conexão na cadeia de processamento (interface de entrada, rede de comunicação, computador, interface de saída) apresenta atrasos (devido a transmissões, tempos de processamento, frequências de amostragem, entre outros) os quais se acumulam e representam a latência do sistema. Essa latência é, portanto, um artefato inerente aos ambientes virtuais interativos. Em alguns casos, quando não é controlada e excede o limite de tolerância, o usuário pode rejeitar a experiência. Isso significa que, quando o usuário executa uma ação ou uma reação dentro do sistema é necessário que a exibição do próximo estágio seja quase instantânea. Por exemplo, a medida que a cabeça se move para esquerda, para a direita, para cima ou para baixo é necessário que o cenário tridimensional acompanhe os movimentos do usuário, em tempo real e na ordem que percebemos as coisas: profundidade de campo, luzes, cores, tamanho de objetos, perspectivas.

LaValle (2016) observou que nesse caso, a estimulação visual proporcionada pelos mundos virtuais combinaria, em termos da geometria, com o que ocorreria em um mundo físico similar. Não haveria erros no tempo e no espaço (embora a física possa não corresponder de qualquer maneira devido a suposições sobre iluminação, sombreamento, propriedades do material, espaços de cores e assim por diante) (p. 196)⁹.

Existem duas maneiras de construir um ambiente virtual na RV: sintético e captado¹⁰. O sintético consiste na construção de um ambiente por meio de técnicas computacionais seguindo premissas geométricas e físicas que reagem conforme suas próprias leis. Essas técnicas são muito utilizadas para compor o ambiente de jogos. Já o ambiente captado depende de câmeras específicas que captam imagens em 360°.

Como Medir um Ambiente Imersivo

A questão que antecede a avaliação de eficiência de um ambiente imersivo diz respeito ao quanto o usuário está preparado para agir neste cenário. Há milhares de anos, nosso corpo evolui por mecanismos biológicos que funcionam e respondem a um ambiente natural. No entanto, o ambiente virtual, por sua vez, requer ações superficiais e que atenda às exigências próprias do sistema. Em alguns casos, as inconsistências entre mundo virtual e o real causam desconforto em alguns usuários como náuseas e dores de cabeça. Isso ocorre por porque o cérebro está se adaptando aos novos estímulos ou porque o ambiente não é qualificado para promover a experiência em razão de interferências como ruídos e oscilações nas imagens, baixa qualidade gráfica, entre outras. Neste sentido, LaValle (2016) questiona o que é necessário para que a experiência no ambiente virtual seja eficiente e adequada ao usuário?

9 Texto original: *In this case, visual stimulation provided by the virtual worlds should match what would occur in a similar physical world in terms of the geometry. There would be no errors in time and space (although the physics might not match anyway due to assumptions about lighting, shading, material properties, color spaces, and so on).*

10 Os termos *synthetic* e *captured* são utilizados LaValle (2016) para determinar os dois modos de construção de mundos artificiais na RV e que nessa pesquisa foram traduzidos para sintético e captado. O termo sintético é utilizado com frequência na literatura para designar uma ambiente construído por meios informáticos. O termo captado é usado na prática do audiovisual.

LaValle (2016) afirmou que para responder a essas perguntas e mais, precisamos entender várias coisas: 1) fisiologia básica do corpo humano, incluindo os órgãos dos sentidos e vias neurais, 2) as principais teorias e *insights* da psicologia perceptiva experimental, e 3) a interferência da RV projetada sistema com nossos processos perceptuais comuns e as implicações resultantes ou efeitos colaterais (p. 53)¹¹.

Presença, Imersão e Empatia

O conceito sobre presença é complexo e se multiplica na literatura em tempos de sociedade em rede. Para Heeter (1992), a presença é uma sensação de “estar lá” e baseada no estímulo sensorial que se articula com o meio. Já Lee (2004) classifica a presença a partir de três subtipos: a presença física (atuação com os objetos), a presença social (atuação com atores sociais) e auto presença (percepção). Todos os subtipos de presença, segundo o autor, são mediadas ou criadas artificialmente por algum tipo de tecnologia. Sobre a tecnologia, Obana & Tori exemplificaram que “só enxergamos porque temos como meio a luz, só ouvimos porque temos como meio o ar. Sendo assim também pode-se considerar a existência de presença tendo como meio de comunicação o ambiente natural, sem a utilização da tecnologia (p. 4)”.

Notadamente várias pesquisas se concentram em descobrir a eficiência que alguns meios têm em criar a sensação de presença e que se assemelha a presença física, são todos construtos teóricos, que tentam mensurar o distanciamento que o sujeito tem da realidade física.

Como, por exemplo, o uso da RV para tratamentos de fobias e outros distúrbios psicológicos cuja a sensação de presença do sujeito não está amparada por algo que é localizável no espaço físico, mas é uma realidade cambiante e desmaterializada.

Slater (2009) aponta que os sistemas imersivos têm a ver com as contingências sensório-motoras. O significado do termo sensório-motor está relacionado à inteligência prática do corpo em suas ações com o mundo exterior, uma vez que a inteligência sensório-motora organiza a realidade em grandes categorias de ação que são os esquemas do objeto permanente, do espaço, do tempo e da causalidade. No ambiente virtual existem inconsistências sensório-motoras e não importa o número de canais de interações disponíveis. Um tipo de inconsistência, por exemplo, é a simulação do corpo subindo uma escada enquanto o corpo no mundo real permanece inerte.

Assim, os níveis de imersão da RV irão depender basicamente da tecnologia empregada para promovê-los e que podem ser em maior ou menor grau. Para esses casos, a imersão é mensurável (Slater, 2009). Por outro lado, a presença depende da resposta do usuário, portanto, subjetiva. Alguns fatores como campo de visão, resolução da imagem, profundidade visual, renderização das imagens (latência do sistema) a partir dos movimentos rastreados, verossimilhança na composição das imagens, entre outros, determinam o nível de imersão.

A perspectiva em primeira pessoa é um dos principais atributos da RV porque permite viven-

11 Texto original: *To answer these questions and more, we must understand several things: 1) basic physiology of the human body, including sense organs and neural pathways, 2) the key theories and insights of experimental perceptual psychology, and 3) the interference of the engineered VR system with our common perceptual processes and the resulting implications or side effects.*

ciar a experiência se colocando no lugar de outra pessoa ou testemunhar uma situação. No caso do jornalismo, essa estratégia narrativa possibilita uma importante ferramenta para compartilhar, por exemplo, contextos envolvendo questões sociais.

O Mercado da RV e o Impacto no Jornalismo

As expectativas em tornar a RV em um tipo específico de tecnologia sem precedentes na dicotomia homem-computador fizeram com que instituições de pesquisa e de mercado se reunissem em prol do avanço tecnológico da RV para torná-la acessível ao público. Atualmente, os dispositivos que são necessários para que haja uma experiência minimamente imersiva estão disponíveis no mercado. Diante desse contexto, várias áreas (pesquisas, medicina, educação, empresas, arquitetura, jogos, entre outros) estão usando a RV para fins específicos. No jornalismo é uma prática recente e encontra-se institucionalizado. Empresas como New York times e CNN (EUA), Folha de São Paulo (Brasil), The Guardian e BBC (Inglaterra) estão produzindo material em vídeo 360º e, experimentalmente, em RV.

O site Periodismo.com (2016) apresentou dados que demonstram que os tempos de engajamento dos espectadores de RV são notáveis. Eles assistem, em média 3,9 minutos de filmes de realidade virtual, ou 50% a mais que o vídeo convencional (2,6 minutos) e 160% a mais do que o texto (1,5 minutos).¹²

As pesquisas sobre jornalismo imersivo são recentes e se encontram amparadas pelas potencialidades que surgem da experiência entre o usuário e a notícia representada por meio de ambiente imersivo e que produz efeitos.

Assim, apontamos três valores centrais para o jornalismo imersivo: a possibilidade de imersão, a sensação de presença, e o poder de gerar empatia. Esse último, como resultado da sensação de “estar lá” no lugar retratado ao mesmo tempo que a tecnologia faz desaparecer o espaço físico. Nonny de la Peña, considerada a pioneira no jornalismo imersivo, sugere três variáveis que determinam o valor da peça noticiosa: 1) a representação do local, 2) a sensação de que a experiência é real e 3) que a experiência seja retratada em primeira pessoa.

Project Syria e Clouds Over Sidra

As produções jornalísticas em RV *Project Syria*¹³, da jornalista Nonny de la Peña, que mostra a situação das crianças refugiadas na Síria e insere o usuário como “testemunha” dos eventos violen-

12 Texto original: *Los tiempos de engagement de los espectadores de VR son notables. Estos miran películas de realidad virtual por un promedio de 3,9 minutos, o sea un 50 por ciento más que el video convencional (2,6 minutos) y 160 por ciento más que el texto (1,5 minutos).*

13 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=digE62wpHOk>. Informações sobre o projeto disponível em: <https://docubase.mit.edu/project/project-syria/>

tos, e *Clouds over Sidra*¹⁴, um projeto da Organização das Nações Unidas (ONU), criado por Chris Milk e dirigido por Gabo Arora e Barry Pousman, que narra a história de Sidra, uma menina de 12 anos, que vive no Campo de Refugiados de Zaatarí, utilizam de técnicas de RV para peças noticiosas.

As peças utilizam da narrativa em primeira pessoa e de uma perspectiva compartilhada, e isso, faz com que o usuário tenha uma melhor compreensão do relato ao mesmo tempo em que gera empatia. No entanto, enquanto que *Clouds over Sidra* utiliza uma câmera para captura documental, em *Project Syria* as imagens são simuladas em técnicas computacionais gráficas que se assemelham à linguagem de videogame, um cenário modelado cujas limitações são derivadas de regras impostas pela autoria.



Figura 01. Cena de Project Syria



Figura 02. Cena de Clouds over Sidra

Os dois estilos requerem que a narrativa clássica linear do vídeo jornalístico passe a ser interativa e foque na experiência do usuário. Assim, a combinação da interatividade com o modelo noticioso, seja por imagens naturais ou sintéticas, viabiliza outros eixos da notícia que não é possível no modelo clássico.

Observa-se, portanto, que a qualidade do ambiente virtual não representa a necessidade de uma cópia fiel do mundo real, o que é confirmado, por exemplo, pela experiência dos *games* em RV. Como observa Slater (2009), o nível de imersão do usuário em um mundo virtual em maior ou menor grau se deve às contingências sensório-motoras que esses ambientes suportam.

Nonny de la Peña afirmou em entrevista ao canal Vice (2015) que a realidade virtual pode produzir um tipo de enjôo ou desordem devido ao movimento, então, quando você projeta um trabalho no qual o público sente que está presente no palco, você deve respeitar o fato de ter arrastado todo o seu corpo para a experiência. Esse tipo de narrativa espacial requer considerações muito específicas para o design e a chave é imaginar que você realmente está no centro da história. O outro elemento crucial que sempre deve ser considerado é a velocidade da taxa de atualização dos óculos. Tem sido incrível trabalhar com algumas das principais tecnologias, com as quais você pode criar imagens na tela capazes de rastrear cada movimento do

espectador para evitar tonturas.¹⁵

Considerações Finais

As questões levantadas por essa pesquisa participam de um diálogo que apenas se inicia. A literatura na área ainda se arrisca nas primeiras teorias para dar conta das transformações que a narrativa jornalística sofre quando utiliza a RV para criar, produzir e compartilhar informações. As leis próprias do ambiente virtual modificam as estruturas do modelo clássico do vídeo jornalístico, e, agora, requer que o usuário experimente tudo do lado de dentro, como testemunha da história narrada. Com a legitimidade de dispositivos conectados e a qualidade do espaço simulado, a imersão é inerente e a sensação de presença é real. E, independe das tecnologias utilizadas para a produção de imagens: sintética ou captado. Observamos que o principal diferencial para que a experiência imersiva seja positiva e alcance o efeito esperado diz respeito aos aspectos narrativos e a qualidade dos dispositivos conectados, uma vez que o envolvimento do usuário ocorrerá nos campos físico e sensorial.

A popularização da RV por meio da redução dos custos dos equipamentos tanto para o usuário quanto para a produção de conteúdo, faz com que grupos de mídia como New York Times, Euronews, The Guardian, CNN, entre outros, invistam em núcleos de produção e na reformulação de suas atividades no campo jornalístico.

Diante desse cenário, observamos uma real potencialidade para a produção de peças noticiosas para RV pois se mostram eficazes quanto ao envolvimento do usuário com a história narrada. No entanto, a prática também requer da mesma ética que compõe o trabalho jornalístico. Pois é justamente na eficiência da RV como meio imersivo é que o jornalismo imersivo encontra o limite para a criação de conteúdos.

Referências Bibliográficas

- ArtMuseum.Net. (2000). *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*. Recuperado de <http://www.w2vr.com/timeline/Heilig.html#top>
- Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). *Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press.

15 Texto original: *La realidad virtual puede producir una especie de cinetosis o transtorno debido al movimiento, así que cuando diseñas una obra en la que el público siente que se encuentra presente en escena, tienes que respetar el hecho de que has arrastrado su cuerpo entero hacia la experiencia. Este tipo de narrativa espacial requiere unas consideraciones muy específicas para el diseño y la clave es imaginar que realmente te encuentras en el centro de la historia. El otro elemento crucial que siempre hay que considerar es la velocidad de la frecuencia de actualización de las gafas. Ha sido increíble trabajar con algunas de las tecnologías punteras, con las que se pueden crear imágenes sobre la pantalla capaces de rastrear cada movimiento del espectador, de modo que se eviten los mareos.*

Heeter, C. (1992). Being There: The Subjective Experience of Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(2), 262-271. Recuperado de <https://doi.org/10.1162/pres.1992.1.2.262>

LaValle, S. M. (2016). *Virtual Reality*. Illinois: Cambridge University Press. Recuperado de <http://vr.cs.uiuc.edu/>

Lee, K.M. (2006). Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x>

Mufson, B. (2015). ¿Es la realidad virtual el futuro del periodismo? Creators [Blog]. Recuperado de <https://creators.vice.com/es/article/xy5xqz/es-la-realidad-virtual-el-futuro-del-periodismo>

Obana, F. Y. & Tori, R. (2011). Presença Conceitos, Definições e Avaliações. *II Escola Regional de Informática da SBC (Regional Mato Grosso)*, 2011, Cuiaba. II ERI-MT - Elos digitais: do entretenimento à educação. Cuiaba: UNEMAT, pp. 1-20. Recuperado de <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wrva/2010/0019.pdf>

Periodismo.com. (2016, outubro 25). *Los videos inmersivos transformarán las noticias*. Recuperado de <http://www.periodismo.com/2016/10/25/los-videos-inmersivos-transformaran-las-noticias/>

Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364 (1535), 3549–3557. Recuperado de <http://doi.org/10.1098/rstb.2009.0138>.

“Los Ríos De Alice”, un Ejemplo de Narrativa Transmedia

Lucas Matías Contreras¹²

La narrativa transmedia³ es un lenguaje desarrollado a partir de la convergencia de plataformas. También conocida como *transmedia storytelling*, permite la navegación física o virtual, retroalimentación, reconstrucción, participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados. La web colaborativa o internet 2.0 ha potenciado su desarrollo.

Gosciola (2012) resume la definición de Henry Jenkins, especialista –fundamental- en la conformación del marco teórico sobre este lenguaje:

Narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. (p. 9)

También lo distingue del *crossmedia*, definido como “*projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história*” (p. 9).

Por lo tanto, la narrativa transmedia, debe ligar varios y diferentes contenidos individuales (pequeñas historias) a una única historia. Y también debe contar con “*um grau de participação, interação ou colaboração do público*” (Pratten, 2012 como citado en Gosciola, 2012, p. 10).

Los creadores del hipermedia, de la arquitectura mediática, los impulsores de la idea central, definen qué medio es más adecuado para cada pieza individual en vinculación a la historia central, o *plot*; también son los que elaboran un diseño de interacción aproximado (flujos).

En la cultura de la convergencia, la participación es central, el usuario ocupa un real estatus de protagonista como coautor y prosumidor, y junto a otros usuarios, desarrolla la inteligencia colectiva. El público puede llevar al proceso hacia terrenos antes ignorados. Henry Jenkins fue de los primeros teóricos en advertirlo, a principios del siglo XXI: “(...) tal vez los líderes industriales estaban

1 Licenciado en Comunicación Social, periodista, docente, realizador de contenidos digitales.
Estudiante de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario)
E-mail: contreraslucasmatias@hotmail.com

2 Este trabajo fue escrito durante el cursado del módulo Narrativas Transmedia dirigida por el Dr. Denis Porto Renó, en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario.

3 Todas las negritas en el texto y sus citas fueron añadidas por el autor del paper..

advirtiendo la importancia del papel que pueden desempeñar los consumidores ordinarios, no sólo aceptando la convergencia, sino en realidad conduciendo el proceso (Jenkins, 2008, p. 19)."

Vilches amplía el concepto indicando que la creación deja de ser objeto de manipulación (monomedia unidireccional), pues ahora los consumidores son sujetos que manipulan (2003 como citado en Gonçalves, 2012, p 17).

El presente texto analiza un ejemplo de producción narrativa transmedia: el proyecto "Los Ríos de Alice", publicado en el año 2013. Hay tantas posibilidades de conocer el mundo de la pequeña protagonista como partes distribuidas en el amplio ecosistema de medios.

La importancia de este proyecto transmedia está reflejado en el apartado "El Universo de los Ríos de Alice", allí se identifica el plot o espina dorsal, historia en torno a la cual giran diferentes contenidos creativos radicados en diferentes plataformas. Dentro de esta sección se encuentra el título "Muchos ríos por los cuales navegar" donde se explica la deriva individual de cada prosumidor a la hora de reconstruir el mundo de la protagonista mediante la intertextualidad de los nodos neurales; y a continuación, "La vertiente de esta y otras historias" recuerda que la materialización de la propuesta creativa se da en el contexto de una convergencia acelerada gracias al software cultural.

En la sección "Cartografía" se describen los contenidos diseminados, reconociendo tres de las propuestas: en primer lugar el Original Game Soundtrack ("El afluente musical") compuesto por la banda española Vetusta Morla, luego el videojuego o videogame ("La Aplicación / Videogame"), y finalmente los vídeosclips ("A la deriva por los videoclips"), con una breve referencia al final de esta sección del uso de Facebook y la página web de la empresa desarrolladora.

En la tercera sección, "La dimensión interactiva", se explica cómo la comunidad participa y reconstruye el mundo de Alice, e inclusive se apropiá de la historia y la convierte en experiencias únicas y relativamente inesperadas ("Los flujos impredecibles").

Finalmente el lector podrá encontrar las conclusiones. Un puerto temporal tras recorrer rápidamente la geografía y la "hidrografía" del proyecto; una metáfora útil para ilustrar la compleja y coherente gama de argumentos ofrecidos al prosumidor/espectador, como ríos a través del mundo de Alice.

El Universo de "Los Ríos de Alice"

Sostiene Gonçalves (2012) que la narratividad es una característica intrínseca del lenguaje humano. Motta, L., es más preciso en las razones de esta afirmación: "*A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo*" (Motta, 2005 como citado en Gonçalves, 2012).

En el caso de la narrativa transmedia "*cada una está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas*", señalan Renó, Versuti, y Gonçalves (2011 como citado en Gonçalves, 2012).

Un ejemplo de producción expresiva canalizada por diferentes vías es el proyecto Los Ríos de

Alice. En la propuesta convergen las plataformas del videogame - App⁴ (Android, iOS), videogame para ordenador⁵, un disco musical⁶, 15 videoclips⁷, ilustraciones plásticas, presentación de piezas del soundtrack en recitales, cuenta de Facebook⁸ y más.

Los Ríos de Alice es una aventura gráfica diseñada y creada a partir de las canciones de la banda madrileña Vetusta Morla, es exactamente el producto que inspiraban sus canciones y que no se podría haber hecho de otra forma. No ha habido restricciones creativas, y la colaboración entre el equipo creativo y los músicos nos permiten hoy descubrir algo que sin duda es especial y que merece la pena mirar con detenimiento. (Aznar, 2013).

No se trata de una mera redundancia / sumatoria de lenguajes concentrados en una plataforma (multimedia), es una interacción de diferentes lenguajes en la construcción de una narrativa compleja. Es la contribución de cada contenido en vinculación a un todo, a la espina dorsal o plot: Alice debe deambular por un mundo onírico y vencer sus miedos. Ese miedo, el espíritu de descubrimiento para superarlo y los escenarios se pueden reconstruir jugando al videojuego, escuchando el disco, viendo los videoclips, las ilustraciones, escuchando una de las canciones del soundtrack en un recital⁹ y/o en la interpretación de los fans; múltiples lenguajes, más múltiples plataformas (digitales y analógicas).

Cada historia, cada unidad de sentido, está unida al plot gracias a la identidad visual y a la identidad sonora, la primera a cargo de Ane Pikaza, y la segunda a cargo de Vetusta Morla.

Los Ríos de Alice desmorona aquel mito que sostiene que la narrativa transmedia es solamente marketing y merchandising:

(...) han conseguido un producto que va más allá de la acción de marketing: se trata de una nueva forma de expresión artística, de una nueva forma de comunicar sensaciones utilizando la tecnología, de ir un poco más allá que el simple compendio de bits. (Aznar, 2013).

En el marco de la nueva concepción cultural, los consumidores tienen la posibilidad de indagar nuevas formas de arte, estableciendo conexiones sinestésicas entre contenidos dispersos ¿Por cuál comenzar?

Muchos ríos por los cuales navegar

Quien “navega”, es autor de su propia trayectoria en la historia de Alice. Eligiendo los “nudos neurales”, o -inclusive- creando otros, los prosumidores desarrollan sus “juegos cognitivos de reconstrucción de guiones de lectura/participación” (Renó, 2018a, p. 3).

4 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.deliriumstudios.losriosdealice&hl=es>

5 <http://www.deliriumstudios.com/571/>

6 https://open.spotify.com/album/0SZ2tAVd964YCyFecgf7bS?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open

7 <https://www.youtube.com/watch?v=UP4fQDMOx0E&list=PLKdFjMJhx9lFWNuLskluc1XOjzEG9LEh9>

8 https://www.facebook.com/pg/losriosdealice/about/?ref=page_internal

9 La posibilidad de que la canción Los Buenos, del disco Los Ríos de Alice (Original Game Soundtrack) de Vetusta Morla, banda de sonido del videojuego, pueda escucharse en un show de la banda, es una forma de incorporación de los elementos narrativos en el espacio público.

Hay una protagonista, Alice, y situaciones que conforman un mundo. Ese mundo es central:

Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical —o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo—, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red. (Scolari, 2013, p. 85)

Scolari (2013) explica que la dispersión textual encuentra en lo narrativo su hilo conductor. Esta opinión coincide con la crítica al proyecto, que realizó el director de la web Applesfera, Pedro Aznar (2013):

Un compendio de sonidos, melodías y mensajes oníricos que cabalgan a lomos de las notas del grupo de Puchito y compañía, es la combinación perfecta con las imágenes y cuando vemos el resultado completo, entendemos que Los Ríos de Alice no podría haber sido de otra forma. No se trata de utilizar grandes recursos de la tecnología, sino de emplearla para canalizar exactamente las sensaciones que quieren transmitir. Y lo consiguen sin ninguna duda.

En el mismo artículo, Aznar consulta a Arturo Monedero, cofundador de Delirium Studios, diseñador de la aplicación Los Ríos de Alice y coautor de la historia, cómo fue la creación del hilo narrativo principal o plot. Monedero explica que al principio tenían a Alice, y cuatro ilustraciones o mundos que debían conectar.

Buscábamos una forma de unirlos y ese proceso duró casi 3 meses, escribir ese guión, conectar todos los elementos y que tuvieran una coherencia ha sido un trabajo muy duro, pero extremadamente enriquecedor. Se analizó con obsesión cada una de las estrofas de cada una de las canciones para ir sacando de ellas ideas y mecánicas. (Aznar, 2013).

Juanma Latorre, guitarrista de Vetusta Morla, sintetiza la complejidad narrativa resultado de ese guión y del proyecto transmedia en su totalidad. Predice además una reacción en los prosumidores que hacen “inmersión” en esta historia:

Es una verdadera obra de arte colectiva que, más (allá) de su aspecto lúdico, plantea una inmersión sensorial y narrativa en la historia de la pequeña Alice. El hecho de que hubiera algunas partes en las que la música y la interactividad se relacionan muy directamente nos enganchó más todavía ante la perspectiva de poner a prueba las habilidades musicales del jugador. (Aznar, 2013).

La Vertiente de Esta y Otras Historias

El proyecto devenido de las canciones de la banda madrileña está vinculada intertextualmente a un conglomerado de productos anteriores. Antes de comenzar a desandar cada una de las partes y sus lazos, es importante reconocer que su posibilidad de existir, tal y como se detalla en este ensayo, es gracias a la evolución del software.

El universo de Alice se une a una “galaxia” de historias concebidas por lo que Manovich (2013, p. 21) denomina softwares culturales: “*Pienso en el software como una capa que cubre todas las áreas de las sociedades contemporáneas*” (2013, p. 17).

Estas herramientas son la matriz donde se diseña la creación, se acelera la convergencia y las posibilidades de producción a la escala detallada aquí. Las ideas que surgen de los creadores y los flujos mediáticos que prevén se materializan gracias a estos softwares.

Cada producto está a “hombros de gigantes”¹⁰, diseñado al calor de programas, ambientes de programación y rutinas informáticas que intervinieron de una u otra manera, inclusive en las formas de arte más autónomas a la digitalización, como son la música y la plástica.

El software se ha supeditado al arte, asumiendo parcial o totalmente alguna de las categorías de las acciones culturales: crear, intercambiar y acceder a artefactos culturales que contienen representaciones, ideas, creencias y valores estéticos; participar en experiencias culturales interactivas; crear y compartir información y conocimiento en línea; comunicarse con otras personas; participar en la ecología de información en línea mediante preferencias y metadatos; y finalmente, desarrollar herramientas y servicios de software que hagan posible todas estas actividades (Manovich, 2013, p. 21).

Las propuestas que conforman Los Ríos de Alice nacieron, se combinaron y expandieron en esta matriz primigenia.

Cartografía

Para reconstruir parte del universo de Alice es necesario identificar las plataformas, sus características más sobresalientes y sus nudos neurales. La tarea no es sencilla dada la “expansión, despliegue, propagación o diseminación” de los contenidos, lo que Carlos Scolari (2015) denomina *spreadability*. En otras palabras:

Si antes las corporaciones proponían un contenido seductor con la intención de atraer a las audiencias y poder contabilizarlas para venderlas a los anunciantes, ahora la cultura de la convergencia late al ritmo de la diseminación de contenidos a lo largo y ancho de toda la ecología mediática. (Scolari, 2015, p. 11).

También hay que sumar (ver apartado “Flujos impredecibles”) otros productos resultados de la fanfiction¹¹, reconstrucciones individuales y colectivas de la historia escritas por fans, más allá de las descritas en este paper.

El afluente musical

El disco Los Ríos de Alice (Original Game Soundtrack), es una de las partes de este universo. Es el ambiente sonoro del mundo onírico de Alice, con riqueza de nudos neurales direccionados al videojuego y la app. Posee también referencias a producciones más antiguas de Vetusta Morla. Por

10 Con esta expresión se quiere indicar que lo que una persona haya podido conseguir se debe a la aportación de sus compañeros y en el caso de la ciencia que la obra de un científico o un filósofo ha conseguido dar un salto, o alcanzar un nivel superior, gracias a las aportaciones de otros colegas que le precedieron.

11 Este proyecto es en sí mismo resultado de la fanfiction, así lo señala Monedero: “*Es un auténtico lujo poder trabajar con Vetusta Morla, ya no solo como fan, (que lo soy) sino por la cercanía y la dedicación que han tenido durante todo el proceso. No se han limitado a poner su “cara” y ceder derechos de autor, se han puesto el mono de trabajo y han dado lo mejor de ellos para que Los Ríos de Alice fuera una realidad*” (Aznar, 2013).

ejemplo, “Un lazo en el ventilador”¹², y “Trastos Viejos”¹³ son “conductos” musicales a desafíos que debe atravesar Alice en el videojuego, pero también son nexos a la canción “Los Días Raros”¹⁴, incluida en el disco Mapas de 2011.

Vetusta Morla compuso el soundtrack a partir de la imágenes que le enviaban los desarrolladores de Delirium Studios. Así lo señala Juanma Latorre, guitarrista de la banda:

Efectivamente fue muy diferente al proceso de componer una canción, digamos, “convencional”. Para empezar porque una canción es una obra en sí misma y no precisa más justificación que la necesidad de expresar o contar algo. En la banda sonora, la música tiene un carácter instrumental, sirve a una obra mayor. (...) Ello ha significado que el carácter narrativo que habitualmente le otorgamos a nuestras canciones no sirviera y que tuviéramos que basarnos en una perspectiva más ambiental donde las sensaciones se trazan de un modo mucho más abstracto y donde la experiencia completa se consigue al escuchar la música en el contexto del videojuego. (Aznar, 2013).

El diseñador Arturo Monedero, señala su compromiso con la narrativa y con las conexiones a la música: “El juego es una representación visual de su música, sus letras [las de Vetusta Morla]. Desde el primer día, ha estado presente en todo el proceso” (Aznar, 2013).

La aplicación / videogame

La historia de Alice sintetiza en la App las variadas formas de arte: la pintura, la música, la animación. También se concentran gran cantidad de flujos, algo coherente si se asume que las pantallas de los dispositivos móviles son los pilares de la contemporánea “ecología de los medios”.

“Diseñar para la narrativa transmedia es diseñar para múltiples pantallas (o para todas las pantallas)” (Renó, 2018d). Los creadores ya reconocían en 2013 la transformación en el uso de los dispositivos y la tendencia de los móviles a convertirse en “primeras pantallas”, pero también prepararon esta “historia” de Alice para ser instalada en computadoras personales y portátiles. En todos los casos se estimaron flujos de posibles interacciones y un diseño siguiendo las innovaciones del lenguaje digital. Explica Monedero:

Utilizó mecánicas clásicas e innovamos en otros aspectos (...) quería que fuera universal, y eso implicaba que los personajes hablaran con pictogramas. Una decisión difícil y arriesgada, pero que le ha dado un toque muy personal. También hemos querido profundizar en las emociones, una deuda pendiente aún en la gran mayoría de los videojuegos. y creo que hemos logrado trasmitir sensaciones que no dejarán al jugador indiferente. (Aznar, 2013).

A la deriva por los videoclips

Otro importante bloque de contenido son las animaciones / videoclips en el canal de YouTube de la banda madrileña. Esta parte del “universo” reúne la música de Vetusta Morla y las ilustraciones de Ane Pikaza. Postales que cuentan con independencia el periplo de Alice.

Las imágenes son casi auténticas obras de arte. Casi mejor hablar de pinceladas que de píxeles,

12 <https://open.spotify.com/track/5zby4VGf6P3xFNlURho4m?si=nZwHzf2QQ8WvzcFTgzGHgg>

13 <https://open.spotify.com/track/4xJplHW7zmfqS7jKSmYHm3?si=sEIm4yxnQ8iHzJHql0Hj6Q>

14 https://open.spotify.com/track/2wss8ovgGaBZJIXAdaOqv?si=SwKrVV3NSVWno2WCT_fgJA

de lienzo más que escenario. La encargada de materializar este torrente de sensaciones musicales, Ane Pikaza, ha sabido definir con excelencia qué es lo que esperábamos encontrar ver en las canciones del grupo. De hecho, para los habituales de la banda, muchos de los escenarios devendrá en ciertos déjà-vus: es la señal de que ahí ya habíamos estado antes, aunque no lo hubiésemos visto nunca.” (Aznar, 2013).

Las ilustraciones fueron animadas siguiendo las características y acciones del personaje en el videogame. Los paisajes y la música siguen la línea argumental de la historia central.

Estos son cuatro soportes (si se considera las ilustraciones de manera separada) que se destacan en la estrategia transmedia diseñada. Hay que sumar dos más:

- La página de Facebook <https://www.facebook.com/losriosdealice/>: con publicaciones desde el lanzamiento del juego hasta el mes de junio de 2017, y una comunidad que si bien interactuó, ya no lo hace desde 2016.
- Una página web <http://www.deliriumstudios.com/571/> propiedad del estudio Delirium. Allí se enlaza al sitio de compra y descarga del videojuego para diversas plataformas.

Conocidas las partes del todo y sus flujos, es importante destacar aquellas producciones que surgen producto de la interacción de la comunidad y de la apropiación de la historia.

La Dimensión Interactiva

Para el nuevo público sin interactividad hay frustración. Los prosumidores suben a YouTube la grabación de su participación en el juego, una retroalimentación que se complementa con las reacciones de la plataforma de vídeo (Me Gusta / No Me Gusta, comentarios, *Share* en redes sociales mediatizadas -medios sociales-, *embedded* / incrustación en sitios web, etc). El prosumidor crea un nuevo producto a partir del original.

Son algunas de las derivaciones posibles de la historia en el entorno digital: “Si el ciudadano no puede participar de la conducción de la obra o de la construcción cognitiva, jamás tendremos una experiencia transmedia” (Renó, 2018b, p. 1).

Estas contribuciones ayudan a la comunidad a reconstruir el mundo de Alice. Jenkins (2008) señala que “cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (p. 15).

Los flujos impredecibles

Gracias a YouTube se pueden atestigar caminos de la narrativa convertidos en bytes. Al atardecer, cerca del mar, rodeado por un cordón montañoso, dos jóvenes, uno con una guitarra y otro con un piano, hacen su versión de Los Buenos¹⁵. Uno de los espectadores filma la escena “Una noche de verano decidimos juntar a unos amigos y montar un concierto para hacer lo que más nos gusta.

15 <https://www.youtube.com/watch?v=niuCvUDAd7A>

Y salieron canciones así de bonitas”, explica el usuario IGEA en la descripción de su video subido a YouTube.

El registro audiovisual del prosumidor es una huella icónica prueba de la independencia que poseen las historias al expandirse fuera de los entornos digitales en los que se desarrollan y gestan (softwares culturales). Los prosumidores garantizan coexistencia entre las plataformas analógicas y digitales.

El video de IGEA es uno de los caminos posibles de la experiencia narrativa transmedia que, como se espera, está fuera de control. “En la cultura de la convergencia, el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de manera impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14).

Conclusión

La narrativa transmedia es un lenguaje, una historia expandida y dividida en varias partes. Cada una de las unidades es distribuida en diferentes plataformas del ecosistema mediático contemporáneo, encontrando el nicho más apropiado para poder expresar su parte de la historia.

El proyecto “Los Ríos de Alice” del año 2013 es un claro ejemplo de aplicación de este lenguaje potenciado por la convergencia y el desarrollo del software cultural. Diferentes contenidos, en diversas plataformas, se unen en una espina dorsal o plot: Alice, la protagonista debe deambular por un mundo onírico y vencer sus miedos.

Los prosumidores / espectadores reconstruyen el mundo de Alice transitando diversos caminos por los flujos propuestos en las diferentes plataformas (disco, videoclips, videogame / app), y por otros no contempladas, a partir de la apropiación de la historia. La interacción emerge y las derivaciones son impredecibles.

Si bien se ha descrito una parte importante de la estrategia transmedia, seguramente hay otras aristas del proyecto que no se han mencionado o desarrollado. Además, Vetusta Morla posee un amplio historial de proyectos de este tipo. Ambas cuestiones son dignas de análisis en próximos informes e investigaciones.

La experiencia transmedia de Los Ríos de Alice es inagotable. Inclusive, ahora, la pequeña niña desanda caminos por un paper académico.

Referencias Bibliográficas

Aznar, P. (2013, Diciembre16). Así es “Los Ríos de Alice”, las sensaciones fantásticas de Vetusta Morla convertidas en aplicación [Blog]. Recuperado de <https://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/asi-es-los-rios-de-alice-las-sensaciones-fantasticas-de-vetusta-morla-convertidas-en-aplicacion>

Gonçalves, E. M. (2012). Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Coords.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Coords.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidó.

Manovich, L. (2013). *El Software Toma El Mando*. UOC Press.

Renó, D. (2018a). *Innovaciones en narrativa transmedia*. Recuperado de https://cursos.campusvirtualunr.edu.ar/pluginfile.php/33025/mod_resource/content/1/TEXTO%2002%20Innovaciones%20en%20narrativa%20transmedia.pdf

Renó, D. (2018b). *Proyectos transmedia*. Recuperado de https://cursos.campusvirtualunr.edu.ar/pluginfile.php/33026/mod_resource/content/1/TEXTO%2003%20Proyectos%20transmedia.pdf

Renó, D. (2018c). *MCDImod11IU4reno*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F5QLckymHqc>.

Renó, D. (2018d). *MCDImod11IU3reno*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hDOvFwPnDyM>.

Renó, D., Versuti, A., Gonçalves, E., et al. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Revista Palabra Clave*, 14(2), 201-215. Citado por Gonçalves, 2012

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2015). Introducción, en Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

La Serie “Gravity Falls” y la Importancia de Planificar las Narrativas Transmedia

Maximiliano Savarecio¹

Para realizar este trabajo, tomaré el caso de la serie de ficción animada de Disney llamada Gravity Falls.

A lo largo de estas páginas se intentará dar cuenta de porqué esta serie es un ejemplo interesante de narrativa transmedia (NT). Y en ese sentido, cuál y que tan significativo fue el aporte de la compañía Disney para el desarrollo de estos procesos, hasta ahora.

La serie escrita y dirigida por Alex Hirsch vio la luz en el año 2012 luego de que su creador diera un pitch con un episodio piloto que no fue emitido, para Disney Channel.

La historia cuenta sobre los Gemelos Pines, Dipper y Mabel quienes pasan un verano en la casa de su tío Stan en un pueblo misterioso del estado de Oregon llamado Gravity Falls.

Esta historia transcurre en un mundo de eventos paranormales y misteriosos, plagado de libros mágicos, monstruos, gnomos, rarezas y códigos que los protagonistas descifran a lo largo de los episodios. Esta información es relevante en tanto es el lenguaje que comparte el mundo ficcional y sus seguidores.

Siguiendo la línea de Henry Jenkins, podríamos decir que la serie desarrolla un saber común, que permite sumergir en las aventuras de los protagonistas de la serie, a los fans más acérrimos, a los embajadores de la historia.

¿Cómo lo hace? A lo largo de los capítulos puede entreverse cierta información cifrada en códigos (como cifrado Caesar , cifrado A1Z26, códigos numéricos o incluso en un cifrado de símbolos inventado por el autor). Este tipo de acertijos y criptogramas son utilizado para generar un vínculo con esa parte del público que va más allá del mero consumo y se convierte en prosumidor, no solo por desencriptar estos códigos y volverlos motivo de debate en foros y redes, sino por utilizarlo para la expansión de los contenidos en una clave estética y semántica posibilitada entre otras cosas por esta simbología compartida.

El concepto de prosumidor lo podemos entender desde la perspectiva que plantea Scolari (Scolari, 2012) y en línea con lo planteado con Henry Jenkins (Jenkins, 2006) (anteriormente en McLuhan & Nevit; y Tofler) como ese sector de la audiencia que va más allá del consumo pasivo y

¹ Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario)
E-mail: msavarecio@gmail.com

se apropiá de la historia y expande su “galaxia semántica”.

De todos modos no es necesario decifrar códigos para disfrutar Gravity Falls, cuestión no menor en tanto significa que esta ficción animada ofrece contenidos diversos, que responden a los distintos niveles de profundidad en la que puede involucrarse su público.

Desarrollo

Aunque podrían quedar dudas acerca de si fue inicialmente pensada como un producto transmediático o no, si queda claro que el universo semántico que compone Gravity Falls desde su creación hasta hoy se ha expandido, generando un mensaje más y más amplio, que ha desbordado los distintos medios y lenguajes. Y que, más allá de algunas salvedades que podríamos hacer, en referencia a contenidos adaptados en varias plataformas, o la negativa que ha dado la compañía a ciertas iniciativas por parte del público, una empresa de la talla de Disney, normalmente contempla una expansión al menos cross-media (entendida desde la perspectiva de Carlos Scolari, es decir, una historia contada desde varias plataformas y lenguajes) si se observan resultados positivos en el funcionamiento del producto, o mejor, si el producto es rentable.

De todos modos, lo que desde aquí se considera como el punto más alto en lo que refiere a la experiencia transmedia de Gravity Falls, es un juego de realidad alternativa, que no se dio enteramente de la mano de la corporación sino en el marco de una comunidad genuina entre los prosumidores y su creador, dejando al margen a la productora.

Sin embargo, cuando una historia de la magnitud de Gravity Falls comienza su desarrollo no es posible saber cómo evolucionaron los procesos y discursos mediáticos a ella involucrados, pues los mismos fluyen, se construyen y reconstruyen por la sociedad, y son imposibles de controlar.

Descripción de la propuesta

Lo siguiente es una descripción de cada una de las partes que componen el mundo transmedia de Gravity Falls.



Figura 1. Mabel y Dipper

Episodios

Gravity Falls fue emitida en dos temporadas de veinte episodios cada una. Estos, fueron estrenados a través del canal principal de la señal de Disney (Disney Channel) en Estados Unidos, más tarde en Latinoamérica y posteriormente en España (2012 – 2014 y 2014-2016). Además de un episodio piloto no emitido a través de la señal, pero que fue conocido posteriormente a través de las redes, del cual contaremos posteriormente la historia. Los capítulos, además, se estrenaron a partir del 2014 en la plataforma Netflix excepto los últimos 7 episodios que fueron estrenados el primero de octubre de 2017.

Cortos

Entre el final de la primera temporada y el comienzo de la segunda, la señal Disney Channel transmitió 17 cortometrajes de entre dos y tres minutos. Estos cortos tenían como objetivo generar expectativa y mantener el interés del público por la temporada que estaba en producción. Los mismos, narraban pequeñas historias y misterios que no formaban parte de los sucesos que transcurrían en la serie original, lo que podría ser categorizado como contenido intersticial siguiendo la conceptualización de Carlos Scolari (Scolari, 2012).

La razón de la duración de los cortos, estaba vinculada a que este contenido fue pensado para emitirse entre los programas de la grilla de los canales de la señal.

De todos modos, rápidamente los mini-episodios fueron capturados por los seguidores de la serie y publicados en la red social YouTube. Esto fue a nutrir los sitios y wikis no oficiales que incluso al término de la primera temporada ya poblaban la web. El resultado: una gran cantidad de contenido web (webisodios) con fuerte presencia online y con una duración óptima para el consumo a través del móvil.

Vale la pena aquí reforzar la idea que este trabajo sostiene. Más allá de que la Disney no haya

liberado estos contenidos a la web era esperable que esto suceda, como mencionábamos anteriormente los contenidos fluyen socialmente y la tarea de control es prácticamente imposible.

Merchandaising oficial

El merchandaising oficial de la serie consta de figuras de acción de los personajes principales en plástico y vinilo, figuras coleccionables en domos plásticos y muñecos de peluche licenciados por las empresas Zag Toys, UCC Distributing INC y Jazwares. Además la empresa Funko Pop! Lanzó al mercado una serie de figuras de vinilo. Por otro lado la tienda oficial de Disney vendió también figuras de acción aunque ya están descontinuadas del mercado.

Merchandaising no oficial

La proliferación de maquinaria que facilita la impresión en ropa, tazas, mochilas y carpetas así como distribución masiva de impresoras 3D, han puesto en las manos de los prosumidores herramientas para la expansión de los productos que forman parte de la galaxia de Gravity Falls. Todo este merchandising no está autorizado por compañía Disney pero muchas veces es de gran calidad e increíblemente creativo. Para dar algunos ejemplos: la gorra que utiliza Dipper, uno de los protagonistas o los Sweaters característicos de su hermana Mabel son fácilmente reproductibles y se encuentran en cualquier tienda web como Amazon.com o mercadolibre.com. Estos productos fueron posteriormente apropiados por la compañía creando una versión licenciada de los mismos.

Existe también en la web Tumblr.com un juego de cartas diseñado por un usuario que puede ser descargado de manera gratuita. Esta iniciativa fue evaluada por Disney y no fue aprobada, por tal razón el creador del juego discontinuó el diseño de cartas nuevas por miedo a afrontar conflictos legales.²



Figura 2. Gorra no oficial

2 Recuperado de <https://gravity-falls-tcg.tumblr.com/>

Libros y comics

Disney Press imprimió hasta ahora un total de 16 libros de Gravity Falls. Los primeros 12 contienen en formato de comic, los sucesos narrados en la serie incluyendo también las mini historias contadas en los cortometrajes emitidos por Disney entre temporadas. Los restantes cuatro libros son: un libro para colorear llamado “Gravity Falls: Don’t Color This Book! It’s Cursed!”, “Gravity Falls: Journal 3” que contiene información acerca de la serie y anotaciones de los protagonistas, “Dipper and Mabel and the Curse of the Time Pirates’ Treasure!: Select Your Own Choose-Venture” un libro del estilo elige tu propia aventura que si bien fue impreso por Disney su autor no es el de la serie y está catalogado como ajeno a la historia oficial, y por último “Dipper’s and Mabel’s Guide to Mystery and Non-stop Fun!” escrito supuestamente por los Dipper y Mabel los protagonistas de la serie aunque en realidad la autoría legal quedó en manos de la división “Disney Book’s”.

Para el 24 de julio de este año está previsto el libro “Gravity Falls: Lost Legends” el primero, también en formato comic, que incluye contenido canónico original escrito por el autor Alex Hirsch.

Sitios Web

- **Sitio oficial:** Disney utilizó su sitio web para nuclear contenidos relacionados con la serie, desde allí se pudieron ver algunos adelantos en video, aplicaciones y juegos con la temática. Sin embargo el micrositio ya se encuentra fuera de línea.
- **Gravity Falls: Break the Code!**³: Este sitio no oficial es una propuesta interesante para fanáticos, muestra imágenes de todos los criptogramas que aparecen a lo largo de la serie y en los cortometrajes, además permite hacer las traducciones con los distintos códigos de encriptamiento utilizados.

Videojuegos

El sitio web de juegos de Disney Channel publicó casi 20 juegos online que aún hoy pueden ser visitados⁴.

En el año 2013 se publicó un juego para sistema IOS y Android de, más tarde en el 2015 se desarrolló un juego para Nintendo 3DS llamado “Gravity Falls: Un Verano de Misterios: La Leyenda de los Gemelos Gnomos”.

³ Recuperado de <http://themysteryofgravityfalls.com/>

⁴ Recuperado de <http://lol.disney.com/games/gravity-falls-games>



Figura 3. Portada *Gravity Falls: un verano de misterios: La leyenda de los gemelos gnomos*

Wikis

Principalmente hay dos wikis que contienen información sobre la serie almacenada a manera de enciclopedia. Una en castellano⁵ y otra en inglés⁶.

Aplicaciones

Si bien hay varias aplicaciones generadas por usuarios existe una que vale la pena resaltar cuyo nombre es “Mystery _hack”, la misma permite a sus usuarios descifrar los distintos criptogramas presentados por la serie utilizando los distintos códigos. Esta app es de los mismo creadores del sitio web, “Gravity Falls: Break the code!”.

Lo interesante de esta aplicación es que explota la utilidad de la segunda pantalla de una forma muy interactiva ya que los usuarios pueden descifrar los códigos en tiempo real, otra vez algo que se pudo hacer desde la compañía pero no fue considerado.

⁵ Recuperado de http://es.gravityfalls.wikia.com/wiki/Gravity_Falls_Wiki

⁶ Recuperado de http://gravityfalls.wikia.com/wiki/Gravity_Falls_Wiki

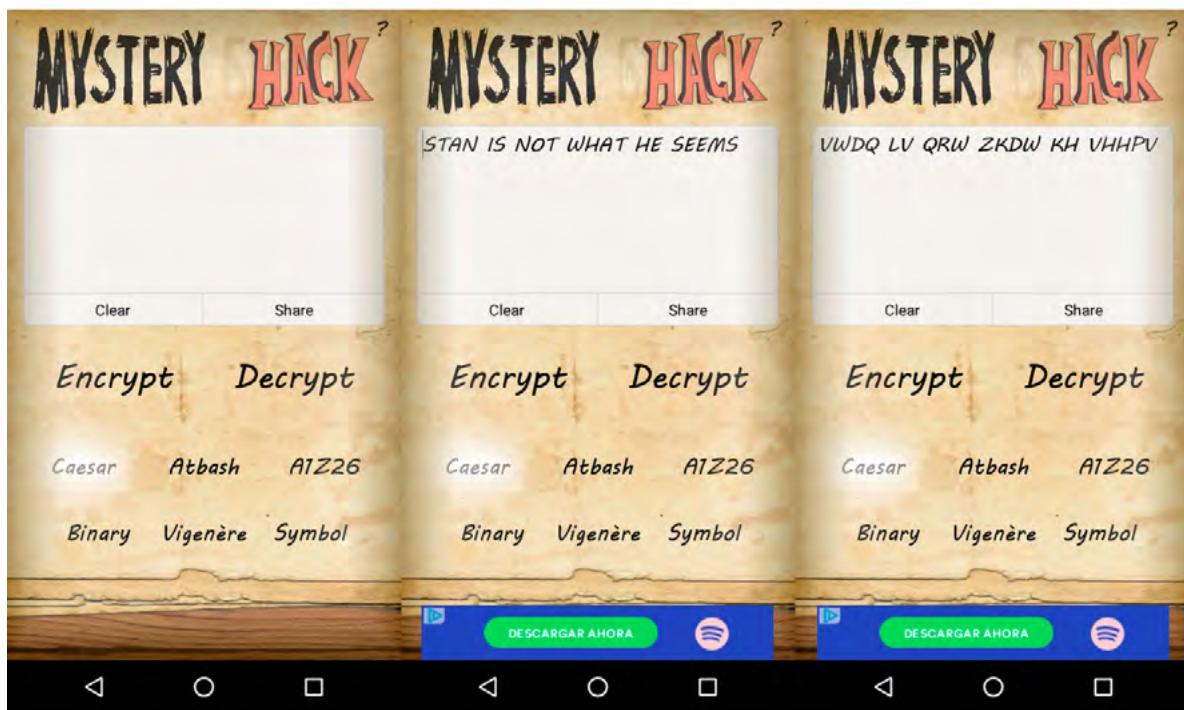


Figura 4. Aplicación Mystery_Hack

Fan fiction

Existen infinidad de Fanfic en la web, pero los más conocidos están bajo la órbita de la serie titulada por los fanáticos como “Dipcífica” que cuenta de un romance, insinuado por el guión original pero no desarrollado, entre el protagonista Dipper y Pacífica uno de los personajes de la serie.

Las Fanfic están alojadas en webs como “fanfiction.net” o “wattpad.com” de todos modos en redes sociales como “youtube.com” podemos ver animaciones de usuarios contando sucesos de las historias creadas por prosumidores.

Juego de realidad alternativa

En los créditos finales del último episodio de la serie animada, los fanáticos de Gravity Falls pudieron ver una imagen “live-action” de una estatua del antagonista de la serie cuyo nombre es Cipher. Esto generó revuelo en las redes y foros, donde se discutió en qué lugar se podía encontrar esta pieza si era que realmente existía. Sin embargo con el paso del tiempo estas conversaciones se fueron apagando, hasta que en el año 2017 Alex Hirsch publicó en su cuenta de twitter un mensaje que dio comienzo a una búsqueda del tesoro que abarcó varios países.

La experiencia, diseñada íntegramente por el autor de Gravity Falls sin la participación de la Disney, duró 8 días en que los seguidores de tres continentes del globo se convirtieron en una comunidad activa tratando de resolver varios misterios que involucraron, Google Maps, monumentos históricos, universidades, textos cifrados, aplicaciones, rompecabezas, memorias usb, llamadas

telefónicas misteriosas y cryptex⁷ entre otros varios despliegues que concluyeron con el encuentro de la estatua en cuestión, todo esto transmitido vía streaming para que todos los integrantes de la comunidad pudieran verlo⁸.



Figura 5. Cryptex

En esta aventura participaron incluso algunos de los actores de doblaje de voz de la serie. Un dato particular para mencionar está relacionado con una de las pistas: un rompe-cabezas de una espejuznante cantidad de partes. Para avanzar en la búsqueda del tesoro debía obtenerse información que aparecía en la imagen resultante de un rompecabezas que, si bien tenía un formato analógico, también ofrecía una versión online algo más sencilla.

7 <https://en.wikipedia.org/wiki/Cryptex> - Visitado el 23 de Abril del 2018.

8 <https://www.youtube.com/watch?v=7mpoIb0S9TI&t> – Visitado el 23 de Mayo de 2018



Figura 6. Rompecabezas analógico completo (se perdió una pieza)

Resultó que un usuario completó la versión digital del rompecabezas y la búsqueda siguió adelante con la versión analógica del rompecabezas aun a medio armar. Fue entonces cuando el escritor de la serie prometió, mediante un tweet, que subiría a la web el piloto con el cual había “pitcheado” la serie ante las autoridades de Disney Chanel. Unas semanas después y luego de que los fanáticos completaran el rompecabezas gigante pudo verse el piloto original subido a Youtube donde todavía permanece⁹.

Según Scolari un juego de realidad aumentada responde a algunas definiciones que si bien son primarias en tanto es un género híbrido, novedoso y en desarrollo, pueden dar cuenta de lo que estamos hablando cuando a ellos nos referimos. En primer lugar estamos hablando de una historia que toma forma lentamente, como un rompecabezas que se arma de a poco, siempre a través de los descubrimientos de los jugadores. Ellos, que son las estrellas, actúan como comunidad recopilando la información que les permitirá desentrañar de qué va la historia que están viviendo. La información está en distintas plataformas y distintos lenguajes mediáticos y extramediaíticos (Scolari, 2012).

El evento llamado por los seguidores “Cipher Hunt” que llevó al descubrimiento de la estatua de “Cipher” en un bosque de Oregon, tuvo todos los condimentos de un GRA. Seguidores en Estados Unidos, Rusia y Japón vivieron como comunidad una aventura de descubrimiento que los mantuvo inmersos en la galaxia semántica de Gravity Falls.

Siguiendo lo propuesto por Denis Porto Reno y Jesús Flores (2012) y anteriormente Vicente Gosciola, en el seminario impartido durante el congreso Intercom 2011, Gravity Falls responde a las

9

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SlWbRU4K4M>

características que definen una proceso transmedia, ya que se observa por lo explicado anteriormente que: la serie está contada en un formato de estructura narrativa, es una historia compartida en fragmentos, sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas, es expandible, circula por redes sociales, apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral”, adopta como herramienta de producción dispositivos móviles.

La razón por la cual la serie animada de la compañía Disney es un caso interesante de análisis, es que si bien la estrategia transmedia no se evidencia desde un primer momento, el producto fue desbordando por todos los frentes hasta nutrir casi la totalidad de las plataformas y lenguajes. Sin embargo el aprovechamiento de este contenido tan inmersivo hubiese podido ser mejor utilizado para generar una experiencia más interesante y mejor planificada, si la compañía se hacía cargo del desarrollo de varias de las posibles líneas expansibles, o mejor de dar mejores condiciones para la expansión de esas líneas. Al fin y al cabo lo que hoy se busca es generar experiencias en los usuarios.

En línea con lo sostenido por Lev Manovich en “El software toma el mando” (Manovich, 2014) podemos decir que la dirección del desarrollo del software en las últimas década al mismo tiempo que la evolución de las tecnologías de la información son la variable necesaria que ponen en manos de todos los usuario la posibilidad de apropiarse de las historias, modificarlas, agigantarlas, llenar huecos o decir lo que los autores, productores o distribuidores no pudieron o quisieron decir. Al tiempo que redes y sitios web específicos son el escaparate digital para compartir, interactuar, recibir “críticas”, etc de sus producciones.

La posibilidad de creación, modificación y reproducción de los productos de la cultura facilitan la acción de los prosumidores.

Tal vez en el mismo sentido, se podría hablar de algunos instrumentos y maquinarias de relativo fácil acceso y de tamaño hogareño, que permiten la manufactura de merchandaising de calidad, a bajo costo de producción y fácilmente reproductible. Y que también a partir de sitios web de venta tienen una ventana para salir masivamente al mercado informal. Como diría Jenkins, las diferentes formas de interacción están condicionadas por la evolución de la tecnología (Jenkins, 2006)

Planchas de sublimado de vestimenta, máquinas estampadoras portátiles e impresoras 3d sumados a los software de diseño y edición digital han dado vida a cantidad de merchandaising que hoy son de preponderancia en la galaxia semántica de Gravity Falls y que sin dudas son obra y gracia de prosumidores creativos.

Conclusiones

Interesa entender, a modo de reflexión, cómo se fue construyendo el universo semántico de Gravity Falls. Principalmente porque aún hoy la discusión acerca de cómo pueden aprovecharse las plataformas y lenguajes en orden de implementar una estrategia transmedia para determinados contenidos no está del todo zanjada y cabe preguntarse si alguna vez lo estará.

Por lo analizado, se entiende que las experiencias transmedia más ricas de la serie fueron iniciativas de los fanáticos, al punto que, teniendo en cuenta el criterio de Jeff Gomez (a saber, que una adaptación del mismo contenido en otro lenguaje y o plataforma no debe ser considerado como un

contenido transmediático) sería posible sostener, y con válidos argumentos, que no estaríamos frente a un producto transmedia sino que hablamos de un proceso transmedia.

Cabe preguntarse si hoy en día una historia tan grande, inmersiva, con un mundo ficcional tan bien construido y detallado y tantas posibilidades de expansión podría quedarse simplemente en un serial de TV.

Ha quedado de manifiesto como Disney quedó fuera de propuestas tan interesantes como el Juego de realidad alternativa o la posibilidad de generar una aplicación para utilizar una segunda pantalla. Tales, hubiesen podido ser experiencias transmedia sumamente interesantes para los fanáticos, como lo prueban posteriores productos en donde la compañía sí explotó por ejemplo la estrategia de la segunda pantalla¹⁰.

Referencias Bibliográficas

- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos Iberica
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York/London: Bloomsbury.
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusdo.

10 Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/>

O Potencial da Utilização da Tecnologia Mobile na Participação Popular na Gestão Urbana

Brenda Luisi Pecini Alves¹
Maria Cristina Gobbi²

Entre tantas definições, as cidades podem ser consideradas como assentamentos humanos diversificados que constituem um organismo dinâmico e extremamente complexo de múltiplos contrastes, capaz de exercer uma centralidade econômica e política na região onde ocorrem. Sua definição vai muito além de um território ou número de habitantes delimitado geopoliticamente ou legalmente, sendo, portanto um local onde se apresentam inúmeros conflitos das mais variadas e complexas ordens. Nesse sentido, podemos entender que a gestão ou administração urbana, ou ainda governança urbana, é a competência política e legal que deve desempenhar o papel de captar, analisar, e propor soluções relevantes para contribuir na diminuição desses contrastes e na resolução destes conflitos, promovendo igualdade e melhoria da qualidade de vida dos habitantes das cidades. Desta forma, podemos compreender por planejamento urbano o processo ininterrupto de análise e tomada de decisões por parte da gestão urbana, que tem como principal objetivo a antecipação e prevenção dos fenômenos da cidade a fim de minimizar os conflitos urbanos. (Frey, 2007; Rolnik, 2012; Souza, 2003)

Assim sendo, o exercício da plena cidadania assinalado na Constituição “Cidadã” Federal de 1988, garante que todos os homens “são iguais” perante a lei, sem discriminação de raça, religião, gênero ou cor, garantindo direitos básicos e dignidade a todos, da mesma maneira. O texto constitucional fomenta que “[...] é direito de todos poder expressar-se livremente, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar por seus valores” (Manzini-Covre, 1995, p. 9). Igualmente, é possível entender que, além de direitos, o exercício da cidadania também delega deveres aos cidadãos quando exige deles a participação efetiva. Por este viés, ele se transfigura no maior responsável pela coletividade enquanto principal defensor dos direitos e interesses sociais (que perpassam o individual), devendo participar do governo de forma direta ou indireta, através do voto, da pressão popular, dos movimentos sociais e de todas as instâncias do governo municipal, estadual e federal, em prol dos interesses e direitos coletivos.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: bluisipa@gmail.com

² Livre-docente e Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (Unesp).
E-mail: mcgobbi@terra.com.br

Só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão. Neste sentido, a prática da cidadania pode ser a estratégia, por excelência, para a construção de uma sociedade melhor. Mas o primeiro pressuposto dessa prática é que esteja assegurado o direito de reivindicar os direitos, e que o conhecimento deste se estenda cada vez mais a toda à população. (Manzini-Covre, 1995, p. 10)

Nesse sentido, assinalamos que o governo não cumpre o seu papel pela precariedade da transparência pública e nas formas de participação que mantém com seus cidadãos.

Sabendo que os meios de comunicação em massa tradicionais, tais como televisão, rádio e mídia impressa, sempre foram utilizados para levar a informação à população atendem apenas a uma demanda unidirecional, onde os receptores das mensagens são passivos, enxergamos nas TICs, em especial na plataforma “mobile”, um meio potencialmente positivo de disseminação de informações e participação popular que trás como principal benefício à possibilidade de interação entre a população e o governo. (Castells, 2015)

Dessa forma, é possível traçar um paralelo entre a potencialidade das TICs no auxílio da participação popular e da gestão urbana e o conceito de Nova Ecologia dos Meios, defendida por autores como Neil Postman, McLuhan, Scolari, Renó, entre outros, especialmente em suas publicações de meados da segunda década do séc. XXI. Afiançam os autores que pela superação do pólo emissor da mensagem como único produtor de conteúdo, considerando especialmente as potencialidades da comunicação e da interação pelo meio digital, os receptores agora também têm a possibilidade de contribuir e produzir conteúdos, além de fatores como a disponibilidade ampliada da informação, utilização crescente da internet, do uso de aparelhos móveis e da instantaneidade da troca de informações, essas produções sejam textos, produtos audiovisuais, entre outros, estão em todos os lugares, ao mesmo tempo, o que reforça a ideia de Aldeia Global de McLuhan, na década de 1960.

Sendo assim, este artigo tem o intuito de trazer, através do método de revisão bibliográfica, respaldo para justificar a utilização da tecnologia *mobile*, enquanto mídia locativa, como meio promissor para potencializar a participação popular na tomada de decisão, e como esses apontamentos sobre as questões urbanas podem se caracterizar como um robusto apoio aos setores responsáveis pela administração das cidades.

Cidade, Gestão Urbana, Participação Popular, e os Meios de Comunicação em Massa

Conforme Souza (2003), definir o que é uma cidade é uma tarefa árdua, pois para isso, se torna necessário achar palavras capazes de abranger as urbes de forma atemporal, desde as primeiras cidades que se tem registro, até as atuais metrópoles e megalópoles, independentemente da cultura e regime político em que estão inseridas e representam. Desta forma, após um passeio pela retrospectiva histórica das cidades e as análises sociológicas que as competem, captamos de forma sintética alguns conceitos interessantes para ilustrar as cidades na esfera de interesse deste trabalho.

Para Rolnik (2012), o centro urbano é capaz de exercer uma centralidade econômica e política na região onde ocorre, agindo como um imã, que tende a atrair cada vez mais pessoas para seus domínios. Do ponto de vista legal, sua definição varia de acordo com as legislações de cada território,

podendo referir-se a um determinado número de habitantes, ou mesmo a um decreto geopolítico, podendo inclusive atender a uma escala classificatória de acordo com suas proporções e nível de influencia regional, nacional e internacional, portanto “[...] a cidade é um centro de gestão do território não apenas enquanto sede de empresas (privadas e estatais), mas também enquanto sede do poder religioso e politico.” (Souza, 2003, p. 28)

As cidades podem ser consideradas, como conglomerados humanos cuja uma das principais características seja a intensa heterogeneidade de seus habitantes. Conforme Carvalho (2011), com a intensificação da Revolução Industrial, o cenário de intensa industrialização que pode ser visto entre os séculos XIX e XX, as cidades, seguindo um modelo capitalista de evolução, passaram a crescer desordenadamente em ritmo acelerado, favorecendo o aumento da desigualdade social. Naquela época era vigente uma governabilidade pouco democrática, normalmente não alinhada aos interesses coletivos locais do proletariado, e apenas no final do século XX e meados do século XXI que se começa a debater a necessidade de levar em consideração os interesses coletivos nas políticas públicas para um melhor planejamento urbano. Tal fato leva à cidade a se apresentar como um organismo dinâmico e extremamente complexo de múltiplos contrastes e em constante modificação, portanto um local onde se apresentam inúmeros conflitos das mais variadas e complexas ordens em ininterrupta mutação. (Rolnik, 2012; Souza, 2003)

A partir desta constatação, podemos entender que a gestão, também compreendida como administração urbana, ou ainda governança urbana, é a competência política e legal que deve desempenhar o papel de captar, analisar, e propor soluções relevantes, para contribuir burocraticamente na diminuição dos contrastes e na resolução dos conflitos inerentes à diversidade dos habitantes e complexidade das cidades, promovendo a igualdade e qualidade de vida. Para isto, entretanto, faz-se necessário lembrar que tais objetivos só serão alcançados se o ato de governar for compartilhado entre todos os atores sociais envolvidos na existência da cidade, ou seja, tanto sua administração legal, quanto a sociedade inteira que a compõe, que deve ter seus interesses e necessidades respaldados e refletidos na cidade pelas decisões formais, visto que “[...] governar torna-se um processo interativo porque nenhum ator detém sozinho o conhecimento e a capacidade de recursos para resolver problemas unilateralmente”, conforme elucida Stoker (2000, p. 93).

Desta forma, podemos compreender que o planejamento urbano é um processo ininterrupto de constante análise e tomada de decisões por parte da gestão urbana e da sociedade civil, que tem como principal objetivo a antecipação e prevenção dos fenômenos da cidade a fim de minimizar os conflitos urbanos e a desigualdade social.

Conforme já apresentado, seguimos na tendência de contínuo e acelerado processo de urbanização desde o início da Revolução Industrial. Cada vez mais as cidades são caracterizadas como centros da habitação humana, para onde convergem as manifestações culturais e tecnológicas, os bens e serviços, e oportunidades em geral. A população brasileira vivendo em cidades alcança 84,1% conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), podendo passar para mais de 90% em 2030 (Radio Onu – Notícias e Mídia, 2016). Frente a este dado, torna-se cada vez mais crescente e urgente a necessidade de um aprimoramento da gestão urbana no quesito participativo, maior transparência entre a gestão urbana e os cidadãos a respeito da tomada de decisões, dos gastos públicos, e acesso mais facilitado à informações indispensáveis para possibilitar a compreensão e cobrança por

parte da sociedade civil, uma vez que tais medidas são capazes de possibilitar projetos mais pontuais e resultados mais satisfatórios e eficientes a curto, médio e longo prazo, acarretando em economia de tempo e recursos públicos. Respeitando a escala humana da sociedade civil, sem favorecer a grandes empresas e instituições, evitamos o desperdício na aplicação de verbas públicas, além de garantir um *feedback* da atuação da gestão urbana, causariam a apropriação popular e consequente valorização da cidade de fato como um patrimônio de todos. (Frey, 2007; Manzini-Covre, 1995; Rolnik, 2012).

Partindo do princípio que o sistema democrático vigente se apresenta ineficiente no quesito participativo, seja por falta de vontade política, ou por pouca oportunidade de informação e participação da sociedade civil, e sendo os meios de comunicação em massa unidirecionais na forma como transmitem as mensagens, e defasados para os padrões atuais de utilização, comprehende-se que a tecnologia pode e deve ser cada vez mais uma aliada para possibilitar a legitimação de causas sociais. (Manzini-Covre, 1995; Castells, 2015).

Tais princípios são defendidos a partir do conceito de Direito à Cidade de Lefebvre (2001), que se refere tanto à cidade existente, pregando a utilização equitativa do espaço urbano por seus cidadãos, como a participação intrínseca dos seus habitantes no planejamento urbano e futuro das cidades, para adequá-las de forma justa às suas necessidades. Após o V Fórum Social Mundial, em Porto Alegre (2005) o conceito de Direito à Cidade se difundiu mundialmente. O resultando deste fórum foi a Carta Mundial pelo Direito à Cidade (2006), que traz em seu Artigo I:

1. Todas as pessoas devem ter o direito a uma cidade sem discriminação de gênero, idade, raça, condições de saúde, renda, nacionalidade, etnia, condição migratória, orientação política, religiosa ou sexual, assim como preservar a memória e a identidade cultural em conformidade com os princípios e normas estabelecidos nessa Carta.
2. [...] É um direito coletivo dos habitantes das cidades, em especial dos grupos vulneráveis e desfavorecidos, que lhes confere legitimidade de ação e organização, baseado em seus usos e costumes, com o objetivo de alcançar o pleno exercício do direito à livre autodeterminação e a um padrão de vida adequado. [...]

Desde então, este conceito tem sido cada vez mais absorvido pelo sistema de governo democrático, se tornando mais presente no meio acadêmico, político e social, podendo ser observado em diversos instrumentos sociais legais, a exemplo do Artigo 182 da Constituição Federal (1988), que tratam da Política Urbana do Brasil, garante “[...] o bem estar e o desenvolvimento social aos seus habitantes”, bem como o desfrute de uma vida urbana que respeite os direitos humanos e condições plenas de dignidade. Podemos citar também o Estatuto da Cidade, que conforme elucidam Rezende, Frey & Betini (2003) e Rolnik (2012), é uma lei elaborada em 1990 e aprovado pela Câmara Federal em dezembro de 1999, que “[...] estabelece normas de ordem pública e interesse social que regulam o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e do bem-estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental.” [Lei Nº 10.257 de 10 de julho de 2001].

O Potencial dos Smartphones para a Participação Popular na Gestão Pública

Consciente de que o modelo democrático tem sido colocado em cheque no que se

refere à sua capacidade de se tornar efetivamente participativo, observamos espaços de exposição de informações, transparência política, e debate, restritos e ineficazes. Em concordância com Gomes e Maia (2008), não exageramos ao afirmar que ainda utiliza-se quase exclusivamente meios de comunicação em massa “defasados” no quesito participativo, por serem unilaterais na forma que transmitem as mensagens, impossibilitando assim a interação entre o emissor e o receptor da mensagem. Portanto, faz-se necessária a criação de novos artifícios de inclusão participativa abrangentes, capazes de garantir o conhecimento e participação popular no processo de tomada de decisões, conforme discorrem Pereira, Rocha (2005, p. 1).

Deve-se saber retirar todas as potencialidades da tecnologia da informação e adequar ferramentas aos modelos e graus de participação desejados. Isto significa saber reconhecer as necessidades de informação dos vários públicos envolvidos, mas também as formas pelas quais ele está capacitado a absorvê-las.

Dessa forma, em concordância com Castells (2015), podemos concluir que a evolução dos meios de comunicação em massa através de novas tecnologias tem gerado incompatibilidades e consequências nas atuais formas de governo, que ainda procuram se emancipar da crescente necessidade e pressão por participação popular, além de resistirem aos novos meios de comunicação livre com o intuito de manipularem e manterem o poder que exercem sobre a sociedade civil:

A comunicação sempre foi essencial aos movimentos sociais, seja na forma de panfletos ou manifestos, seja pela televisão ou pelo rádio, e a internet é particularmente adequada à autonomia comunicativa da qual os movimentos sociais dependem: os governos e corporações não conseguem, na maior parte das vezes, controlar com facilidade essas comunicações, e quando o fazem, geralmente já é muito tarde para interromper o movimento. (Castells, 2015, p. 48).

Diferentemente dos grandes e tradicionais meios de comunicação em massa, televisão, rádio e impressos, os aparelhos conectados à rede possibilitaram a propagação de mensagens de forma bidirecional, onde os usuários, além de receptores da informação, tem a possibilidade de interagir, produzir e compartilhar conteúdos através das mídias sociais em diversos formatos, o que torna o alcance ainda maior.

[...] quando o uso da internet se tornou habitual, a imagem que o público tinha do computador já não era só de um instrumento, como também de uma máquina midiática universal, que podia ser usado não somente para criar, como também para armazenar, distribuir e acessar todos os meios. (Manovich, 2005, p. 119).

Nesse sentido, o conceito de Nova Ecologia dos Meios surge justamente quando o polo emissor da mensagem deixa de se limitar como o único produtor de conteúdo, sendo esse papel ocupado também pelo antigo receptor passivo, que agora, com a comunicação digital, também é capaz de gerar conteúdos, deixando assim de existir um agente intermediário na produção da mensagem. O usuário da mídia deixa de ser apenas o receptor passivo e se torna um protagonista ativo do meio midiático, tanto produzindo como consumindo conteúdo.

É possível reafirmar o conceito de Aldeia Global de McLuhan, que ganha força com a evolução da comunicação digital, das mídias locativas, e sua instantaneidade característica, a facilitação

crescente do acesso à internet, bem como o surgimento de novos meios enquanto aparelhos de comunicação em massa conectados à rede, os “smartphones”, capazes de promover uma comunicação em massa facilitada, bem como a geração e compartilhamento de conteúdo multimídia. Nesse sentido, os aparelhos “smartphones” ainda permitem a “transmidiação” do conteúdo a partir do momento que possibilitem aos usuários contribuírem com parte da produção midiática, com imagens, fotos, vídeos, áudios e texto, através da utilização de recursos mecânicos disponíveis para a produção audiovisual de tais aparelhos. (Ruiz, 2014)

Portabilidade, Mobilidade, Conectividade e Georeferenciamento

Se considerarmos o aparelho “smartphone” como um computador de mão, portátil e sem fios, que tem autonomia suficiente para ser levado junto ao usuário, e que, dentro de suas limitações, possui tantas ou mais funcionalidades que um computador normal, percebemos que a mobilidade deste aparelho foi capaz de causar diversas mudanças nos hábitos cotidianos das pessoas. Diversas tarefas que antes tinham lugar e hora para acontecer, sejam no âmbito do trabalho, do estudo, do lazer, da comunicação, ou da expressão humana em geral, agora perdem esta característica com a flexibilidade da mobilidade e da portabilidade das mídias moveis:

Ao contribuir para a disseminação de novas possibilidades de interação, tanto entre os sujeitos quanto entre eles e os conteúdos, tais mídias acabam por engendrar uma sociedade sempre conectada e disponível para ingressar em processos interativos, atuando como próteses de interação, extensões do corpo humano. (Mantovani & Moura, 2017, p. 3)

O compartilhamento do conteúdo passa a ser praticamente instantâneo a partir da utilização da tecnologia móvel 3g e 4g, que permitem um acesso vasto à rede internet por sua cobertura abrangente, sendo as duas modalidades de conexão acessíveis para 98,4% da população brasileira, segundo Telebrasil.org (2017). Além de trazer a possibilidade de acesso à outros conteúdos disponíveis em rede relacionados à qualquer narrativa em questão, possibilitam a fácil propagação e compartilhamento de dados, e acabam por tornar a conectividade e a disponibilidade constante do usuário uma forte característica da utilização destes aparelhos. (Mantovani & Moura, 2017)

Levando a mobilidade e o georeferenciamento em consideração, Santaella (2017) classifica os “smartphones” como parte das mídias locativas por se caracterizarem como uma tecnologia independente de fios, capaz de ser usado para fins de vigilância, rastreamento e posicionamento, que permitem atrelar informações virtuais à determinados pontos geográficos através do Sistema de Posicionamento Global (GPS – Global Positioning System).

A união dessas características inerentes aos “smartphones” recaem sobre um dos principais pontos que sustenta o conceito de espaço aumentado de Manovich (2006), onde passa a existir uma virtualização de informações extraídas do espaço físico, que por si só acabam possibilitando ações de rastreamento e monitoramento, ao mesmo tempo em que alteram a percepção do espaço real pela camada de informações virtuais que são inseridas nele. Apesar disso, a possibilidade de ações conjuntas em comunidade que tais características agregam, constituem um poderoso instrumento social,

conforme reforça Santaella (2008):

De fato, no seu coletivismo construtivo, as mídias locativas denunciam tanto o poder quanto os limites das novas formas de vigilância, desconstruindo as operações tecnológicas de controle político quando introduzem momentos de distorção ou incerteza nesses limites, ou quando constroem plataformas abertas que oferecem a chance de reverter, multiplicar ou refratar o olhar. Surge daí o potencial para mudar o modo como percebemos e interagimos com o espaço, o tempo e o outro, na medida em que atividades descentralizadas desafiam as estruturas hierárquicas da sociedade. (Santaella, 2008, p. 5).

Dessa forma, a utilização de mídias locativas associadas às produções audiovisuais que são possibilitadas pelos atuais aparelhos de telefonia móvel, “smartphones”, se traduz em uma imprescindível capacidade de documentação e “hiper-exposição” dos fatos da realidade que nos circunda, à medida que seu alcance pode ser multiplicado conforme a vontade dos usuários em rede, o que também corresponde aos anseios por mais participação popular na gestão pública de modelos democráticos de governo.

Interface, Flexibilidade e Acessibilidade

Para Manovich (2005) a interface cultural se traduz a busca dos meios em familiarizar o usuário através da utilização de elementos de sua cultura, sendo possível identificar uma convergência cada vez maior nas interfaces através da “globalização” que a internet proporcionou. Na era dos dispositivos móveis a interface, além de ser pensada para maior familiaridade do usuário com a aplicação em termos culturais, também reflete uma constante preocupação com a usabilidade e praticidade do aplicativo para o público em questão, o que influencia diretamente em sua aceitação, na era da instantaneidade das ações nos meios digitais conectados à rede.

Outros fatores que tornam o “smartphone” atrativo perante outras plataformas midiáticas é que do ponto de vista do custo de aplicação, o “smartphone” é um aparelho mais barato, tanto pelo seu preço de produção, sendo considerada uma “lowengine”, quanto por seu acesso facilitado à internet, se configurando como um meio de publicação barato se comparado com os meios impressos e produções audiovisuais para televisão e rádio que requerem o gasto de muitos mais recursos. (Ruiz, 2014) Por essa maior acessibilidade, seja em quesito de facilidade de manejo e utilização, ou pela capacidade abrangente de acesso a rede, o que possibilita, entre tantas possibilidades, o smartphone possibilita um contato diário e frequente entre as situações políticas e os cidadãos.

Dentre as tecnologias de informação e comunicação atuais, as mídias locativas, e em especial a tecnologia “mobile”, ou plataforma móvel dos telefones móveis “smartphones”, chamam a atenção tendo em vista sua crescente utilização nas ultimas décadas, sendo considerados os dispositivos móveis mais utilizados fora de casa, conforme o relatório La Guerra de las Pantallas (The Nielsen Company, 2015).

Conforme dados da pesquisa AdReaction (Millward Brown, 2014), a televisão já é vista como segunda tela, sendo o primeiro lugar ocupado pelos dispositivos móveis “smartphones”. No Brasil, as pessoas despendem mais tempo em “smartphones”, sendo o segundo dispositivo mais utilizado o

“laptop”, em terceiro a televisão, seguida dos “tablets”.

Além disso, a utilização do sistema operacional Windows, Invicto desde os anos 1980, foi ultrapassado pela primeira vez na história pelo sistema operacional Android utilizado em aparelhos mobile, se tornando o sistema mais utilizado do mundo, conforme o relatório da StatCounter (G1, 2017).

Diante de todos esses indícios, fica clara a necessidade de apropriação do meio tecnológico e sua potencialidade, em especial a tecnologia mobile dos “smartphones”, na construção e disseminação de novos espaços de informação e participação democráticos, além dos convencionais meios de comunicação em massa, a fim de estimular a atuação popular no processo participativo de gestão e planejamento urbano, e, portanto, o exercício pleno da cidadania.

Considerações Finais

Conforme os dados levantados nesta pesquisa, podemos considerar que seguindo a tendência de constante evolução tecnológica, e a imersão sociocultural crescente das pessoas aos novos meios de comunicação em massa, todas as instâncias da sociedade deverão passar futuramente por reestruturações a fim de melhor se adaptarem aos novos formatos de comunicação e atenderem às novas demandas, incluindo as práticas governamentais e políticas. Todos os indicativos levam a crer que se a governança urbana aliar forças à tecnologia de forma a promover maior participação popular e um exercício mais pleno e transparente da democracia participativa, conseguirão tornar o exercício da governança e planejamento urbano mais prático, pontual e, portanto, mais eficiente.

Dentro desta perspectiva, é preciso considerar, entretanto, a necessidade de um bom planejamento do meio a tornar esta expectativa em realidade, principalmente quando vivenciamos um tempo onde os meios se renovam constantemente, tornando-se facilmente obsoletos e impopulares, com o intuito de tornar a sua utilização a mais confortável e intuitiva, sem, contudo perder sua função educativa e informativa imparcial, motor de capacitação política para a população sem distinções. Para isso, no entanto, é preciso haver planejamento para capacitar a circulação e acesso a um grande volume de informações de forma acessível e inteligível aos cidadãos, prezando também por políticas de inclusão digital como elemento de extrema importância para a participação equitativa da população no acesso às informações.

Assim como o próprio ato de planejamento e gestão urbana, a participação popular no governo através do meio eletrônico não deve ser considerado como um produto acabado, mas em constante evolução e mudança, sem nunca deixar de contar com a participação popular e a vontade política para manter essa interação, com o intuito de se obterem as melhores respostas para um desenvolvimento urbano sustentável.

A urbanização da cidade e o exercício da cidadania como motivação de agrupamento e mobilização de pessoas para a produção e compartilhamento de conteúdo. O produto desta produção intra-pessoal sendo capaz de ser absorvido e utilizado pela gestão urbana como fonte de dados em meios de comunicação bidirecionais, possibilitando uma relação de troca de informações entre a população e a administração da cidade, fortalecendo assim os laços democráticos e a participação popular.

Referências Bibliográficas

- Constituição Federal (1988). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html.
- Mantovani, C. M. C. A. & Moura, M. A. (2017). Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(39). Doi: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v14i39.1194>
- Carta Mundial Pelo Direito à Cidade (2006). Documento produzido a partir do Fórum Social Mundial Policêntrico de 2006. Recuperado de <http://www.polis.org.br/uploads/709/709.pdf>.
- Carvalho, M. (2011). Planejamento Urbano, Participação e Comunicação. *Seminário Urbanismo na Bahia [II] - Direito à Cidade, Cidade do Direito*, Salvador, BA, Brasil, 1.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Brasília: Autor. Recuperado de <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>.
- Souza, M.L. de (2003). *ABC do desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Lei Nº 10.257 de 10 de julho de 2001*. Guia para implementação pelos municípios e cidadãos.
- Frey, K. (2007). Governança urbana e participação pública. *RAC-eletrônica*, 1(1), 136-150.
- Gomes, W. & Maia, R. C. M. (2008). *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulos
- Lefebvre, H. (2001). *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.
- Manovich, L. (2006). The poetics of augmented space. *Visual Communication*, 5(2), 219-240.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Manzini-Covre, M. de L. (1995). *O que é cidadania*. São Paulo: Coleção Primeiros Passos.
- Ruiz, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades. In F. Irigaray & A. Lovato (Coord.), *Hacia la*

comunicación transmedia (pp. 97-104). Rosario: UNR Editora.

Pereira, G. C. & Rocha, M. C. F. (2005). A cidade vista por todos: questões sobre participação, planejamento e tecnologias de informação. *Anais do XI Encontro da anpur*, Salvador, BA, Brasil, 11. Recuperado de www.anpur.org.br/XIENANPUR/XI_ENA.swf, acesso em 20 de setembro de 2017.

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. Scolari (Coord.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Radio ONU – Notícias e Mídia (2016, outubro 17). Mais de 90% da População Brasileira Viverão em Cidades em 2030 [Blog]. Recuperado de <https://news.un.org/pt/story/2016/10/1566241-mais-de-90-da-populacao-brasileira-vivera-em-cidades-em-2030>.

Rezende, D. A., Frey, K., & Betini, R. C. (2003). Governança e democracia eletrônica na gestão urbana. *Anais do Seminário Internacional em Gestão Urbana*.

Rolnik, R. (2012). *O que é cidade*. São Paulo: Brasiliense.

Renó, D. P. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Santaella, L. (2008). Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, (35).

Stoker, G. (2000). Urban political science and the challenge of urban governance. In J. Pierre (Ed.), *Debating governance: authority, steering and democracy*, (pp. 91-109). New York: Oxford University Press, p.

Scolari, C.A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. Scolari (Coord.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, (pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.

Telebrasil.org. (2017, julho 28). Brasil chega a 200 milhões de acessos móveis a internet [Blog]. Recuperado de <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/8284-brasil-chega-a-200-milhoes-de-acessos-moveis-a-internet..>

The Nielsen Company. (2015, março). *La Guerra de Las Pantallas: La Batalla por la Audiencia en un Mundo Totalmente Televisivo*. Nova York: The Nielsen Company. Recuperado de [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/Global_Digital_Landscape_report_Final\(Digital\)_Spain.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/Global_Digital_Landscape_report_Final(Digital)_Spain.pdf).

Millward Brown. (2014). AdReaction: Marketing in a multiscreen world. Recuperado de <http://www>.

millwardbrown.com/adreaction/2014/.

G1. (2017, abril 03). Android passa Windows e se torna o sistema operacional mais usado do mundo [Blog]. Recuperado de <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/android-passa-windows-e-se-torna-o-sistema-operacional-mais-usado-do-mundo.ghtml>.

Narrativa Transmedia en el Periodismo Digital (Estudio de Caso)

María Natalia Díaz¹

El presente trabajo corresponde al análisis sobre un caso de periodismo transmedia. El mismo se titula “7/40 Cuarenta Años en siete días” el proyecto se desarrolló desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Antes de comenzar la presentación del caso y su análisis, considero necesario destacar que pretendo analizar este ejemplo periodístico que en el marco del concepto de “ecología de los medios”.

El teórico Neil Postman definió al estudio de la ecología de los medios como “el estudio de los medios como ambientes”; es decir, como especies que se interrelacionan entre sí y con nosotros, y que también tienen su propia evolución y selección natural. En este sentido, se puede decir que el concepto intenta explicar que no nos interesan los medios como entes aislados sino las formas en que la interacción entre los seres humanos y los medios moldea el carácter de la cultura y ayuda a esta a mantener su balance simbólico.

Para analizar el caso de transmedia seleccionado, quisiera recordar también el concepto de conectivismo. Siemens (2008a) defiende que el *conectivismo* es esencialmente el conocimiento que está distribuido en la red y en la cabeza de los ciudadanos, entendiendo así que el acto de aprender se relaciona con la creación y la navegación en las redes: situación que se percibe en el proceso de una narrativa transmedia.

La Narrativa Transmedia (NT) es un lenguaje que se transforma según los usuarios y sus aportes, que no tiene fin y que no tiene control. Este es un desafío, justamente para el periodismo ya que la tarea tradicional de esta profesión exige cierto control de la información. Al respecto, me parece pertinente que el periodista asuma la función de “poner la comunicación al servicio de la construcción de ciudadanos cada día más capaces de hacerse cargo de sus sociedades”, tal como lo plantea Martín Barbero. Es indudable que las posibilidades de la web 2.0 cambiaron el rumbo de la historia en el campo de la comunicación y de las relaciones de poder entre los actores sociales y que el periodismo no puede mantenerse al margen de estas transformaciones.

¹ Estudiante de Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario)
E-mail: diaz.marianatalia@gmail.com.

Por otra parte, resulta importante analizar el lugar que ocupa el periodista en la nueva configuración mediática y los desafíos que este debe enfrentar para producir nuevos formatos. La capacidad de aprovechar los recursos y posibilidades de comunicación actuales como por ejemplo: la movilidad y la interactividad, constituye una de las características fundamentales que debe tener el nuevo profesional. Los autores Renó y Flores definen al periodismo transmedia como “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para infinidad de usuarios” (Renó & Flores, 2014, p. 82). A esto dedicaré un apartado especial, dado que considero que el crecimiento del periodismo transmedia es parte esencial para la subsistencia del periodismo en el nuevo ecosistema mediático. A este respecto, resulta interesante el planteo de Manovich ya que realiza un recorrido y análisis por los “medios” y reconoce que éstos “se pueden volver “dinámicos” e “inteligentes”. Además, se pueden volver compatibles en forma colectiva y colectivamente modificables”. Plantea además que esto abre un espacio ilimitado de posibilidades creativas.

Otra dimensión a tener en cuenta es la autoría ya que, como planteó el profesor Denis Renó, “la autoría pasó a ser algo cuestionable” donde, en realidad, nadie puede definirse como el único autor de la narrativa ya que el contenido es construido a partir de enlaces (nudos neurales). Se trata de un usuario que contribuye en la producción del contenido informativo y que no se conforma con su consumo (como plantea Levinson). Además, cabe destacar que esta co-autoría -que se puede entender como la participación- es lo que se busca ya que sin participación activa no hay transmedia posible.

Narrativa Transmedia

El concepto de “narrativas transmedia” fue desarrollado y popularizado por Henry Jenkins en un artículo de 2003, en donde sostiene que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013). Conceptos que profundiza en el libro *Convergence Culture* de 2006. De acuerdo a los autores Renó y Flores (2012), el término surge en 1975 a partir de una experiencia desarrollada por Stuart Saunders Smith bajo el nombre *Trans-media music*. Posteriormente aparece el trabajo de Marsha Kinder en 1991, quien lo aplicó al análisis narrativo de *Las tortugas Ninja* en diferentes medios y plataformas.

El concepto de Narrativas transmedia remite a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas, que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global. Es así que, frente a una nueva forma de circulación de la información, se produce un giro fundamental en el rol de los destinatarios quienes comienzan a tener una participación activa que los convertirá, en palabras de Henry Jenkins, en prosumidores; es decir, en sujetos que, inmersos en la cultura de la era digital, cambian su categoría de espectadores para constituirse en verdaderos protagonistas.

Así, “las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, comic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013). Hay que tener presente que las narrativas transmedias no son simplemente la “adaptación de un lenguaje a otro sino que va mucho más allá y

desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (Scolari, 2013).

Las características que le adjudica Jenkins a la narrativa transmedia son:

- Cada elemento debe ser autónomo.
- Cada elemento hace una contribución única y original a la narrativa global.
- Cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia.

La historia puede extenderse a nuevos espacios y a nuevos consumidores.

Ya sea en el ámbito de la ficción o de la no ficción, el objetivo primordial es generar una propuesta que le permita al usuario interactuar con el universo de un relato o contenido a través del recorrido y la experimentación con sus elementos constitutivos, disgregados (fragmentados) en distintas plataformas de lenguaje (tanto físicas como digitales, online u offline).

Dentro de esa realidad, consideramos que el periodismo transmedia es constituido por una buena estructura narrativa adicionada de procesos conectivistas, es decir, la construcción de la noticia cuando ofrecida por los medios sociales pasa a ser constante. A cada comentario que se inserta se obtiene una nueva noticia. Cada lector que añade una nueva consideración sobre el contenido publicado por el periodista puede ser considerado coautor del proceso de construcción de la opinión pública, aunque pueda ser autor del proceso de confección de la noticia (Renó, 2011).

La utilización de plataformas digitales de todo tipo y de todas las formas es una realidad en los procesos mediáticos, lo que genera una nueva ecología de los medios. Redefinida por Levinson (2012) como los “nuevos nuevos medios”, donde los ciudadanos están involucrados en esa nueva ecología digital. Hoy, la ciudadanía espera poder participar en los procesos mediáticos. Según Levinson, los antes televidentes, lectores o radioescuchas hoy son coautores, consumidores mediáticos que producen contenidos, responsables de definir los caminos narrativos dado que esperan que sus opiniones sean tenidas en cuenta.

Un nuevo concepto es el de periodismo móvil o *mobile journalism*, el que surge como una nueva manera de entender la cobertura periodística y de explotar el lenguaje multimedial a pleno. Se puede definir al periodismo móvil como: “Aquel en el que los *smartphones* o tabletas se convierten en una herramienta más de trabajo y en el receptor de nuestras informaciones. Aquel que fomenta el periodismo ciudadano, donde éste es un canal más de difusión” (Triviño, 2015).

Claro está que es necesario el interés del medio de comunicación como organización para tener políticas claras de planificación y organización de las tareas. Es necesario que existan en el equipo de periodistas sinergias que les permitan trabajar además de manera móvil, de manera colaborativa, propiciando así la motivación mutua. Por otro lado, es necesario pensar en la capacitación del equipo y, si bien se puede pensar en un plan de capacitación integral del equipo de periodistas, el rápido cambio tecnológico hace necesario que el profesional sea capaz de capacitarse a sí mismo a través de la curiosidad y la experimentación.

Descripción del Caso

El ejemplo seleccionado es el “Proyecto 7/40” el nombre del mismo hace referencia a “40 años en 7 días”, un documental transmedia que se desarrolló en el 2016 al cumplirse el 40º aniversario de la dictadura cívico-militar en la Argentina. Este es un proyecto que se desarrolló desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Es importante destacar que mi interés en este proyecto radica principalmente en la hibridación del formato ya que es un documental que utiliza personajes de ficción y que, a su vez, cuenta su historia desde las diferentes redes sociales.

El trabajo fue realizado por el Centro de Producción e Innovación en Comunicación -CePIC- la Secretaría de Comunicación y Medios, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles –SAE- el grupo de Investigación en Transmedia y el Centro de Estudiantes. Participaron docentes, estudiantes y egresados de Comunicación Social. El proyecto comenzó el viernes 18 de marzo y se desarrolló durante el transcurso de siete días en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC.

Fue una reconstrucción en tiempo real del clima que se vivía los días previos al golpe militar, principalmente a través del recorrido por distintas plataformas digitales. A partir de las tapas de los diarios *La Voz del Interior*, *Los Principios* y *Córdoba* y el relato testimonial de diversos actores sociales, se crearon dos personajes ficcionales testigos de ese contexto. Los personajes son *Delia* y *Héctor*, que viven en marzo de 1976 y que utilizan las redes sociales para dialogar y contar su historia.

Todo aquel que quisiera, podía seguir e interactuar con estos personajes durante estos 7 días a través de las redes sociales.

Elementos que Componen el Proyecto

La Web que contiene una agenda que describe los hechos de cada uno de los 7 días por cada día se describen las noticias más importantes publicadas por los diarios esto se acompaña con testimonios y comentarios de los protagonistas. Podemos encontrar una descripción de los personajes, además de información del proyecto transmedia.



Figura 1

Fuente: <http://www.740.eci.unc.edu.ar/>

El canal de Youtube: Proyecto 7/40 se pueden encontrar los videos de los testimonios, videos de lanzamiento y presentación del proyecto.



LLEGA 7/40: UN PROYECTO TRANSMEDIA A 40 AÑOS DEL ÚLTIMO GOLPE MILITAR

Figura 2.

Fuente: <http://www.740.eci.unc.edu.ar/>

Twitter de los personajes Delia y Héctor, fue desde las cuentas de twitter que los personajes contaron su historia en primera persona y en tiempo real sus pensamientos y relataron los sucesos que desencadenaron en el golpe de estado, también se utilizó el hashtag #Proyecto740.

A screenshot of a Twitter profile for a user named "Héctor 1976". The profile picture shows a man with dark hair and a beard. The header image features a vintage typewriter on a wooden desk with a pair of red-rimmed glasses resting on top of it. Below the header, the bio reads: "Mejor de la Carrera de Periodismo en la UNAM. Periodista en Foco de 1976. Proyecto transformado de la Carrera de Periodismo en Comunicación". The stats at the top show 296 tweets, 1,214 followers, 543 following, and 72 likes. The "A quién seguir" (Follow) section lists three accounts: "Centro de Estudiantes HC" (@centroestudianteshc), "Dalia" (@daliascastelar), and "Nico Butta" (@nico_butta).

Figura 3.

Fuente: Twitter: @1976_Hector

A screenshot of a Twitter profile for a user named "Dalia76". The profile picture shows a woman with long brown hair. The header image is a close-up photograph of a woman's face. Below the header, the bio reads: "Carrera en CENAF (Centro Nacional de Asociación y Desarrollo del Adulto para el Desarrollo). Proyecto transformado de la Carrera de Periodismo en Comunicación". The stats at the top show 44 tweets, 972 followers, 443 following, and 48 likes. The "A quién seguir" (Follow) section lists three accounts: "Rosa Alvarado" (@rosa.alvarado), "Dalia" (@daliascastelar), and "Nico Butta" (@nico_butta).

Figura 4.

Fuente: Twitter:@deliacastelar76



Figura 5.

Fuente: Facebook: Héctor 1976 (<https://www.facebook.com/hectorjup1976>)

Análisis

Me interesa abordar el tema del periodismo y su relación con las narrativas transmedia. Frente a los nuevos modos de interacción que se plantean entre usuarios y contenidos, y como respuesta a las nuevas experiencias derivadas de la convergencia de distintos medios de comunicación, surge el concepto de narrativa transmedia para designar “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

En palabras de Moleney, el Periodismo Transmedia es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia. De acuerdo a Moleney, “un enfoque transmedia del periodismo requiere, ante todo, que se diseñe como tal desde el principio al igual que en el caso de la ficción” (Scolari, 2013). Es oportuno diferenciarlo de periodismo *crossmedia* que es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde se repite el mismo contenido y se puede compartir pero no se hace una contribución al relato.

Los relatos informativos, hoy en día, se expanden casi naturalmente buscando la partición de las audiencias/consumidores. Un hecho puede cobrar importancia a través del relato de algún tweet o post de Facebook(es el caso de la muerte de Osama Bin Laden que comenzó a circular a partir de un tweet). Los retweets y comentarios pueden amplificar (y hasta viralizar) esa publicación. Las fotos, videos y cualquier tipo de información que pueden aportar los usuarios expanden la historia, a la vez que la misma comienza a transitar otros caminos y lenguajes. En la actualidad, utilizar los *hashtags* y los favoritos para posicionar alguna temática como tendencia es moneda corriente. Estas temáticas suelen ser tomadas por los medios tradicionales que le darán otro tratamiento y la harán accesible a

otro público porque convertirán ese hecho en un relato periodístico. Muchas veces, estas temáticas generan nuevos temas en los medios tradicionales o generan participación del público a través de mensajes o entrevistas. También se suele dar el recorrido en forma inversa: desde los medios tradicionales a las redes sociales y plataformas web. Es por ello que analizar la producción periodística desde una perspectiva transmedia me parece un tema importante. Si bien la producción es escasa, creemos que tomando en cuenta que las audiencias se encuentran en un estado de “fragmentación permanente”, son las narrativas transmedia “el dispositivo ideal” para reconstruir a públicos que “saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación” pero no ya en torno a un medio sino a un relato (Scolari, 2013). Concebimos a las narrativas transmedia como una estrategia para mantener al usuario interesado y activo en el relato. El periodismo transmedia es un espacio poco explorado en la práctica y muchas veces los periodistas se quedan con *crossmedia*; una de las razones puede ser que se sienten amenazados por el nuevo rol del consumidor.

El ejemplo seleccionado de periodismo transmedia me pareció muy innovador y considero que permite analizar los planteos que hemos trabajado hasta el momento. Es interesante observar cómo el proyecto se define como transmedia desde sus inicios y se plantea como tal:

“7/40” es una experiencia transmedia en el marco del 40º Aniversario del golpe militar de 1976. El mismo propone una reconstrucción en tiempo real de lo publicado por los medios gráficos de Córdoba la semana previa al 24 de marzo teniendo como trasfondo un relato ficcional de dos personajes llamados Héctor y Delia, estudiantes de la ex ECI en aquella época.

La propuesta plantea una apuesta fuerte a través del uso del lenguaje y una reconstrucción del pasado en el presente. Facebook permite generar una cronología de los días, como si el personaje los estuviera viviendo, y los participantes realmente le contestaran desde ese lugar. Un ejemplo de esta situación es: “¡Fuerza Héctor que algún día tendremos socialismo de verdad y seremos como los países nórdicos con equidad, transparencia y desarrollo, referentes mundiales en derechos humanos! Adelante con la lucha”.

Twitter es la red social que se utiliza para profundizar el relato desde las cuentas de los personajes podemos experimentar la sensación de que los sucesos descriptos están sucediendo ahora mismo. Los tweets y retweets con el primer comunicado de la Junta Militar con el audio original es a mí parecer la pieza que más impacto produce. Así como hoy nos enteramos por un tweet los resultados de un partido de fútbol pudieron enterarse del golpe militar si la tecnología hubiera existido.

Conclusión

Luego de haber analizado los textos y realizado una comparación con el ejemplo seleccionado, considero que la narrativa transmedia en el ámbito periodístico tiene un gran potencial. “El periodismo siempre fue transmedia”, como dice Scolari, “Pero era un esquema reducido de pocos elementos, ahora es un esquema multiplataforma complejo” (p. 52, 2013). Hoy los usuarios, con un celular, utilizando las prestaciones de la cámara y las posibilidades de conexión a redes sociales, blogs, entre otros, publican la información para mostrar un hecho como noticia. Esto pone a los

medios y a los periodistas en un lugar controversial donde deben crear estrategias inteligentes que involucren a la audiencia como “un reportero más”, sin que este reemplace—sino complementemente—la labor del periodista. El periodista hoy tiene otras herramientas a las cuales echar mano, como son las fuentes calificadas, el big data, etc. La estrategia que los medios o los periodistas lleven a cabo para reposicionarse en este nuevo ecosistema tendrá que reconocer al usuario como un individuo capaz de generar contenido, considerando su opinión pero no sometiéndose a ella.

Del análisis del ejemplo seleccionado podemos afirmar que las narrativas transmedias constituyen una verdadera posibilidad a la hora de repensar el periodismo. El uso adecuado de las herramientas tecnológicas, de software, más una buena estrategia narrativa son una necesidad ineludible para los periodistas para adecuarse a los nuevos tiempos.

Los medios de comunicación internacionales como New York Times, Washington Post, BBC, TVE, The Guardian, ya están trabajando con estos formatos, en Argentina aún no utilizan de manera cotidiana para contar historias, quizás esto tiene que ver con una visión conservadora de quienes hacen periodismo en nuestro país o con la falta de recursos humanos capacitados, lo cierto es que en los medios locales el periodismo sigue siendo eminentemente crossmedia.

Referencias Bibliográficas

- Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.
- Irigaray, F. (2013). Narrativas hipermedias en el webperiodismo. In F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (Eds.), *DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva*. Argentina: Universidad del Rosario.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Manovich, L. (2007). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Ed. Paidós. Barcelona
- Renó, D. (2014). Transmedia journalism: possible languages. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogota: Editorial UOC.
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Triviño, A. I. B. (2015). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.

Nuevas Formas de Periodismo en la era Digital dentro del Actual Ecosistema de Medios

Pablo Oro¹

Que la tecnología ha invadido nuestras vidas, no es ninguna novedad. Que esa tecnología ha influido, para bien o para mal, en cada orden de nuestro diario vivir, no es ninguna novedad. Que para quienes hemos pasado la barrera de los 30 esos cambios han sido hasta casi revolucionarios, al punto de convivir con generaciones de “nativos digitales” es también un aspecto absolutamente palpable y comprobable.

Si nos abocamos a analizar los cambios que la tecnología produjo en los últimos, por lo menos, 20 años en la relación de la sociedad con los medios de comunicación comprenderemos que la vorágine de los cambios ha sido tal que aún no se hayan profundizado los estudios teóricos sobre los efectos de los nuevos medios, y que día a día dichos análisis convivan con la aparición de nuevas posibilidades para la circulación de información, dentro de lo que se conoce hoy como el modelo de “muchos a muchos”, muy distinto al paradigma del clásico modelo lineal de “uno para muchos” que llevaron durante años los denominados medios tradicionales como la radio, la televisión, más los diarios y revistas.

Los periodistas, entre los que me incluyo, hemos cambiado no solo nuestras rutinas periodísticas sino también la manera de contar las historias. Además de contar con nuevas fuentes informativas (el inmenso mundo de la web y las redes sociales) tenemos nuevas posibilidades para que la producción periodística llegue al resto de la sociedad, sin dejar de atender la nueva función de nuestros tradicionales lectores, oyentes o televidentes. Ya no solo consumen, también producen. ¿Sobrevive en el nuevo ecosistema de medios un periodista que se encierre asimismo y prescinda de las nuevas posibilidades? La respuesta pareciera ser casi obvia, pero la argumentación está incluida en el presente trabajo.

Siguiendo textos de autores como Carlos Scolari, Paul Levinson y Denis Renó, este texto busca acomodar e interpretar algunas ideas teóricas del panorama actual caracterizado por la conver-

¹ Docente Lic. en Periodismo UNSL (San Luis – Argentina)
Maestrando en Comunicación Digital Interactiva (UNR)
E-mail: oropablom@gmail.com

gencia tecnológica, la hiperconectividad y los algoritmos, en la que cada medio busca la manera de cautivar a las nuevas audiencias y cada periodista busca elaborar estrategias para que sus historias sean consumidas y compartidas por ellas. El ¿futuro? parece ser transmedia y las historias que cuentan los periodistas debieran contemplar ineludiblemente características en los contenidos digitales apuntando a que sean multiplataforma, multipantalla, con interactividad e inmersión.

Los Periodistas ¿Especies en Extinción?

Claramente las diferencias que separan al periodismo tradicional del periodismo digital tienen que ver la tecnología. Algunos apocalípticos incluso se animan a pensar (y hasta escribir) en el fin del periodismo. Ocurre en tiempos de “nuevos nuevos medios” como llama Levinson (2013) a Facebook, Twitter y otros nuevos canales de comunicación. Un universo novedoso de noticias, de acceso y consumo veloces, de fake news, de post verdad y en el que la opinión le gana lugar a la información.

En un nuevo entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de nuevas especies mediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación de muchos a muchos que rompe el

modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos asegura Scolari (2010).

Si los medios son ambientes, uno de los sentidos de interpretación que da Scolari (2010) a la ecología de medios, dentro del nuevo ecosistema mediático los periodistas son especies que se están adaptando al nuevo escenario para sobrevivir. Adquiriendo nuevas destrezas vinculadas al manejo de las plataformas y herramientas digitales, pero sin abandonar su formación primaria vinculada al manejo y chequeo de fuentes informativas, incluso hoy expandido al mundo de la www.

Yendo al nudo del nuevo escenario, el periodismo digital se sostiene de las características que le ha otorgado la red y por ello se le endilgan tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2005).

1. Hipertextualidad: “se trata la “capacidad de interconectar textos digitales entre si” (Salaverría, 2005, p. 30), entendido aquí el concepto de “texto digital” como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. Es la posibilidad de, a través de enlaces conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales.
2. Multimedialidad: “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005, p. 32).
3. Interactividad: La capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos, lo que implica diversos niveles de relación, del más básico, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc.

Salaverría menciona además otras características secundarias como lo son la documentación

ilimitada, actualidad múltiple y la personalización de los contenidos.

Nuevas Aptitudes y Cualidades

Con las características recién mencionadas de los medios digitales, los nuevos (jóvenes y viejos) periodistas deben ser capaces de moverse como pez en el agua en el nuevo ecosistema y para ello deben ser profesionales multiplataforma y multitarea, además de ser versátiles y polivalentes. A la tradicional formación periodística vinculada con el rigor periodístico y la búsqueda de la verdad debe complementarse con la apropiación de herramientas tecnológicas de hardware y software que permitan la creación y manejo de la información digital, adquiriendo destrezas comunicativas propias del medio digital.

Scolari (2008) resume las nuevas cualidades en polivalencia tecnológica (producir y gestionar contenidos en diferentes soportes conociendo sus herramientas), polivalencia mediática (diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes: escrito, audio, gráfico, video e interactivo) y polivalencia temática (un mismo profesional de la información).

Como si todo lo mencionado fuera poco, los actuales periodistas deben estar preparados para adquirir una mayor formación cultural y continua, e ir adaptarse a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios.

Siguiendo con las metáforas, los comunicadores de hoy deben tener a mano su “mochila digital” compuesta por dispositivos tecnológicos y software adecuado para manipular los productos periodísticos que generan. No sólo basta con tomar buenas fotografías con nuestro smartphone o grabar buenas entrevistas en nuestro grabador digital. Los periodistas de hoy, manejan los programas para editar fotografías, videos y audios.

Desde el surgimiento de la Internet, el posterior desarrollo de la web 2.0 y sus posibilidades narrativas, el periodismo ha dejado de ser lo mismo gracias a los espacios compartidos (medios sociales) y a la investigación de contenidos por algoritmos (Big Data) afirman Renó y Renó (2015).

Ambos autores sostienen que los cambios que involucran el periodismo contemporáneo provocan una necesaria revisión de las diversas características de la profesión, desde los procesos de construcción de la opinión pública por parte del lector/usuario hasta la configuración de las redacciones y las funciones que en ellas se definen. El escenario contemporáneo ofrece una nueva visión sobre la formación básica del periodista y provoca cambios en la filosofía de la profesión, como la exclusividad del ejercicio de la actividad por parte de los periodistas graduados y la circulación de la información a partir de los medios.

Estos cambios implican, básicamente, el surgimiento de tecnologías y narrativas que definen los nuevos formatos y procesos de representación de la noticia y la búsqueda de informaciones que se integran en las nuevas plataformas de comunicación y en los dispositivos contemporáneos, interactivos y móviles y exigen una relación entre el conocimiento del contenido y el dominio de la tecnología.

El periodismo vive su más profunda transformación en medio de una era signada por el cambio. La incertidumbre está instalada en el horizonte de todos aquellos que se encuentran vinculados

con los medios (Dessein & Roitberg, 2013). Y aunque el periodismo debe acostumbrarse a vivir en la incertidumbre, particularmente en los últimos años de revolución digital han minado la esencia industrial y el modelo de negocios de los medios, pero también han puesto sobre las cuerdas a los periodistas que apenas conservamos un puñado de certezas con las que manejarnos en el nuevo ecosistema dice el periodista español Gumersindo Lafuente (Dessein & Roitberg, 2013, p. 15), para quien periódicos y redactores hemos perdido el lugar privilegiado de la intermediación, debiendo compartir con otros nuevos actores la misión de informar e influir en la sociedad con nuestro relato.

Para Lafuente, el talento y la capacidad de trabajo serán imprescindibles, pero hacer periodismo relevante sin tener en cuenta la evolución de la tecnología, no será posible debido al constante desarrollo de las redes de distribución de la información

Hace unos 20 o 30 años el periodista llegaba a la noticia primero que nadie, salvo la policía o algún testigo que dio aviso del hecho a contar, por ejemplo, un accidente de tránsito. Sin embargo, era el primero que registraba el suceso periodísticamente y el resto de la población que no fue testigo del hecho, se enteraba de la noticia por los medios. Hoy, el panorama cambió, cualquier vecino de la ciudad con un smartphone y conexión a internet puede subir al instante una foto del hecho y mandarlo a los medios. De repente, los diarios, canales de tv y medios digitales, tuvieron miles de corresponsales espontáneos, fenómeno que hoy tiene nombre y apellido: Periodismo ciudadano.

Scolari (2016) afirma que las breaking news, o noticias de último momento, nacen hoy de los usuarios de las redes sociales y asegura que el periodismo no entiende que no puede competir con la inmediatez con las que actúan ellas. En otras palabras, el periodista se debe resignar a no tener la primicia, a llegar tarde a la noticia y aprender a convivir con las redes sociales, entendiendo qué si bien la primera enunciación viene del lado de los usuarios, no todos son periodistas, más bien todos somos informadores.

Entonces la labor del periodista consiste en hacer un trabajo profesional de filtraje y acompañar al usuario en la construcción de la información, pero también contextualizar y explicar la realidad de una manera sencilla, con la finalidad de que al público no le lleve tiempo entender la noticia.

La Nube, el Algoritmo y el Big Data

Retomando sobre las nuevas competencias de los periodistas, como dicen Renó y Renó (2015) para comprender las nuevas maneras de hacer periodismo, es fundamental que el periodista conozca el significado de la palabra (y el procedimiento) “algoritmo”. Suele ser un término que no forma parte de la realidad periodística, pero cuando se descubre cuál es su significado queda claro que es fundamental para el periodismo desde su existencia.

El algoritmo es una secuencia de pasos ordenados de manera lógica para la ejecución de una tarea finita o infinita; y se trabaja con entrada(s), procesamiento y salida(s). Básicamente es aquello relacionado a toda y cualquier tarea esquematizada a ser realizada (como ocurre en el periodismo desde su surgimiento), pero, a pesar de ello, puede ser una noción acuñada especialmente a la búsqueda de informaciones en la red a partir de los conceptos de Big Data. Son tareas destinadas a la búsqueda y el filtro de determinadas informaciones estrechamente relacionadas entre sí, una actividad para la cual los periodistas no tienen un

conocimiento técnico, y, en estas condiciones otros profesionales les ganan espacio en las redacciones (Reno & Reno, 2015).

En el caso del Big Data, -concepto que hace referencia a un conjunto de datos muy grandes- como el volumen de datos es gigante – el algoritmo es útil para auxiliar el procesamiento de toda esa cantidad y variedad de información. Es posible utilizar palabras clave, filtros, análisis, de acuerdo con el interés y la búsqueda hecha. Para un periodista, una correcta y efectiva búsqueda en Google (el buscador más popular y que atraviesa las webs visible y profunda) utilizando las herramientas adecuadas, redundara en un ahorro en los tiempos de una investigación.

Pero las competencias periodísticas no sólo apuntarán a la investigación y búsqueda de datos, también a su procesamiento y visualización, para que formen parte de las historias a contar. Detrás de una atractivo gráfico o infografía, hay información que debe ser correctamente trabajada.

Manovich (2013) presenta la idea de que hoy en día el software sigue al mando, es decir, necesitamos del software para entender y desarrollar tareas en la web, no solamente para descubrir informaciones, sino también para realizar procedimientos personales o profesionales en la nube (Renó & Renó, 2015).

Aunque se debate si son los periodistas quienes deben realizar estas labores y se piensa en redacciones mixtas (periodistas-programadores-diseñadores), lo cierto es que la necesidad de conocer las herramientas de software para un comunicador, resultan tan importantes como conocer la técnica de la pirámide invertida en la redacción de una noticia.

Periodismo Transmedia

Para hablar de Periodismo Transmedia, inevitablemente debemos remitirnos antes al concepto de Narrativa Transmedia desarrollada por autores como Jenkins (el pionero), Pratten, Bernardo, Scolari y Renó, entre otros.

Por su claridad conceptual, es que acudo a la definición de Narrativa Transmedia que Renó nos compartió al cursar el primer módulo de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva: Se trata de un lenguaje contemporáneo que ofrece al usuario una posibilidad de navegación física y/o virtual, de retroalimentación, de reconstrucción, de participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados entre sí, que constituye una manera diferente de contar historias, atravesadas por múltiples plataformas y lenguajes. Y si se trata de contar historias, el periodismo actual al que algunos llaman 3.0 apunta a ello.

Se trata de recrear las noticias y los hechos a través de historias. Que las noticias, los hechos y sus protagonistas tengan nombre y apellido. Detrás de cada protagonista o víctima de un suceso, hay una historia que muchas veces merece ser contada.

Aunque Scolari (2013) sostiene que el periodismo siempre fue transmedia (bajo el ejemplo del accidente, al cual primero llegaba el cronista radial que transmitía en vivo y directo, luego los reporteros del diario y del canal de TV que retratarían las imágenes para el otro día) actualmente se denomina periodismo transmedia a aquel que desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico, consistente en la

formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto. Además, el usuario es parte de todo el proceso y la periodificación del contenido pasa a tiempo real (Renó & Flores 2012, p. 83).

Según Renó y Flores (2012) el periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido.

Asimismo, el uso de los smartphones en el periodismo constituye una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guión transmediático (Renó & Flores, 2012, p. 81).

Lo que diferencia al periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad (Renó & Flores, 2012, p.81).

Siguiendo el interés de Renó y Flores para “independizar” el concepto de Periodismo Transmedia del de Narrativa Transmedia, Rost, Bernardi, y Bergero, pide para el primero:

Ceñirnos con nuestro concepto específicamente a lo que hace a la gestión de información de actualidad”, reconociendo que la narratividad está intrínsecamente asociada al periodismo porque su objetivo “es contar historias que sean de interés público”. En ese sentido define al periodismo transmedia como “una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia. (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016).

Scolari ve un avance en cuanto a la manera de contar hechos periodísticos a través de la Narrativa Transmedia, es decir, una historia contada en distintas plataformas y medios, en donde la gente participa activamente para moldear la historia. Para el investigador argentino, el periodista debe crear relatos en donde se ponga al público en el lugar de los hechos, para hacernos conscientes de lo que sucede. Debe apropiarse de herramientas como el Big data, con la finalidad de recabar los datos, interpretarlos y a partir de ellos crear productos que puedan ser distribuidos por diversas plataformas, con la característica que la información sea de carácter persuasivo y esté representada de forma visual.

Scolari ve otra veta para explorar por parte de los periodistas: El news gaming, en donde a través de acciones lúdicas el lector vive una experiencia inmersiva que le permite entender los fenómenos, problemáticas y denuncias expuestas por el periodismo, el cual cada vez se acerca más al documental.

Ejemplos de Producciones Periodísticas Transmedia

Las experimentaciones de Alvaro Liuzzi en la Universidad Nacional de La Plata (*Proyecto Walsh o Malvinas 30 años*) o producciones del equipo Documedia (Cómo por ejemplo, *Mujeres en Venta*²) de la Universidad Nacional de Rosario a cargo de Fernando Irigaray son los ejemplos a admirar de productos transmedia en Argentina.

A nivel internacional, producciones como *Quipu Project*³, “*Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*” o “*A Short History of the Highrise*⁴” del The New York Times son joyas del periodismo. Medios como The Guardian o The Washington Post también produce periódicamente una importante cantidad de contenido transmedia.

Quipo Proyect o Proyecto Quipu (2013-2017) es un reportaje transmedia de origen peruano en el que se da a conocer el caso de esterilizaciones forzadas durante la década de los 90, en el gobierno de Alberto Fujimori, en donde los afectados fueron en su mayoría indígenas. El trabajo que puede ser consultado por medio de su página web, un video o la aplicación interactiva, fue presentado en el 9º Foro de Periodismo Digital en Rosario llevado a cabo en 2017 y es uno de los primeros trabajos de periodismo transmedia en Latinoamérica.

El proyecto nació en 2013 como una versión piloto y lleva varios años aún de pleno desarrollo siguiendo su objetivo transmedia, pero fue modificándose en varias oportunidades a partir del crecimiento y asociación con distintas organizaciones que permitieron ampliar el financiamiento y por ende, un mayor desarrollo del proyecto.

A través de una línea de teléfono especialmente desarrollada y conectada a la web, se recolectaron los testimonios de alrededor de 150 personas esterilizadas. Es que Quipu comenzó con un gran trabajo de campo e investigación que luego quedó plasmado en un documental interactivo, estrenado en 2015, que se vinculaba a una línea de teléfono (accesible en todo el Perú, en español y quechua) conectadas a la web donde antes de ser publicadas pasaban a una moderación y traducción. Pero en su más reciente versión, es en la web dónde los visitantes también dejan mensajes que son moderados y traducidos.

Cambios y Transformaciones en los “Viejos” Medios: el caso la Nación

La Nación, el diario fundado por Bartolomé Mitre, no fue sólo un medio pionero en lo digital, sino que además es quizás en la Argentina el que más se ha desarrollado. En diciembre de 2009, La Nación fusionó la tradicional redacción de la gráfica con la de la web bajo la denominación de redac-

2 <http://www.documedia.com.ar/mujeres>

3 <https://interactive quipu-project.com/#/en/quipu/intro>

4 <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/index.html>

ción multiplataforma. Entonces publicó bajo la firma de Gaston Roitberg, el hoy responsable de las plataformas digitales, un escrito⁵ donde explicaban los alcances de dicha redacción a la que describía como un espacio físico común, moderno y dotado de la última tecnología donde confluyen los equipos de trabajo que alimentan todos los canales de contenidos por los que se informa su audiencia: papel, web y móvil.

El entonces secretario general de redacción de La Nación, Héctor D'Amico decía entonces:

Uno de los requisitos de este complejo proceso es mantener los niveles de calidad periodística que convirtieron a La Nación en un diario de referencia en el mundo. Por supuesto, habrá adaptaciones de forma y de estilo en el tratamiento de la información con el propósito de aprovechar mejor las nuevas tecnologías y responder de manera adecuada a las audiencias digital y papel. El objetivo es que la información llegue al lector y no a la inversa.

D'Amico, afirmaba además que aún en la fuerte y creciente competencia de contenidos en Internet, la noticia confiable no sólo era un deber con el lector sino también una herramienta que posibilita ampliar y fidelizar audiencias. Sostienen que la noticia no puede resultar más o menos confiable por el hecho de que se la difunda como texto impreso, video, celular o audio. “Un diario que está por cumplir 140 años y ha sorteado en su trayectoria exitosa dificultades de todo tipo entiende que no puede comprometer ese principio” expresaba.

Roitberg escribió entonces también que:

Los medios viven hoy un proceso de transformación que atraviesa los flujos de trabajo, los modelos de negocios y los modos de vinculación con las audiencias. La tecnología impone cambios en las reglas de juego y las organizaciones periodísticas responden embarcándose en el desafío de la innovación. La Nación, pionero en el mundo del periodismo digital, acepta el reto de satisfacer las nuevas aspiraciones de sus audiencias crecientes.

En ese sentido, Roitberg explicaba cuáles eran los pilares del cambio:

En primer lugar, los valores fundamentales del periodismo. En segundo lugar, las fuertes innovaciones, como la incorporación de contenidos multimedia producidos por un equipo multidisciplinario integrado por periodistas, diseñadores gráficos e interactivos, infógrafos, fotógrafos, videógrafos y programadores, entre otros. La fórmula es la actualización constante, la creatividad, el orgullo por la primicia, escuchar e interactuar con las audiencias y comprender que la buena información y el entretenimiento no son necesariamente enemigos irreconciliables.

Ya por entonces, el papel de las audiencias era importante y Roitberg lo destaca al decir que “no hace mucho, este puñado de cambios era liderado por expertos en cuya capacidad se confiaba ciegamente para hacer posible un producto atractivo para los lectores. Hoy es la audiencia la que marca el ritmo de la transformación. Inmersos en la era de la Web 2.0 y el arte de escuchar, aprender, colaborar y construir conocimiento de manera colectiva, los medios avanzan -en un proceso irreversible- con estrategias de producción multimedia que intentan satisfacer esa demanda” aseveraba.

⁵ Diario La Nacion - La Nación estrenó su redacción integrada. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1215826-la-nacion-estreno-su-redaccion-integrada>

“Vamos a intensificar en esta etapa la participación del lector, un área en la que La Nación ha tenido un protagonismo temprano, no sólo en el país sino también en el mundo, al haber incorporado, por ejemplo, la posibilidad de que los lectores puedan comentar todos sus contenidos editoriales”, aseguraba Ana D’Onofrio, prosecretaria general de Redacción. “La idea es abrir el medio a las diferentes manifestaciones multimedia de la audiencia para construir, por primera vez desde la invención de la imprenta, una plataforma a disposición de toda la comunidad”, señalaba.

Roitberg escribía quizás una fórmula para la reconversión de cualquier medio dentro del nuevo ecosistema y expresaba:

En los últimos años, La Nación eligió realizar una progresiva fusión de culturas periodísticas. La edición papel muestra las credenciales de influencia en la opinión pública, una marca consolidada e identificada con la prensa de excelencia y un alto nivel de fidelidad de sus lectores, el acceso a fuentes calificadas y firmas de prestigio. A esta fórmula, los equipos digitales suman influencia en los nuevos públicos, el acceso a canales de distribución inimaginados por los diarios, la interactividad con las audiencias, el concepto de cierre continuo, el trabajo en tiempo real y la incubadora experimental.

El paso para la transformación monomedia a multimedia fue esta establecer un espacio único para la producción de contenidos dentro de la vieja redacción papel, algo que hizo también la mayoría de los grandes diarios del mundo, que también reinventaron su planta de trabajo para garantizar la transparencia de los procesos, la comunicación eficiente de su staff y el monitoreo minuto a minuto de la competencia.

Y desde entonces, La Nación fue además de su tradicional edición impresa (que realizó un histórico cambio de formato, de sábana a tabloide para su edición de lunes a sábado) con sus suplementos y revista dominical; la edición online (www.lanacion.com.ar, recuperado en 25 de janeiro de 2017), pionera en la Web; La plataforma de contenidos para móviles; un sitio específicamente dedicado al deporte (www.canchallena.com, recuperado en 25 de janeiro de 2017), blogs como *Soy Corresponsal, Igooh* y *Hacer Comunidad* con contenidos producidos por los usuarios.

En 2012 lanzó el proyecto *Data*⁶, la posibilidad trabajar con bases de datos abiertos. El proyecto junto a Junar -una plataforma en la nube- derivó también en un blog inspirado en experiencias como *The Guardian Datablog*, *Latimes Datadesk*, *NYtimes Open Blog*, y *Propublica Nerds blog*, donde la propuesta es trabajar con bases de datos abiertos con la interacción y la participación del usuario. “Programadores y periodistas que, a priori, tienen formaciones completamente diferentes, se unen en este movimiento de datos abiertos para transparentar procesos y crear información relevante para la ciudadanía. La idea es utilizar la tecnología disponible, que en muchos casos es gratuita y de libre uso, para encontrar lo que muchas veces es invisible a los ojos” señalan en el sitio lanación.com

A Modo de Conclusión

Como hemos señalado a lo largo de los párrafos anteriores, los medios de comunicación tradi-

cionales y los “nuevos nuevos medios” participan de una constante lucha por sobrevivir en el actual ecosistema mediático. Con el advenimiento de la tecnología, en constante desarrollo, los periodistas no son ajenos al proceso. La adquisición de las nuevas aptitudes descriptas aquí se hacen necesarias para sobresalir. Así como tradicionalmente un periodista académicamente formado, con capacidad de análisis, con un buen nivel de cultura general y siempre informado, se destacaba entre sus pares y ganaba la confianza de sus oyentes, televidentes o lectores; hoy un profesional de los medios que no cuente con las polivalencias tecnológica, mediática y temática que menciona Scolari correrá con desventaja ante el resto de la “especie”.

El talento y la capacidad de trabajo serán imprescindibles siempre, al igual que la técnica del rigor periodístico o la honestidad intelectual desde los valores y la ética; pero como dice el colega español Fuentes, hacer periodismo relevante sin tener en cuenta la evolución de la tecnología, no será posible debido al constante desarrollo de las redes de distribución de la información. Una buena historia periodística ya no se entiende sólo en texto, audio o video de manera individual. Debe ser multimedia, pero también multiplataforma, con características transmedia.

El actual profesional de los medios tampoco debe caer en la soberbia de decidir sobre las historias que las audiencias quieren conocer. Hoy son ellas las que marcan qué es lo que quieren consumir y compartir con otros. Es necesario que los periodistas abandonen la visión conservadora, entendiendo la nueva relación con los usuarios y abandonando su concepción del clásico modelo de emisor – receptor (pasivo) para incorporar al esquema mental, al usuario activo, el prosumidor, comprendiéndolo y no compitiendo con él por la “primicia”.

Como en todo ecosistema, también en de los medios, el que no se adapta, muere. En los últimos años gran parte de los medios tradicionales debieron reinventarse, pero hubo otros que desaparecieron. ¿El mismo destino tendrán los periodistas que renieguen de una preparación acorde a los tiempos actuales? Claramente, sí. Aunque el periodismo no morirá, los buenos -y mejor preparados- periodistas, tampoco.

Referencias Bibliográficas

- Dessein, D. & Roitberg, G. (Comps.). (2013). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel-ADEPA.
- Levinson, P. (2001). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Londres: Routledge.
- Levinson, P. (2013). *New New Media*. New York: Pearson.
- Reno, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Reno, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78).

Reno, D. & Ruiz, S. (2013). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: miradas múltiples*, (pp. 49-68). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Reno, D. & Reno, L. (2015). Las nuevas redacciones, el ‘Big Data’ y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Núm. especial), 131-142.

Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34(13), 17-25.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Primera). España: Deusto-Grupo Planeta.

Scolari, C. (coord.) (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2016). El periodismo transmedia va más allá de la ficción. *Revista Zócalo*. Recuperado de <http://www.revistazocalo.com.mx/archivo/45-zocalo/11216-el-periodismo-transmedia-va-mas-allá-de-la-ficción-carlos-scolari.html>

Mesa 20

Semiótica do cinema

Coordenação: Osvando de Moraes, Universidad Estadual Paulista – Unesp

Semiotics and Non-Verbal Manipulation in the Audiovisual Language of Journalism

Anton Szomolányi¹

For audiovisual expression human psycho-sensory perception is reliant on merely two senses, eyesight and hearing. They allow us to perceive image and sound, which can be recorded on a camera, a purely sensory instrument of the physical type. This involves the spatial pre-camera reality of authentic space, which is recorded on camera as the area of the final image. The resulting sensation depends on a number of semiotic relations involved in the communication process between the author of the report or information and its recipient.

An audiovisual report and its transformation from a written text directly entails the change from one form of expression into another in terms of communication. In order for audiovisual content to be perceived and believed by the recipient, audiovisual content needs to find its way into psycho-sensory perception. “The screen and the loudspeaker” become a sort of an open window to the world of information we perceive. The perception of audiovisual content is limited to two senses: eyesight and hearing. If we say that in the real world we are able to perceive more information through vision than hearing, it does not apply in this case. Regarding the language of expression for audiovisual content, the image stands on an equal footing with sound, while in the narrative the dominant role in the expression shifts from one to the other or the two are in mutual harmony. An audiovisual recording is not just a technical recording of image and sound. Each audiovisual expression also involves semiotic relations – the use of signs. It is only the assumption of “technocratic videographers” that everything recorded on camera is the real truth. The moment we turn on the camera and turn it off, we get another reality, a new one – a shot that is a technical recording, but also a new reality that is subject to all semiotic relationships, such as area composition, motion in filmic space, shot duration, the continuity and rhythm of the audiovisual sequence, the relationship between sound and image, the dominance and readability of individual content components, and so on. For this consideration we have defined the basic concepts we have taken from John Stuart Mill / 1806 - 1873 /, “*A System of Logic ...*”:

Designatum – this is what comes to mind when perceiving a sign regardless of whether the

¹ ArtD. Cinematography and camera technology, teacher, researcher at the Pan-European University, Faculty of Media, Institute of Design.
E-mail: tono@kameraman.sk.

given sign exists or not. It is the resulting image of the recorded reality including the mental evaluation by the individual. /The object we shot, being aware of its existence, represents something totally different in the final result./

Connotation – means that a sign or object recorded, in addition to itself, may also represent its other quality. /A person walking through the shot represents not only a character and their appearance, but also a particular social group or location, religion and so on. /

Denotation – serves as a substitute for the sign, the real object or the phenomenon to which it refers. /If we shoot a building and in the audio we call it a “ministry”, the viewer will interpret it as a ministry, although in reality it may be a dwelling house./

In aesthetics the meaning of the “connotation” concept was later extended to everything that a sign evokes, in addition to the actual denotation. Connotation is actually that part of meaning that corresponds to associations and emotions triggered in the recipient of the news. These signs may also evoke directly unmarked and unexpressed circumstances, human states induced by the denotation including those that are individual, unique and conceptually inexpressible. Hereunder we can imagine sensory perceptions, emotions on the subconscious level, intuition and so on. The particularity of art lies in connotations. At the same time it is as if audiovisual journalism was trying to suppress connotations and highlight the denotative aspect of expression, which it confounds with authenticity and reality. Connotative relationships are involved in communicating the news through image and sound regardless of whether the creator of the report wants it or not. This is due to the very nature of audiovision, which uses digital technology as the basic instrument of communication for conveying the news. In the final result the digital technology represents a system of lights and shadows in the area of the screen and it is the recipient who on the basis of mental analysis of their consciousness has to transform this image related to sound into a concept of information, which they received without any influence from the author. He or she already did their part when creating the report. The result – the resulting perception depends only on the recipient of the news. And this is where we get to the heart of the matter. Art and artistic rendering is probably not the purpose of journalism, even though journalism uses connotative relationships and expressions regardless of its nature. In its sophisticated form this is happening deliberately, but often also unknowingly and it concerns the professional and creative quality of the report’s author.

When passing basic information through an audiovisual report, we speak of two basic elements – image and sound. The sound represents the denotative component and the image constitutes a combination of denotative elements and connotative relationships. When one of the components of content expression becomes too dominant in the denotative expression of the content and there are no changes in the alternation between image and sound in terms of expression, by which I mean both expressions as carriers of the information content. The content becomes mostly monotonous and may induce passivity in the viewer when perceiving it. It can happen that if the report is precisely told in verbal form, it might not move the recipient or appeal to them. The establishing of a language of expression as the basic means of communication between the author of the content and the content’s recipient is determined by the form we use to express ourselves and this form constitutes the change of dominance between image and sound and possibly their occasional unity. By unity we mean the duplication of information in the denotative – descriptive unambiguous expression of image and

sound. This function is unsustainable in the news narrative, bringing the designatum in one of the components of image or sound expression. As mentioned at the beginning, what comes to mind is an association different from the real context of denotative elements.

We encounter this issue on a daily basis when watching evening news in our countrywide media.

The news is as if trying to mobilise the viewer with its important content. It brings to the viewers content that should mobilise them, if only because it concerns the viewers themselves, or because they receive information that has a direct impact on their lives, or the viewers – the recipients stay passive and the programme is there just to complete their daily schedule (“I am watching the news”). The creator and recipient of the news have not found a communication language and the expression through audiovisual language has not been understood or has been misunderstood or disregarded. Why is that so? We will not attempt to find the cause not in the content but in the formal language of the audiovisual narrative. Through research and analysis of the countrywide reporting in or news coverage in Slovakia we will attempt to raise the issue concerning the quality of the audiovisual content’s form.

Regardless of whether the broadcaster is private or public, the standard figure of a newscast is the news presenter as the main carrier of the news. This person introduces the topic and conveys it to the viewer. A simple framework of the introduction, where we see his or her face: pre-camera utterance, illustration images throughout which the presenter continues speaking, a formal authentic feed with a respondent, then again shifting back to the newscaster who will add information to the report under the “illustration image content”, where some of the shots from the beginning may be repeated, and concluding the report in a pre-camera message introducing the author, the presenter of the report. This is roughly the basic form of a newscast regardless of whether it has a crucial political content, or whether it is about a car accident or a cultural event or some other type of audiovisual information as part of the news coverage.

The viewer typically receives a lot of information from the text, the narration of which is like a race against time and the aim is to verbally communicate as much as possible. The denotative, real part of the text form told through the verbal form. The image is usually just a passive carrier of some illustration information from a specific environment with recurring shots, or the emphasis of the image is placed exclusively on the presenter and their expression in a false dramatisation or their looks, for instance their hairstyle and clothes. A substantial part is also to place the author in front of a background which should evoke the gist of the verbal report.

In reporting we rarely see an image composition system, a system in the arrangement of the form and the readability of that form in relation to the support of the content and intention. If one of the creators tries to prepare a visually interesting report, it usually falls through the cracks under a flood of image chaos and deadwood.

It may seem cruel, but the viewers in Slovakia are moved by the news of the brutal death of a journalist, but in all these years they were indifferent to the compelling content this journalist shared in writing. So we arrive at the conclusion that this is the way it works in Slovakia. Yet it is not the case. Audiovisual content is deemed to have the highest ratings, they certainly get more attention than written news coverage. The use of film language in reporting is often on a chaotic level and it is

necessary to think about the cause of that. The system of the means of expression in the non-verbal and verbal part of a narrative is very rich and the success in the communication with the recipient of the news lies actually in the suitable form and the combination of using means of expression in audio-visual language. In the case of journalism it does not matter what means of the audiovisual language we use. What matters is to pass the information. A denotative narrative does not necessarily imply veracity. The connotation as part of the semiotic expression may be extremely useful. The narrative elements of a story cannot be refused. After all, journalism and the so-called realistic record, as mentioned above, is actually a narrative expression in audiovisual content.

It does actually matter how the presenter is incorporated into the image area. If the presenter stands in the centre and is shot from a slight view from below with a dramatic expression and communicates significant information, with which they want to attract the viewers, it suffices that a tree branch is in the background making the person look as if they had horns on their head, or if an electrical wire from the background “passes through his or her eyes”, the whole meaning of a dramatic report is ruined in the subconscious of the viewer by perceiving contradictory information, out of which the recipient creates a designatum. The told and the shown was not in unity, but in a contradictory position. The recipient of the report, the viewer, even if they are unable to define it, gain a chaotic perception. The news becomes ambivalent for them and they are in a passive position – time passes, everything goes according to the daily schedule, where watching TV news in classic media fits perfectly.

At this point I have described just one case. The number of formal errors in our creative space is inexhaustible, when speaking exclusively of news coverage – television journalism. The presenter occupies a paramount position – he or she is the carrier of the news, often actually its main character and the way how he or she is shot by the camera matters. If the awareness of the form of the image and sound expression is at the level of creating a written text, the audiovisual expression loses its meaning and the effect of conveying the message is reduced. If the maker of an image is a “videographer or recorder”, or a camera operator, who does not know or use the visual means of expression, communicating the news becomes passive when perceived by the recipient. Many broadcasters currently have minimum demands on the profession of a camera operator. They are often not even mentioned in the newscast credits. During our analyses it sometimes seemed that what mattered was that the cameraman has a driver’s licence, that they are able to fill in for the sound technician, to turn the camera on and above all that they are able to work quickly and without technical problems. This is a bit too little in this time of fierce competition of information, where not only the content matters in communication, but also the form. The power of information undoubtedly depends entirely on the audiovisual order of shots and the soundtrack. The viewer’s activity is conditioned by the ability of this audiovisual sequence to communicate and to establish contact with the viewer.

The form of the audiovisual content of reports may be given firstly by the genre itself, and for example by its cyclical classification within a medium with predefined formal criteria, and secondly by the creator of the report or by a set of creators within the production staff involved in content creation.

If we divide the audiovisual newscast into three basic elements of expression, we can define in each of them the formal specification of the expression.

1. Pre-camera utterance of the presenter – stand up
2. The respondent's utterance
3. Visual account through a set of shots connected to the news topic

In the following three parts we attempted to define individual expressions in the connotation, designation and denotation through semiotics analysis.

1. Regarding the pre-camera utterance of the presenter, the newscaster or the news anchor /the person who communicates in front of the camera , they may be called differently in various parts of the world/ in formal terms we speak of the person of the presenter and the space he or she is incorporated into.

1/a The expression of the television anchor, the news presenter or newscaster is the basic means of communication in semiotic expression. The credibility of the news and its reception by the recipient is communicated eye to eye. This means that the news presenter looks directly into the camera thus maintaining eye contact with the recipient. A long, maintained direct eye contact without interruption is regarded as impolite in personal communication. In television journalism breaking the eye contact is up to the viewer and their decision. Excessive dramatisation and acting in the journalistic conception does not have to be correctly evaluated. However, speech articulation and pace are important, as the presenter communicates from the screen directly with the recipient of the news. A too fast pace and flow of information is tiring and it distracts from the content's essence. The break and pauses are necessary for evaluating pieces of information and establishing their mutual connection. The news anchor or presenter should not overshadow the content by their expression. The news is important, not the person commenting on it or communicating it to the viewer, yet this does not rule out the possibility that recipient of news may find the presenter appealing, nor does it go against the presenter's journalist status.

1/b The position and height of eyes with regard to the view angle of the camera is one of the main formal expressions. The type of the news and dramatisation may determine the position of the eyes in relation to the camera height. If the height of the lens is equal to the eye height, we can consider it the basic position and the newscaster's look into camera is neutral. A slight view from below, which means that the camera lens is lower than the presenter's eyes, makes him or her more important. If the newscaster also raises his or her chin, their expression becomes dominant. The view angle should be carefully considered. The presenter is merely the carrier of the news, not the news itself. They do not take part in the story they talk about, they are merely observers. The top view or the view from below usually cannot be maintained throughout the whole report. However, it can attract attention when moving on to the report. Excessive work with the view angle brings the observer to an unwanted connotation and it can distract him from the report's substance.

1/c The light in which the message is created – the lit space forms the basis of the presenter's expression. The low light level implies technical insufficiency for the colour and light tonal settings of the camera. A statement given in direct sunlight at high noon creates a shadow form the superciliary arches and the eyes are not visible. The light located on the camera makes the face look flat and often leads to a colority different from the surroundings. "Artistic" or artificial light with a strong light-shadow ratio on the presenter can ruin the content of the report and distract from its substance. The newscaster in the shadow with too much backlight may seem "ripped out" of the shot.

1/d The optical expression of the camera view represents the distance of the presenter from the camera: This also determines the size in which he or she is shot. A close-up shot of the newscaster amplifies him or her as a person and separates them from the space in which the

statement is made. The space around the newscaster in a wider shot helps define the geography of the shot and the time constituting authenticity. If the camera is too close and the view of the camera is in wide focus, the presenter's figure may be deformed. A long focus with an adequately adjusted f-number through a low depth of field can separate undesirable artefacts in the background. With a close-up on the presenter, a too low depth of field can bring artefacts of unsharpness into the shot. These may disrupt the perception.

1/e Face structure and eye expression means readability of the utterance. Nowadays we have a high definition image system, which entails a high ability of transmitting face structure details. Unpleasant artefacts on the face represent negative connotations and disrupt the meaning of the message. Light makeup, which should be unobservable, is appropriate. Unpleasant skin defects may be eliminated by a wider shot. The eye expression and the eyes' authenticity is enhanced by the light in them. A speck of light in the eyes placed on the side rather than in the middle inspires trust.

1/f The presenter's clothes constitute the impression of the news substance. Not dominance. A report is not about modelling, but about the news communicated by the presenter. If the viewer remembers the clothes and not the news, something is wrong. If presenters have a scarf during the feed and the scarf is moving in the wind it causes distraction. A model displaying clothes attracts attention with clothes, the presenter attracts attention with the news. The clothes should be appropriate to the theme and not distracting.

1/g The colour and the colour design is determined by the formal nature of the programme. The colour style of a newscast as a coherent programme is the domain of developed media and constitutes their uniqueness. The report itself should form a compact whole with regard to the colour set-up. The face tonality is in a uniform tone. The observer is the most sensitive to skin tones and their change in the shot order constitutes a designatum. Therefore white balance is key. Pronounced coloured elements such as a coloured tie may form a connotation to the theme that does not have to be told and the viewer stays confused and may get lost in the information he or she was supposed to gain.

1/h The presenter's movement and choreography in relation to the camera is another element of meaning-making communication. Movement must have its justified meaning. It should have its beginning and end. Excessive dramatisation of spoken text in combination with movement may look stilted and ridiculous. A slight movement into a circle may for example enable an impressive introduction of the background. The movement of the newscaster in the frame without the camera moving must have its space. The emphasis on gesture or head movement should have a specific meaning in connection with the theme. Many of the presenter's movements distract from the spoken word and it is up to the careful consideration of the creators, how much of presenter's or news anchor's movement during their utterance will be included in the report.

1/i The background behind the presenter is one of the most serious compositional expressions and brings about semiotic meanings. In the image, the structure of the background space is joined into an area with the actual core of the shot – the performer. If we do not perceive the conspicuous elements in the background, for example the tree branch which in the image appears to “come out of the ear”, the horizon line which “goes through the eyes” and many other artefacts, these constitute designata which are subconsciously evaluated by the observer who then loses contact with the substance of the news. Sometimes these artefacts may even devalue or change the meaning of the message content.

2. The respondent's utterance or the pre-camera interview brings the authenticity of place and time to the report. The significance of content's credibility is confirmed by the authentic respondent. Their position in the report is on the same level with regard to significance as the reporter's position.

2/a The respondent's look is aimed at the news anchor and not into the camera. It depends on how far the respondent's look is from the camera's axis /the axis between the camera and the

respondent/. If the reporter who is asking the question is too far from the camera's axis, the respondent gets into an unpleasant profile and the expression loses authenticity. The dramatic effect is heightened by the proximity of the look to the axis of the camera. If the look is not only aimed at the presenter, but also passes on other people we do not know about and do not identify them in the shot composition, the viewer is distracted by identification and the content of utterance goes unnoticed.

2/b The respondent's composition is often risky in the optical expression, because the microphone held by the reporter is usually in the shot and the camera is close to the respondent. Using short focal length and a wide-angle shot may deform the face. The deformation is also highlighted by the forward move of the respondent. The space above the head as well as the placing of the eye height in the shot creates meaning and it is necessary to work with them actively. The same applies to the composition of the respondent as what was mentioned in the points in part 1.

2/c The height and the view angle of the camera expresses the attitude to the respondent, if the cameraman is tall and looks at the respondent from the top close-up view, it plays down the respondent's social significance. In this case the basic position of the camera height is also at eye height regardless of how tall or short the respondent is. The change of the view angle from the basic camera position at eye height brings designata and connotations in semiotic expression.

2/d The shot size of the respondent is dependent on the image form of the report, but mainly on the links to the shots of the presenter. The shot size is also determined by the foreground constituted by the presenter and his hand holding the microphone. The space with the respondent forms the denotation of the meaning into which the respondent is incorporated. The laws of dynamic composition² for the moving image apply. The active space in the direction of the figure's look and passive behind the figure. "Artistic" compositions and compositional experiments do not work in a report. Searching for their meaning distracts from the content's substance.

2/e External characteristics of the respondent such as clothes, face structure, but also speech are elements of semiotic meaning. Not every person who we find suitable because of their speech fits our theme in that given moment. The utterance is one thing, but the other thing is external visual characteristics that can ruin that utterance. If we leave the respondent on screen with a pronounced flaw such as the tie being askew or a spot on the shirt and so on, the viewer is subconsciously tied to this imperfection and the meaning of the utterance is ruined. If an unpleasant facial defect like a wart is highlighted by a big close-up or some other pronounced feature is amplified, this can also distract the viewer from the content of the utterance regardless of how important that information is.

2/f The light in which the interview takes place also plays a vital role. The lighting framework must conform to the professional convention, which primarily involves technical quality and quick readability of meaning-making visual elements. The light in the eyes adds vividness to the person. The face must be unambiguously readable. For interiors it is useful to define a dominant light source. Various low-quality light sources, usually stage lights, produce an incomplete light spectrum, low light level and inconsistent colour temperature. The respondents can thus be in various colours, which bring about undesirable connotations. If the light does not correspond to the light quality of the shots of the presenter, the respondent's loses its significance and the meaning is suppressed. If the camera light located on the newscast camera shines brightly into the eyes of the respondent along the axis of the camera, it is a disturbance. We have to work carefully with its intensity. Television journalism is often about the race against the clock and uses authentic light sources that need to be respected by selecting the adequate technical setting of the camera .

2/g The suitability of the character for giving a statement can also mean that not everyone can be included in the report. If we shoot an authentic figure, who has a speech impediment, a cosmetic defect, or does not capture the social essence of the report and so on, it is left for

consideration how and, if the person is merely an additional factor, whether to shoot with that person at all. If the aim is not to degrade the respondent and to stoop to a tabloid level or to vulgarity, it is good to soberly consider what respondent to choose and what shooting method to apply. The verbal output can be disrupted by physical or mental details of the person. Visual and sound semiotics are crucial to the utterance. The respect for the person is very important and the value and quality of information depends on it.

2/h The comprehensibility of the utterance and the acoustic space is a key condition for communication. The presenter has a trained voice and knows how to work with a microphone. The respondent is usually “new” to the camera and the microphone, they mostly do not understand recording technology. The utterance loses its effect if the space for the interview is not acoustically clean or if the intensity of the voice and the comprehensibility of the speech is not respected. If the respondent makes long sentences, which are then abruptly cut and unfinished, this gives rise to associations degrading the utterance. It is necessary to sensitively perceive the sound connotations and designations of a statement.

3. A visual account in a newscast segment can support the text with a set of shots or it can possibly function as a self-sufficient unit, which informs in a parallel system of audiovisual order of shots. The support of text information can be duplicated in the image, meaning that the elements of the visual information overlap with the sound information, or the image can offer untold parallel information that is linked to the topic and complement the sound with its semiotic meaning. These two types of visual message can alternate. If we only stick to one of them, the report may be dull or even incomprehensible and the recipient of the information remains passive.

3/a The cameraman is inspired by the theme as well as by the substance of the account. The visual order provides a visual concept of the theme. It adds authenticity and credibility to it. The information about the structure of visual elements that are indescribable with text is a visual framework of shots. If shots get in the theme which are not related to the content in semiotic meaning, they are a distraction. Attributing information from the text to the image and vice versa is crucial to semiotic perception. The image of a recorded reality is like a puzzle. Individual shots must become a whole. If they do not the image of reality is incomplete.

3/b Time, place and space, for the visual account it is important to set the theme geographically, to engage the observer in the space of the theme and to define the time when the report was shot and when the event occurred. The orientation in space and time is very important for the recipient of the news. If we create denotations and the viewer evaluates them subconsciously inaccurately or they do not believe them, the information is confusing. If suddenly in the set of shots an evening shot appears which is highly significant for the theme and we say that it is day, the effect of the message is ruined. The space and time is usually determined by the whole content. Their place in the report is important: if information comes late, it can lose its meaning.

3/c The system of alternation of shot sizes, every shot has its follow-up and is very important in the report. Even though it may be beautiful or very meaningful, a single shot gains effect in the logical order of shots, where the shot sizes in the system of dynamic composition. One shot follows the other, if they have mutual compositional counter-weight and diversity.³

3/d Repetition of shots in reports is quite often used. This is for several reasons. One of them being that the creators of a report simply have more text than shots. At this point the significance of the image and its semiotic expression in relation to sound is disrupted. If there is a different sound information under the same image stimulation should create a new sign. And that is really the case. However, there is some other substance and that is the time in which the recipient has to evaluate the given relationship. In a report there is usually little

time for creating a new significant. The author confuses the recipient with a new relationship of denotations or the recipient gains a new connotation, which can be significant with regard to meaning. Yet journalism usually does not work with connotative elements, but with denotations. Connotations are the ones which emerge due to lack of awareness of expressions and elements of audiovisual language. The result is that recurring shot sort of stresses its content. If its position within the shot composition has a different connection with the previous and the next shot, the recipient of the news searches for some context connection and their sensitivity to the textual part is reduced. The semiotics of one content in several meanings in the shot order brings about chaos.

3/e One amazing shot does not make up a report, if it is not supported by the given report text. Even though it captures a unique unrepeatable moment, a shot does not have to trigger an appropriate response in the viewer, if not supported by a shot order. The dramatisation of the moment during shooting does not have to be transferred into the final recording. For instance, if we manage to shoot “a bomb explosion”, the emotional experience from shooting is huge, whereas the result for the recipient of the news may be minimum. Somewhere in the distance, smoke appeared and the audio features overmodulated, technically unusable sound. Only the shot narration that follows can add to the drama and intense image message off this one shot.

3/f Illustration shot is used for covering the text with shots. The role of illustration shots is to fill the image space. They usually do not have much in common with context of the news defined from the text. Such image composition is applied only if for some reason it is not possible to film shots linked to the theme, or if the maker of the visual part does not have a concept and does not know how to create a meaningful shot order. Unrelatable shots often distract from the content and reduce its effect. The recipient of the content constantly tries to connect the dots between image and sound. If he or she does not find any connections, the information stays untold and the recipient is passive: his activity in the psycho-sensory perception diminishes⁴

3/g The length of shots or it all goes back to maths. The transfer of information in a report is very fast and dynamic. The length of individual shots is counted in seconds and the image offers authenticity and information supporting the text. Many shots in the report are determined by the length of the contribution and the rhythm of narration. It is important to have enough shots. If shots are edited for example in an approximately three-second rhythm, we need them for one minute and twenty seconds. The shot of the presenter or news anchor usually does not exceed six seconds. If we do not have enough visual documents or the order of shots is not planned in advance, it leads to chaos. The fast pace of creating reports does not really help. Long, repeated shots, illustration shots, meaningless shots from the archives induce passivity in the perception of the news recipient. The role of the image is to engage the viewer in space, create mental authenticity and credibility of the report.

3/h Colour and light recorded by the camera has various possibilities in formal expression. By setting the digital camera, one can create an image style. However, this style must adhere to the form of the programme itself. One report is part of the whole formatted system of the broadcaster. The newscast segment by the creator of the report should fit the whole programme format. The actual creator is not important in this case. What matters is the content and its communication. The colour setting and light needs to respect that. The setting of the dynamic range as well as working with the camera's sensitivity and the colour space⁵ can be effectively used for newscast cameras, but it must not go against the intended format of the broadcaster.

3/i The shot as evidence or narrative storytelling and stylisation in a report – what is truth. In the digital world the truth is the final report, the way how the theme was communicated through the report. The transfer of reality – of the truth as well as the substance to recipient of the information. We had the opportunity to shoot in Afghanistan, in a war zone in the Logar Province⁶. It is virtually unreal to imagine that someone arrives in this area and to film a pro-

4 KAMERA! – BĚŽÍ... aneb několik moudrostí, jak tvorit pohyblivý obraz, Anton Szomolányi, 2016 Citadela, ISBN 978-80-8182-050-2

5 <http://www.xdcam-user.com/2014/05/what-is-a-gamut-or-color-space-and-why-do-i-need-to-know-about-it/>

6 A film by author: In the shadow under Hindu Kush, <https://www.youtube.com/watch?v=5rYnZXMQtxU>

ject at their own discretion. Although it is possible to get off the usual plane in Kabul and go to shoot in a city, in the countryside or the mountains as a “tourist journalist”, the probability of managing such an adventure with no health damage is very small and borders on being hazardous. Therefore a sensible journalist acts the way to be able to finish his or her work and file a report. It is true that journalists all over the world risk their lives every day in order to bring the news and the truthful media content and for doing this they are owed gratitude and honour. However, the wars are created more by media than by soldiers these days! In terms of the image of war, i.e. the fiction or illusion on the TV screen. The reality is often completely different from either side of the conflicts and often with no specification from which side the particular truth is being communicated.

If they manage to film an explosion from afar, you can see the smoke, the sound is distorted and the whole impression is “non-dramatic”. But that’s where some people died! The current media, especially global media, need to turn this event into shocking news, topped with the apparent politically directed illusion of the particular political interests. The reality is significantly helped by all the expressive means of film language, by arranging reality and by inducing a desired emotion providing that this emotion is really shocking news with the necessary political impact. When in the semantically convincing position, semiotics with its connotations, designations and denotations may create a perfect illusion of audiovisual news

Let’s describe a short example from the real setting in Afghanistan. A helicopter lands at a military base and brings a film crew with a prepared scenario. They do a dramatic stand-up in the safety of the base, while several dramatically moving soldiers are arranged in the background. Then the convoy sets off to a more less similar site of our “non-dramatic” shot, a few locals are hired, some pyrotechnically successful explosions are made – suitable for the zoomed-in filming, and the picture of reality or illusion is ready. It is alright as long as the journalist responsibility to tell the truth and not an illusion of the truth, exists. If we inform what the situation really is and seek the reality in terms of the journalist responsibility and don’t just follow the steps of the earlier prepared scenario. If we are not able to record reality in the given time, we try to pass the news to the audience the most truthful way possible, using the technical-creative means. I reckon that a realistic recording of the complex of events in an extremely difficult and dangerous environment is nearly impossible. Yet, the search for the connections and approaching the truth is possible by the creation of such illusion by means of the picture and sound. The result should be the realistic outlook and passing the true information.

The expressive means of film language and their semiotic meanings should cater exactly to this kind of truth. Of course, hats off to everyone passing this true news without depending on their ordering person or commissioner, who along with the order, provided a scenario with a vision of the illusion reality. Even the most realistic shot gets a different information quality in the moment of being shot by a camera, cut and put together with other shots.

Conclusion

With our research we tried to derive the semiotic meanings of the audiovisual language in television journalism. We picked only parts of the meaning creative elements as examples. We analysed the miscommunication expressive elements of the audiovisual language, which diminish the

news value. In the last part of our text we mentioned a practical example of the research referring to particular work of the author of “In The Shadow Under Hindu Kush”. A traditional television report competes today with the new media in the speed and quality of passed information. Television brings in high communication quality in the perfect picture and sound, unlike the internet news, where the form does not seem to be important. And this is the competitive ability of the traditional media communication offering not only the content quality, but also the quality of form and ability to communicate intensively with the audience even on the emotional level. And this is possible only with the full and qualitative awareness of the semiotic meanings of the audiovisual language.

Bibliographic References

- Szomolányi, A. (2016). *KAMERA! – BĚŽÍ... aneb několik moudrostí, jak tvorit pohyblivý obraz*. Slovenská republika: Citadela.
- Plesník, L. et al. (2015). *Semiotika presahov*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Stuart Mill, J. (1886). *A System Of Logic, Ratiocinative And Inductive*. UK: Mill’s Works.

Lima de Contrastes: un Análisis Narrativo de “Días de Santiago”

Rosa Julián Gonzales¹

Es imposible que una película desarrolle sólo una temática dentro de su guion debido a que este se basa en la realidad, la cual es más compleja aún. Lima, la capital en donde todo el Perú se centraliza, se convierte en un ambiente importante dentro de las narraciones de los nuevos directores del país. Profunda, matizada y compleja; es representada desde los extremos, como un gran lugar de caos o como uno de esperanza y progreso.

Filmes como *Ciudad de M* (2000), *Ojos que no ven* (2003), *Chicha tu madre* (2006), *Octubre* (2010), *El evangelio de la carne* (2013), *El mudo* (2014) etc.; se desarrollan dentro de una Lima de caos social y político e inmersa en problemas, injusticias y necesidades que influyen de manera importante en el perfil y destino de sus personajes principales y secundarios. Por otro lado, también es representada como un espacio lleno de hilarante cultura popular, particularidades, tendencias, modas y fusiones culturales que reflejan claramente un aspecto más relajado de los limeños. Por ejemplo: *El destino no tiene favoritos* (2003), *¡Asu mare!* (2013), entre otros. Asimismo, es también el escenario de historias más personales e introvertidas; siendo el caso las entregas independientes de Eduardo Quispe: 1 (2008), 2 (2009), 3 (2010), 4 (2011) y 5 (2014).

El siguiente artículo se enfocará en la ópera prima de Josué Méndez, *Días de Santiago* (2004), film que comunica una variedad de problemáticas que presentan a la ciudad de Lima como un ambiente y personaje que merece la pena analizar.

Argumento

Santiago Román Arce es un joven militar de la Marina en retiro que luego de haber participado en la Guerra del Cenepa, la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico, decide retirarse para darle un nuevo rumbo a su vida. Establecido en Lima con Mari, su esposa, regresa a casa de sus padres luego de que la maltrata físicamente. Inicia así la búsqueda de institutos en donde pueda estudiar algo rápido que lo ayude a conseguir un trabajo promedio y superar sus problemas; pero las carreras son muy largas y los costos elevados para su condición, peor aún, no brindan ningún beneficio por ser héroe

¹ Maestranda en Comunicación Digital Interactiva e investigadora (Universidad de San Martín de Porres). E-mail: rosajuliang@gmail.com.

nacional.

La atmósfera de la capital le afecta al protagonista, el caos y las malas costumbres mantienen vigente su paranoia, nacida en su carrera militar. Asimismo, su familia también vive en ese mismo estado, el padre que hace trabajar a su hija menor en una tienda propia, el machismo de este último con su madre y el de su hermano hacia su joven mujer, entre otros.

Santiago visita a *Rata*, un amigo de la Marina que ha quedado lisiado durante la guerra, vive sumido en la soledad y la pobreza. Manejando el viejo carro de este último, ambos personajes van al encuentro de otros amigos de promoción. A todos les sorprende que Santiago no encuentre trabajo y le recomiendan que haga taxi, pero se niega, aspira a más; uno de ellos le pide su número telefónico para coordinar una reunión y sea parte de algunas *chambitas* que siempre consigue.

Aún sin encontrar el camino y pasar por alto los coqueteos de su cuñada, Santiago se reúne con sus amigos para conseguir trabajo, ellos deciden asaltar un conocido banco en La Molina, a lo cual no se une argumentando que desea librarse de los malos recuerdos del Ejército. Pero su intento será frustrado por los problemas: sus padres le avisan que ya no puede vivir con ellos y, sobre todo, encuentra a su amigo *Rata* colgado del techo de su casa. Este suicidio sólo aumenta su paranoia y lo empuja a revivir sus experiencias en la guerra, mas no cambian sus deseos por una nueva vida.

El auto viejo de *Rata* pasa a ser de Santiago ahora, quien finalmente decide trabajar como taxista. Las carreras diarias, además de hacerlo testigo de situaciones peculiares a cargo de sus pasajeros, le permiten tener ingresos suficientes para matricularse en la carrera de Computación. Es el inicio de una nueva etapa.

Santiago regresa con su esposa Mari, tiene la idea de comunicarle una rutina diaria establecida con ciertos requisitos machistas que ambos deberán cumplir de ahora en adelante. El plan no se da, Mari es enfermera en un hospital de la ciudad, una mujer preparada, sin miedo a dar su opinión o tomar decisiones, independiente y, a comparación de su pareja, con estabilidad económica; características que afectan la mente cerrada de Santiago, quien considera que el hombre debe mantener su hogar. Mari decide irse de la casa y terminar con su matrimonio luego del maltrato físico de Santiago al no aceptar que su esposa compre sola una refrigeradora porque él no cumple con las condiciones económicas de una tienda de electrodomésticos.

Esta situación lleva al militar en retiro a olvidarse de sus problemas en *Calle 8*, una discoteca popular del Centro de Lima, en donde entabla amistad con un grupo de coquetas jovencitas del instituto y con quienes experimenta los momentos perdidos de su juventud. Santiago tiene mayor afinidad con Andrea, la más simpática del grupo, esta última no tiene problema en expresar su interés en él.

Asimismo, otra mujer muestra interés en Santiago: su cuñada Elisa. Ambos inician una relación clandestina, la mujer es maltratada diariamente por su marido y encuentra en su cuñado a alguien en quien confiar para escapar de su casa. Por otro lado, Andrea besa a Santiago en su carro, después de clases; el hecho sorprende al protagonista, quien no se muestra interesado en la joven y termina golpeándola en el rostro durante un forcejeo para que esta no coja su arma.

El marido de Elisa descubre los deseos de su mujer por dejarlo y la golpea, Santiago es testigo de todo y no puede detenerlo. Las cosas siguen empeorando, Mari rechaza el pedido de su esposo para retomar su matrimonio, llevando a Santiago a la cúspide de su caos interno, ocasionando un altercado con su arma en el patio del instituto, siendo su principal víctima Andrea.

Finalmente, Santiago llega a la casa de sus padres con la idea de llevarse a Elisa, esta se resiste y es agredido por su hermano. El marino en retiro saca el arma de su carro e ingresa a la casa a pesar de los intentos de su madre porque se vaya y descubre lo inimaginable: su padre violando a su hermana menor en una de las habitaciones. Santiago se desconoce, sólo las súplicas de su madre contienen su odio y evitan que asesine al violador. De regreso a su casa, en la soledad, el héroe de la Patria se apunta con el arma en varias zonas de la cabeza y jala el gatillo, pero no hay balas.

Personajes y Ambientes: Santiago Román

Santiago Román Arce es un joven de tez trigueña, labios medianamente gruesos, nariz pequeña y cejas arqueadas que viste diariamente con jeans o pantalones de drill, correas y camisas. Mantiene siempre el cabello rapado, costumbre de sus años en la Marina de Guerra y, además, tiene un estado físico activo que se refleja en una figura ejercitada, por lo que posee gran fuerza y buenos reflejos ante cualquier situación. En ocasiones, también viste sus diferentes uniformes de combatiente.

El comportamiento y estado psicológico de Santiago tiene como base la educación y vivencia militar que lo llevó a ser combatiente de la guerra del Cenepa, la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico; siendo un ser humano marcado por la violencia y la muerte.

Por este motivo, decide retirarse de la Marina y regresa a Lima con su esposa, su meta es iniciar una nueva vida dejando atrás los nefastos recuerdos de la guerra; pero a pesar de sus esfuerzos, no puede evitar vivir en un alto nivel de paranoia. Su pasado lo domina, se mantiene atento, planeando estrategias, calculando y analizando cualquier situación común con rapidez; como si aún se encontrara en conflicto y deba abatir al enemigo.

Si bien es cierto, la guerra ha originado los problemas psicológicos de Santiago, es su entorno familiar y la sociedad peruana, específicamente la limeña, la que termina de exacerbarlos. Este personaje no consigue pertenecer y adaptarse al ritmo de la capital, se siente extraño, diferente, desfasado y olvidado en su diferente forma de vivir; su juventud se ha perdido en la Marina y es consciente de ello, tiene claro que los jóvenes de su presente son afortunados y que él no corre con esa suerte. La sociedad no valora su labor como héroe de la Patria, no le da beneficios, tiene que sobrevivir como si fuera uno más.

Es toscos y violentos cuando no sabe manejar las situaciones que se le presentan, además es desconfiado, taciturno e introvertido, sus amistades no van más allá de los miembros de su promoción de la naval hasta que ingresa al instituto en donde un grupo de jovencitas insisten en unirlo a su grupo. Su introversión no significa que los vínculos de amistad no tengan valor, sino todo lo contrario, es leal y protector.

Existen dos etapas en el retorno de Santiago a Lima:

- Cuando observa desde afuera a la sociedad: no tiene trabajo, no estudia y se rodea aún de sus amigos de promoción. El mundo funciona y gira a su alrededor pero él no forma parte de este. Su frustración perjudica a su matrimonio y se ve presionado por su familia para que solucione sus problemas.
- Cuando ingresa a la sociedad: a partir del suicidio de su amigo *Rata*, punto de quiebre en

el que decide trabajar como taxista y comienza a generar ingresos necesarios para matricularse en el instituto a estudiar Computación, en donde inicia amistad con un grupo de jovencitas que, luego de varios intentos, logran integrarlo a su grupo. También se reconcilia con su esposa Mari.

Si hay algo que caracteriza ambas etapas es que siempre se presentan trabas que afloran las debilidades del protagonista, sobre todo en la segunda. Santiago se encuentra rodeado de mujeres autosuficientes al regresar de la guerra, muchas costumbres retrógradas de la sociedad están cambiando y le afecta. Primero, su esposa Mari, quien tiene un trabajo fijo, no tiene miedo de expresarse y tomar decisiones, todo lo contrario a él. Segundo, su madre, quien también a nivel económico trabaja duro para su familia. Ambas rechazan el dinero que Santiago ha obtenido como taxista y que orgulloso les ofrece, generando en él más frustración. Pronto esta realidad daña su ego machista, inculcado en su núcleo familiar masculino y la vida naval, y agrede físicamente a su mujer cuando esta toma las riendas del hogar.

Otro de los motivos de su frustración es su introversión, la cual no lo hace capaz de expresar y realizar sus deseos. Su inestabilidad psicológica también lo hace contradictorio, vive en conflicto interior. Su mente plantea comportamientos que no tienen unión con su accionar, tales como:

- Cuando escribe una lista de actividades del día a día en papel pero nunca tiene el valor de comunicársela a su esposa.
- Armar mentalmente una estrategia para conquistar a una chica en la discoteca pero que en la realidad nunca la lleva a cabo.
- Además, otras contradicciones se presentan en su necesidad de ayudar, de hacer justicia frente a los problemas de los demás cuando él mismo tiene el perfil de los que abusan de los débiles. Por ejemplo:
- Elisa, su cuñada, le pide que la salve de los maltratos de su esposo, él se muestra preocupado por ella e intenta llevársela de su casa, sin considerar que, al igual que su hermano, él también ha sido violento con su propia esposa, Mari.
- Su relación amical con Andrea, su compañera del instituto, se establece cuando Santiago se muestra preocupado por el bienestar de la joven, pero a pesar de sus acciones por protegerla, su inestabilidad lo termina convirtiendo en su atacante cuando la amenaza con su arma.

La única persona que puede controlar sus acciones es su madre, a quien siempre trata de obedecer, seguir sus consejos y cumplir con sus peticiones. Son sus súplicas las que tienen una capacidad sobrenatural para evitar que Santiago dispare a su padre cuando lo descubre violando a su hermana menor, evitando su completa perdición pero también agregando una frustración más a su lista de demonios internos de los cuales no sabremos en qué acabaran.

Es un Marino en retiro sin sueldo vitalicio porque no ha cumplido con sus años de servicio y, a pesar de haber ido a la guerra, no recibe beneficios. Se encuentra entre el nivel socio-económico C y D, viviendo en un distrito de la periferia de la capital.

No cuenta con ingresos fijos, trabaja como taxista en las calles de Lima, por lo que no puede acceder a créditos bancarios para mejorar sus condiciones de vida. Ha iniciado sus estudios en Com-

putación, que tienen una duración de tres años, mucho tiempo para que pueda cumplir con sus metas, a pesar de esto se mantiene determinado a lograrlo.

Forma parte de una familia disfuncional:

- Padre: no hace nada, pero abusa física y psicológicamente de su mujer. Es machista. Explota a su hija menor para que trabaje en su tienda de abarrotes y abusa sexualmente de ella.
- Madre: se muestra sumisa. Calla y permite los abusos de su marido con su hija menor, su vagancia y lo complace sexualmente.
- Hermano mayor: está casado y mantiene una relación enfermiza con su mujer, es profundamente machista y se dedica a la bebida. Es el reflejo de su padre.
- Hermana menor: vive en constante presión y miedo, es víctima de la explotación infantil y sexual.
- Cuñada: joven y coqueta mujer que vive en una relación enfermiza. Su esposo abusa de ella y busca en Santiago un refugio para escaparse de sus problemas.

Tabla 1
Análisis del personaje (Casetti & Di Chio, 1994, p. 177-187)

SANTIAGO ROMÁN ARCE	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Santiago es un personaje redondo porque es complejo, esto se debe a su desequilibrio psicológico y desvío moral, producto de sus años en la vida naval y la familia disfuncional en la que ha sido formado. Además, porque es un personaje variado e impredecible.
Personaje contrastado	Debido a que es hombre inestable y contradictorio en sus acciones y reacciones.
Personaje dinámico	No se mantiene estático, busca evolucionar y avanzar; aunque no logra sus objetivos debido a factores externos y sus propios demonios.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje activo y pasivo	Este personaje comparte ambos aspectos. Es la fuente directa de su accionar. Actúa en primera persona para realizar la mayoría de sus ideas y deseos. Pero también tiene un porcentaje de personaje pasivo, ya que como marino sigue órdenes y, en su vida de ciudadano común, su madre cumple un rol importante para guiarlo en ciertas decisiones en su vida.
Personaje autónomo	Porque actúa por cuenta propia, no requiere influenciar a otros para que ejecuten sus deseos y planes.
Personaje modificador mejorador	Santiago es un personaje que se mantiene en la búsqueda de cambios en su vida de manera positiva.
Personaje protagonista	Debido a que es el hilo conductor de la narración. Es el encargado del desarrollo de la acción en el film.
<i>Personaje como actante:</i>	
Sujeto	Porque actúa para lograr uno o varios objetivos.

Las Mujeres

Existe una variedad de personajes femeninos en el filme de Josué Méndez que aportan de muchas formas en la vida del protagonista; son perfiles distintos, pero comparten un mismo problema: el machismo limeño, de nuestro país y de Latinoamérica.

Para comenzar está Mari, la esposa de Santiago, es una adulta joven de contextura delgada, baja estatura, con aspecto recatado y humilde. Es proactiva, decidida y no depende de alguien para solventar sus necesidades, puesto que sus estudios y trabajo como enfermera le han brindado seguridad y una visión diferente a los ya retrógrados parámetros de la sociedad peruana. Todas estas cualidades hacen de Mari una mujer que cualquier hombre lejos del machismo y una buena autoestima no apartaría de su lado; aunque la realidad es otra, su marido la maltrata física y psicológicamente debido a sus complejos, las falencias afectivas de esta mujer dominarán su capacidad intelectual por mucho tiempo e intentará complacerlo hasta que su personalidad será más fuerte y decide terminar su matrimonio para tomar nuevos rumbos.



Imagen 1. Mari - Una mujer sin miedo a decir o tomar decisiones en una sociedad machista

Tabla 2
Análisis del personaje (Casetti y Di Chio, 1994, p. 177-187)

MARI	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Compleja y variada, posee características interesantes como su independencia, seguridad y determinación.
Personaje contrastado	En un inicio, se muestra inestable y contradictoria en el aspecto amoroso para luego cambiar y decidirse a tomar un nuevo rumbo en su vida.
Personaje dinámico	Este personaje evoluciona: pasa de ser víctima de la violencia a ser libre y vivir en paz.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje activo y pasivo	Mari toma decisiones por cuenta propia y también es alcanzada por las consecuencias de las acciones de otros; particularmente de Santiago, su esposo.
Personaje autónomo e influenciador	Este personaje comparte ambas características, ya que toma decisiones propias pero también influye en el accionar de su esposo con respecto a la situación económica y sus vidas diarias.
Personaje modificador mejorador	Porque intenta mejorar las condiciones de vida de su matrimonio y anhela lo mejor para su esposo.
Personaje secundario	La historia no se enfoca en este personaje, sino que pertenece a la vida del protagonista.
<i>Personaje como actante:</i>	
Sujeto	Aunque no sea la protagonista del film, actúa con la finalidad de cumplir uno o varios objetivos.

A diferencia de esta última, la madre de Santiago no es capaz de tomar decisiones que cambien el rumbo de su desdichada vida y sigue bajo el dominio de un esposo vago, abusivo y violador de su propia hija menor. En el film se plantea una doble presentación de este personaje:

- La de una madre trabajadora, protectora de su familia, con voz de mando y consejera. Toma el rol de conciencia para su hijo Santiago, le exige que consiga un trabajo, respete a su esposa y que tome la batuta de su vida para solucionar sus problemas.
- Una mujer machista, sumisa y cobarde porque no es capaz de defender a su nuera de la violencia de su hijo, pero lo peor, no rescata a su propia hija de la explotación y abuso sexual de su marido, e incluso, ella misma es abusada por él. Con esta faceta se comunica al espectador que la imagen que la madre de Santiago le presenta a este es pura fantasía.



Imagen 2. La madre de Santiago intentando detener a este de que mate a su padre

Tabla 3
Análisis del personaje (Casetti & Di Chio, 1994, p. 177-187)

MADRE	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	A pesar de que este personaje no aparece mucho tiempo en la película, cumple un rol importante. La madre de Santiago tiene varios contrastes y problemáticas internas.
Personaje contrastado	Su miedo, silencio, vergüenza y educación machista se contrasta con la fuerza y temple que le aconseja a Santiago.
Personaje estático	Esta madre no cambia, no evoluciona, sino que se mantiene en la misma situación negativa de siempre, es más, el director con el pasar de los minutos nos presenta la realidad de este personaje.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje pasivo	No tiene iniciativas, no genera acciones o produce los acontecimientos que ocurren en la historia.
Personaje influenciador	Si bien es un personaje pasivo, esta madre se convierte en influenciadora de Santiago. Ella es la que le recomienda a su hijo que regrese con su esposa e inicie una familia, que busque un trabajo y, sobre todo, quien lo convence de no asesinar a su padre.
Personaje conservador	Esta categoría, el personaje busca “la conservación del equilibrio de las situaciones o la restauración del orden amenazado” (Casetti & Di Chio, 1994, p. 52), se divide en dos tipos: protector o frustrador. En este análisis se ubica a la madre de Santiago como conservadora protectora, porque interfiere para evitar problemas y conflictos en su familia. A pesar de que su opinión no sea la correcta, esta mujer no actúa con maldad, sino que es víctima de su propia ignorancia y falencias personales.
Personaje secundario	El film no se enfoca en la vida de este personaje.
<i>Personaje como actante:</i>	
Sujeto	Aunque no sea la protagonista del film, actúa con la finalidad de cumplir uno o varios objetivos.

Físicamente, Elisa es diferente a las dos mujeres antes mencionadas, delgada, de estatura promedio y cuerpo curvilíneo, emana sensualidad tanto por su forma de vestir como por su personalidad. Madre y esposa del hermano de Santiago, la historia nos anuncia su dependencia afectiva, infidelidad y el miedo de terminar con el abuso físico y psicológico que recibe de su esposo. Considera la coquetería y sexualidad como su único medio para conseguir lo que quiere: que su cuñado la salve de su matrimonio o, mejor descrito, infierno personal. Pero, todos sus deseos son aplastados por el miedo, falencia de una mujer que ha sido formada y vive en una sociedad en donde es subordinada.



Imagen 3. Elisa, una fachada de seguridad y sensualidad que esconde el maltrato y la inestabilidad emocional

Tabla 4
Análisis del personaje (Casetti & Di Chio, 1994, p. 177-187)

ELISA	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Complicada y variada, Elisa sufre contra la violencia y su baja autoestima.
Personaje contrastado	Personaje contradictorio, se muestra como mujer desafiante y segura cuando la realidad es todo lo contrario.
Personaje dinámico	Elisa es un personaje dinámico que no tiene éxito en la búsqueda de evolucionar o mejorar, por ejemplo: está deseosa de terminar con su relación enfermiza e intenta lograrlo de la forma equivocada y falla.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje activo	Genera sus propias decisiones y actividades.
Personaje influenciador	Esta mujer es influenciadora exclusiva de Santiago, a quien maneja a través de las relaciones sexuales para que realice lo que le pide: sacarla de su casa y salvarla de su marido.
Personaje modificador degradador	Busca cambiar el rumbo de su vida, dejar atrás la violencia y abuso de género, pero no toma el camino correcto para lograrlo con éxito y hace daño.
Personaje secundario	El film no se enfoca en la vida de este personaje.
<i>Personaje como actante:</i>	
Sujeto	Persona con el deseo de cumplir uno o varios objetivos.



Tabla 4. Análisis del personaje (Casetti & Di Chio, 1994, p. 177-187)

Por otro lado, Andrea, una guapa y atractiva adolescente, se consume en problemas banales sin ser consciente de las humildes pero primordiales oportunidades que tiene. Forja una amistad con Santiago, quien la guía, la aconseja y le conversa sobre los oscuros y complicados aspectos de la vida en el Perú durante los años de conflicto, los cuales ella tuvo la suerte de no experimentar. Al poco tiempo y sin reparos, la joven se muestra interesada en Santiago; su inocencia y desmesura con este último serán parte de los motivos para desatar en él un desequilibrio mental, convirtiéndola en otra de sus víctimas de violencia.

Tabla 5
Análisis del personaje (Casetti & Di Chio, 1994, p. 177-187)

ANDREA	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Como toda adolescente hace de las dificultades un problema más grande. Es enamoradiza, divertida y con una mezcla de coquetería e inocencia.
Personaje lineal	A pesar de sus problemáticas de adolescente, Andrea es un personaje estable y uniforme. No se comunica alguna contradicción.
Personaje estático	No hay cambios drásticos en el comportamiento de Andrea.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje activo	Ella es la fuente directa de sus acciones, nadie la manipula o controla. Recibe consejos y en base a estos toma sus decisiones, no tiene miedo a dar el primer paso cuando lo cree conveniente; como cuando besa a Santiago porque se ha ilusionado con él.
Personaje autónomo	Es la propia autora de sus acciones.
Personaje modificador	Trabaja en cambiar su relación amical con Santiago a la de una pareja, no tiene malas intenciones pero, inconscientemente, hace daño a este puesto que colabora a incrementar la inestabilidad psicológica.
Personaje secundario	No es el personaje protagonista.
<i>Personaje como actante:</i>	
Sujeto	Tiene el deseo de cumplir uno o varios objetivos.

Pero la víctima más inocente en la historia es la hermana menor de Santiago, una delgada adolescente que está dejando de lado su vida para trabajar atendiendo en la bodega familiar por ór-

denes de su padre, mientras que este último no hace nada más que vagabundear. Al igual que todas las mujeres de su casa, está siendo formada como una persona sumisa y temerosa, peor aún, calla el abuso sexual de su padre intentando vivir como si nada pasara.



Imagen 5. La hermana de Santiago recibiendo un trato extraño de su padre

Tabla 6
Análisis del personaje (Casetti & Di Chio, 1994, p. 177-187)

HERMANA MENOR	
<i>Personaje como persona:</i>	
Personaje redondo	Niña reprimida, controlada y abusada que intenta ocultar la realidad.
Personaje contrastado	Es contradictoria. Cumple sin reclamar con las obligaciones que le delega su padre, mientras que en ciertos momentos busca escapar de la realidad, regresando a esta por miedo. Por ejemplo: salir a pasear en el carro de Santiago sin importarle la bodega.
Personaje estático	Vive el día a día monótonamente y constancia.
<i>Personaje como rol:</i>	
Personaje pasivo	Depende de las disposiciones de otros.
Personaje modificador o conservador	Este personaje no pertenece a ninguna de estas dos categorías, ya que es íntegramente pasiva.
Personaje modificador o conservador	No genera o busca el cambio, tampoco quiere conservar situaciones; por lo tanto, no se clasifica en ninguna de estas categorías.
Personaje secundario	No es la protagonista de la historia.
<i>Personaje como actante:</i>	
Sujeto	Actúa para poder lograr diferentes objetivos, sean suyos o, en este caso en particular, los de otros.

Lima, Luego del Cenepa

Cuando esta investigación se enfoca en el ambiente de las películas a desarrollar, nos remitimos a dos divisiones (*cf.* Casetti & Di Chio, 1994, p. 176):

- El entorno: en donde se *equipan* las escenas.

- La situación: en donde se *sitúan* las escenas.

El entorno en el que se desarrolla la historia de Méndez es Lima, teniendo como puntos específicos el Centro de Lima, la avenida Arequipa, las periferias (en donde se encuentra la casa de Santiago y de sus padres) y otros lugares de alto tránsito. Son entornos pobres, despojados, humildes y con falta de comodidades. Asimismo, son espacios disarmonicos por la presencia de contrastes y desproporciones que se resaltan al enfocarnos en otras zonas de la capital; por lo cual, se puede afirmar que estos entornos comunican claramente la situación económica y posición social del protagonista y los personajes secundarios.

Días de Santiago tiene dos personajes centrales: su protagonista y la ciudad de Lima, que es el escenario hostil y laberíntico del periplo de Santiago” (Bedoya, 2015, p. 140). El protagonista tiene un vínculo importante con la capital, es en esta que desea iniciar una nueva vida, dejando de lado sus años en la guerra y el terrorismo. Pero así como Santiago vive cambios, Lima también los vive.

Un entorno cobra vida debido a la situación en la que se encuentra. Particularmente, la capital se halla en una etapa en donde surgen los nuevos limeños, quienes dejan atrás las matanzas, los coches bomba, los apagones y las colas para obtener comida; muchos de ellos llegan con la migración familiar, escapando del terrorismo en el interior del país. Estos nuevos limeños crean fusiones, transforman o tergiversan las costumbres, y generan una ciudad caótica y acelerada que no tiene cuando detenerse.

A través de la experiencia de Santiago se resaltan otros aspectos de Lima, como las brechas sociales y culturales, el tráfico, hacer taxi y la aparición de institutos con carreras rápidas y de demanda en la Avenida Arequipa. La situación de la capital es hostil con el protagonista, la sociedad no le brinda beneficios como héroe de la Patria porque es injusta, ignorante y egoísta, y por más que Santiago intente formar parte de esta no logra conseguirlo. En Lima no existen oportunidades para los pobres.

Adaptarse para Sobrevivir (Tiempo Cinematográfico, Acontecimientos y Transformaciones)

El orden cronológico de *Días de Santiago* es lineal vectorial, es decir, todos los acontecimientos y transformaciones se desarrollan de manera progresiva y sin saltos al pasado o futuro (no flashbacks o flashforwards). Josué Méndez hace uso de recursos no tradicionales que en un inicio no son claros con el espectador en cuanto a contextos y tiempos, y que luego de varios minutos de haber iniciado el film se puede esclarecer.

Antes de ahondar en el proceso de los acontecimientos y transformaciones de esta película, definamos lo siguiente. Los acontecimientos se clasifican en acciones y sucesos, siendo la definición del primer término aquellos acontecimientos provocados por una persona. Mientras que, los sucesos son los acontecimientos generados por la intervención de la naturaleza y la sociedad humana (Casetti & Di Chio, 1994, pp. 188-197). Por otro lado, las transformaciones son la evolución o giro de una trama, ya sea un avance o retroceso (Casetti & Di Chio, 1994, pp. 198-207).

En base a estos conceptos, debemos tener en claro que los acontecimientos (acciones o sucesos) siempre conllevan a transformaciones. *Días de Santiago* tiene momentos resaltantes que generan la transformación final de su protagonista y su historia.

El suicidio de *Rata* es una acción que tiene como resultado la decisión de Santiago de trabajar como taxista con el carro de su fallecido amigo. Sufre una transformación de actitud, porque decide salir de la depresión y tomar las oportunidades que se le presentan, a pesar de que no sean las que anhela. Con este trabajo, Santiago obtiene el dinero suficiente para iniciar estudios de computación y se anima a regresar a casa con su esposa. Pero, el rechazo de su dinero por parte de su madre y esposa, y la negación en la tienda de electrodomésticos para comprar una refrigeradora a crédito generan un retroceso en la salud mental del ex soldado, afloran su machismo y actitudes violentas que quiebran finalmente su matrimonio. Se obtiene una transformación compleja, quebrada y de empeoramiento.

La visita de Elisa a la casa de Santiago es otro acontecimiento resaltante, inicia así un amorío entre cuñados y tiene como resultado una vehemencia en el ex marino por salvar a Elisa de las manos de su hermano. También, el beso de su amiga Andrea, una joven que sin querer termina transformando a Santiago a un estado paranoico. Una transformación quebrada y de empeoramiento sigue presente. El giro final se da cuando el protagonista descubre que su padre abusa sexualmente de su hermana menor y no lo mata a pedido de su madre. Santiago termina a la deriva y sin rumbo.

La transformación estructural del filme de Méndez es de suspensión porque la historia no llega a una solución, es un final abierto con contenido que deja a los espectadores con ideas abierta de lo que puede suceder.

Tabla 7

Acontecimientos y transformaciones (Casetti & Di Chio, 1994, p. 188-207)

ACONTECIMIENTOS	TRANSFORMACIONES
1. ACCIÓN: El suicidio de “Rata”.	SANTIAGO: - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio aparente y efectivo. - Proceso de mejoramiento.
2. ACCIÓN: Santiago trabaja como taxista.	SANTIAGO: - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio aparente y efectivo. - Proceso de mejoramiento.
3. ACCIÓN: Inicia sus estudios de computación.	SANTIAGO: - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio uniforme y cambio aparente. - Proceso de mejoramiento.
4. SUCESO: Le niegan a Santiago un crédito para comprar una refrigeradora.	SANTIAGO: - Cambio de actitud y carácter, cambio individual, cambio explícito, cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento.
5. ACCIÓN: Elisa busca a Santiago y tienen relaciones sexuales.	SANTIAGO: - Cambio individual, cambio explícito, cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. ELISA: - Cambio complejo, cambio quebrado y cambio aparente. - Proceso de empeoramiento.
6. ACCIÓN: Andrea besa a Santiago en su auto.	SANTIAGO: - Cambio de actitud, cambio individual, cambio implícito, cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. ANDREA: - Cambio de actitud y cambio lógico.
7. ACCIÓN: El hermano de Santiago descubre el affaire que tiene con su esposa.	SANTIAGO: - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. HERMANO: - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento.
8. ACCIÓN: Santiago lleva su arma al instituto para mostrársela a Andrea y termina atacándola.	SANTIAGO: - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. HERMANO: - Cambio complejo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento. ELISA: - Cambio de actitud, cambio individual, cambio explícito, cambio complejo, cambio quebrado y cambio aparente. - Proceso de empeoramiento.
9. ACCIÓN: Santiago descubre a su padre violando a su hermana.	SANTIAGO: - Cambio de actitud, cambio explícito, cambio complejo, cambio efectivo y cambio quebrado. - Proceso de empeoramiento.

Conclusiones del capítulo

Lima es una temática muy presente en las películas peruanas debido a su presencia como ciudad y capital, sus características e impacto en las experiencias de muchos directores. *Días de Santiago* es una historia sobre la búsqueda de oportunidades, la falta de consideración y respeto por nuestros héroes de la Patria y un cuadro de los profundos conflictos sociales del país.

Los personajes principales del film de Méndez representan al machismo, el miedo, el abuso, la inocencia, la sexualidad, la violencia y la inestabilidad psicológica. La capital, como ambiente del film, tiene una importante presencia en la historia. Se convierte en un personaje más, ya que sus características y situaciones impactan en la vida de Santiago.

La película de Josué Méndez desarrolla nueve acontecimientos importantes que generan transformaciones positivas y, mayormente, negativas. Son estas últimas las que dirige a los espectadores a mirar una historia sin conclusión, con un final abierto.

Referencias Bibliográficas

Aumont, J. (1999). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. & Vernet, M. (2005). *Estética del film*. Barcelona: Paidós.

Beteta, J. (2006, marzo 10). Días de Santiago: El hombre encerrado en sí mismo [Blog]. Recuperado de <http://www.cinencuentro.com/2006/03/10/dias-de-santiago-el-hombre-encerrado-en-si-mismo/>

Bedoya, R. (2015). *El cine peruano en tiempos digitales*. Lima: Universidad de Lima.

Blanco, D. (2003). *Semiotica del texto filmico*. Lima: Universidad de Lima.

Bordwell, D. (1995). *El significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

Campos, E. & Bonicelli, T. (Productores) & Méndez, J. (director). (2004). *Días de Santiago* [cinta cinematográfica]. Perú: Chullachaki Producciones.

Carmona, R. (1996). *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Cátedra.

Casetti, F & Di Chio. (1994). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Esponda, J. (2006, mayo 15). *Días de Santiago* [Blog]. Recuperado de <http://www.cinencuentro.com/2006/05/15/dias-de-santiago-2004/>

Gaudreault, A. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

González Requena, J. (1995). *El análisis cinematográfico*. Madrid: Editorial Complutense.

Guerin, M. (2004). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Stam, R., Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1999). *Nuevos conceptos de la teoría del cine: estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*. Barcelona: Paidós.

