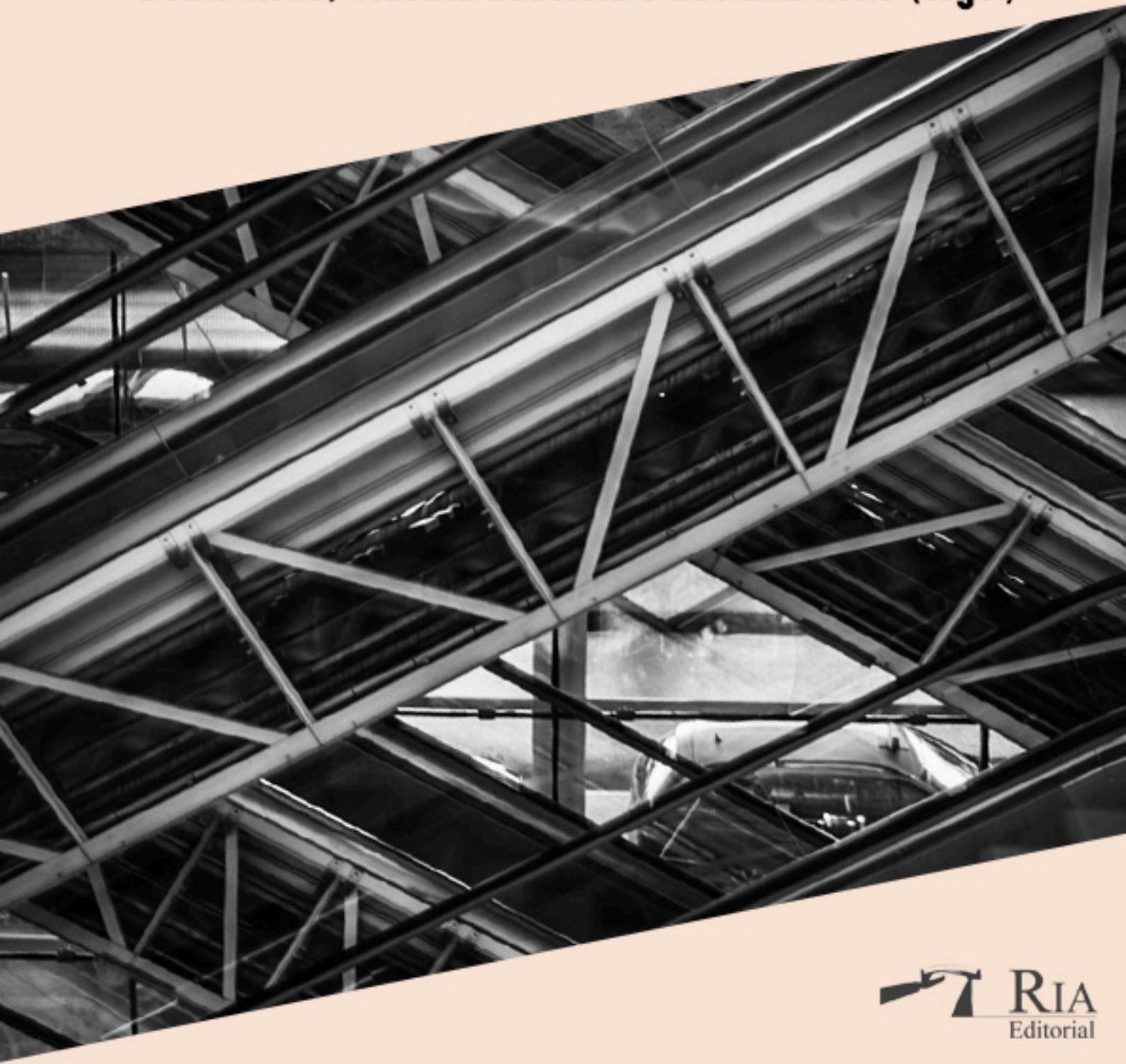


Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia

Denis Renó, Vicente Gosciola e Luciana Renó (orgs.)



Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia

Denis Renó
Vicente Gosciola
Luciana Renó
(Organizadores)



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Ecuador)
Alfredo Caminos (Universidade Nacional de Cordoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angela Grossi de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Antonio Francisco Magnoni (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Ecuador)
Denis Porto Renó (Universidade de Aveiro, Portugal)
Diana Rivera (UTPL, Ecuador)
Fatima Martínez (Universidade do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)
Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)
Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidade do Rosário, Colômbia)
Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Octavio Islas (Universidade de Los Hemisferios, Ecuador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia. Denis Renó, Vicente Gosciola, & Luciana Renó (organizadores) - 1a ed. - Aveiro: Ria Editorial, 2018.
148 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-54155-3-3

1. Ecologia dos Meios. 2. Tecnologia. 3. Arte. I. Renó, Denis, org. II. Gosciola, Vicente, org. III. Renó, Luciana, org. IV. Título

Ficha catalográfica: 08/06/2018

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó
Paginação: Luciana Renó

© Denis Renó, Vicente Gosciola e Luciana Renó

© Alex Vissoto, Antônio Carlos Sementille, Antônio Francisco Magnoni, Damian Mendoza Zambrano, Denis Renó, Diana Rivera-Rogel, Felipe de Oliveira Mateus, Francine Micheli, Gisele Maria Souza Barachati, Isidro Marín-Gutiérrez, Ivan Abdo Aguilar, João Fernando Marar, Leyberson Pedrosa, Liliane de Lucena Ito, Luciana Galhardo Batista Simon, Luciana Renó, Marcello Zanolchi Surano Simon, Marilena de Moraes Barcellos, Matheus Tagé Verissimo Ribeiro, Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo, Renata Barreto Malta, Renata Svizzero Fakhoury, Ruhan Victor Oliveira dos Santos, Thiago Vasquez Molina, Vicente Gosciola



Licença:

>: Atribuição-Não Comercial-Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional
>: Você é livre para:
- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.
- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.
- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

ISBN 978-989-54155-3-3

<http://www.riaeditorial.com>

Índice

Introdução	7
Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios <i>Marilena de Moraes Barcellos, Francine Micheli, Alex Vissoto, & Denis Renó</i>	9
O Meio é a Cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos <i>Felipe de Oliveira Mateus</i>	18
O Pessoal é Político: o Ativismo na Era Digital <i>Ruhan Victor Oliveira dos Santos & Renata Barreto Malta</i>	29
Conceitos e Discussões sobre Interfaces Interativas Contemporâneas <i>Denis Renó & Luciana Renó</i>	45
Do Clique ao Toque: a Relação entre o Consumo <i>Mobile</i> e a Ascensão do Audiovisual em Reportagens Hipermídia Brasileiras <i>Liliane de Lucena Ito</i>	67
Como Parâmetros Algorítmicos Podem Transformar as Mídias Digitais e Por quê Estudá-los <i>Leyberson Pedrosa</i>	79
TIC y alfabetización mediática digital en la nueva ecología de la comunicación en Ecuador <i>Damian Mendoza Zambrano, Isidro Marín-Gutiérrez, & Diana Rivera-Rogel</i>	87
Narrativa Transmídia: Possibilidades para a Educação Brasileira através da Base Nacional Comum Curricular <i>Thiago Vasquez Molina & Gisele Maria Souza Barachati</i>	99
Expansão Narrativa na Transmídiação do Universo Cinemático Marvel <i>Matheus Tagé Verissimo Ribeiro & Vicente Gosciola</i>	107
Efeito Linkedin na Nova Ecologia da Gestão de Recursos Humanos: as Tecnologias Digitais na Contratação <i>Luciana Galhardo Batista Simon, Marcello Zanolchi Surano Simon, & Antônio Francisco Magnoni</i>	120
Realidade? A Complexidade de Distinção entre Imagens reais e Computadorizadas <i>Renata Svizzero Fakhoury, Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo, Ivan Abdo Aguilar, João Fernando Marar, & Antônio Carlos Sementille</i>	135

Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia

Introdução

Quando pensamos em ecologia dos meios, o que vem ao pensamento é o desenvolvimento tecnológico. De fato, as tecnologias alteram os meios. Mas será que somente os meios sofrem essa alteração? Não. Os meios são alterados, mas os cidadãos também. Ou melhor: a relação entre os cidadãos e os meios. Essa foi a proposta do canadense Marshall McLuhan e o norte-americano Neil Postman ao pensarem no conceito, no início da década de 1970. Uma proposta que alterava o cenário das teorias da comunicação naquele momento mundial, quando os estruturalistas propunham como objeto de estudo a estrutura das mensagens, ao invés de observar os fluxos comunicacionais ou o papel da comunicação na construção da cultura e daquela sociedade.

Ao pensarem em ecologia dos meios, McLuhan e Postman estavam preocupados com a relação entre a sociedade e os meios, em como a sociedade alterava os meios, e de que maneira os meios se envolviam com a sociedade. Por essa razão, e conscientes da importância dessa significação, esses teóricos criaram um programa de Doutorado na Universidade de Nova Iorque com, basicamente, duas linhas de investigação: a dos meios como ambientes, nas mãos de Neil Postman, e a dos meios como espécies, sob responsabilidade de Marshall McLuhan. Décadas se passaram e a busca por explicações sobre ecologia dos meios continua justificada, provavelmente jamais como antes.

O livro apresenta uma coletânea de capítulos selecionados a partir de um *call for papers* internacional e que trazem uma diversidade de debates. Os textos, publicados nos idiomas originais dos autores, abordam investigações desenvolvidos a partir de diversas metodologias, numa ordenação que constrói a narrativa científica pensada na construção do conhecimento sobre diversos temas.

No primeiro capítulo, Marilena Barcellos, Francine Micheli e Alex Vissoto apresentam, sob a supervisão de seu orientador de mestrado, uma apresentação sobre as origens da ecologia dos meios. Trata-se de um texto que tem como papel a localização dos leitores sobre a teoria que apoiou todas as contribuições aqui apresentadas. Na sequência, Felipe de Oliveira Mateus nos apresenta um interessante texto, intitulado *O meio é a cultura: diálogos possíveis entre a Nova ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos*. A contribuição de Felipe Mateus aterrissa a Ecologia dos Meios no cenário da América Latina, que sempre contou com diferenças culturais e tecnológicas em relação à América do Norte, onde surgiram as reflexões pioneiras sobre *Media Ecology*.

Em seguida, Ruhan dos Santos e Renata Malta oferecem um estudo sobre ativismo na era digital. O capítulo é fundamental para compreendermos a relação entre os cidadãos e os meios, especificamente na construção da política contemporânea – ou a resistência política contemporânea. O capítulo justifica a proposta de Postman sobre o papel da sociedade na transformação dos meios.

Para construir um contraponto sobre o protagonismo na ecologia dos meios, Denis Renó e Luciana Renó apresentam, aos olhos de McLuhan, um estudo sobre interfaces e sua função nos processos midiáticos atuais. A proposta é enriquecida pelo capítulo apresentado pela jornalista Liliane Ito, que nos traz o estudo *Do Clique ao Toque: a Relação entre o Consumo Mobile e a Ascensão do Audiovisual em Reportagens Hipermídia Brasileiro*. Na contribuição, Liliane apresenta resultados parciais de sua tese de doutorado, desenvolvida para a compreensão sobre o futuro do jornalismo.

Leyberson Pedrosa também reforça as ideias mcluhanas ao publicar o capítulo *Como Parâmetros Algorítmicos Podem Transformar as Mídias Digitais e Por quê Estudá-los*. No texto, Pedrosa debate sobre o papel do software na construção da experiência midiática. Num sentido semelhante, Damian Mendoza Zambrano, Isidro Marín-Gutiérrez, & Diana Rivera-Rogel apresentam o relevante estudo intitulado *TIC y alfabetización mediática digital en la nueva ecología de la comunicación en Ecuador*, com um panorama da educação equatoriana em plataformas tecnológicas. De maneira complementar, a preocupação com a educação é apresentada por Thiago Vasquez Molina e Gisele Barachati, que oferecem o artigo *Narrativa Transmídia: Possibilidades para a Educação Brasileira através da Base Nacional Comum Curricular*.

Os três últimos capítulos apresentam estudos sobre a relação entre sociedade e meios em três situações: arte/entretenimento, recursos humanos e arquitetura. O primeiro, escrito por Matheus Tagé Veríssimo Ribeiro e Vicente Gosciola, apresenta resultados sobre a Expansão Narrativa na Transmissão do Universo Cinemático Marvel, tendo como observação a linguagem transmídia como substantivo na ecologia dos meios.

Na sequência, Antonio Magnoni, Marcello Surano Simon e Luciana Galhardo Simon oferecem um importante estudo sobre a relação entre trabalhador, empresa e emprego através do capítulo *Efeito Linkedin na Nova Ecologia da Gestão de Recursos Humanos: as Tecnologias Digitais na Contratação*.

Finalmente, a arquiteta Renata Svizzero Fakhoury, ao lado de Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo, Ivan Abdo Aguilar, João Fernando Marar e Antônio Carlos Sementille, apresenta um interessante estudo sobre ambientes virtuais adotados na arquitetura contemporânea. O texto, batizado como *Realidade? A Complexidade de Distinção entre Imagens reais e Computadorizadas*, é, sem dúvida, inovador no tema e consolida a relação entre sociedade e meios.

A coletânea que apresentamos nesta obra segue a proposta original de Marshall McLuhan e Neil Postman – a da interdisciplinaridade. Torna-se claro, a partir dessa composição científica, a importância em se estudar a relação entre sociedade e meios, buscando compreender não somente questões discursivas, mas também educacionais, empresariais, artísticas, jornalísticas e sensoriais. E finaliza com a confirmação de que a ecologia dos meios, definida por vários como teoria, por outros como linha de investigação, é fundamental para se compreender não somente o futuro dos meios, mas também o da sociedade. Afinal, encontramos nesse cenário uma interdependência que simboliza a harmonia, ou não, de cidadãos frente às novas tecnologias, seja para atender às nossas expectativas prévias, seja para construir necessidades em alguns casos questionáveis.

Esperamos, com a conclusão dessa coletânea, que tem como filosofia o conhecimento livre, que novas investigações sobre ecologia dos meios possam ser desenvolvidas. Por essa razão, primou-se pela qualidade das contribuições selecionadas, assim como a diversidade territorial e setorial. Boa leitura.

Denis Renó, Vicente Gosciola e Luciana Renó
Organizadores

Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios

Marilena de Moraes Barcellos¹
Francine Micheli²
Alex Vissoto³
Denis Renó⁴

Introdução

A sociedade atual está passando por um momento de transformação, um dos mais significativos de toda história da humanidade. Pode-se apontar que a importância do advento da Internet é semelhante ao surgimento da prensa impressora por Johann Gutenberg no Século XV (DeFleur & Ball-Rokeach, p. 37), que causou uma grande mudança de hábito, e possibilitou a impressão de livros para a população letrada, centralizada nas elites, as pessoas mais simples não sabiam ler. Outro mudança significativa e que possibilita o desenvolvimento tecnológico de todas as áreas é a invenção da energia elétrica, que sem ela não seria possível criar as tecnologias que existem hoje.

Vale refletir e comparar o desenvolvimento da Internet e o investimento feito por empresas e governos do mundo todo para levar atualmente o sinal de Internet em todo o território. Quando a energia elétrica foi criada também era restrita a alguns lugares, e com o tempo foi chegando nos lugares mais longes e menos desenvolvidos. Trazendo para a realidade brasileira, atualmente 98% dos domicílios brasileiros tem energia e 67% dos brasileiros tem acesso a Internet. O que aponta que o acesso à Internet, assim como aconteceu com a distribuição de energia elétrica tende a avançar e a crescer entre a população. E isso interfere diretamente no consumo dos meios e de conteúdos. Com a Internet é possível se conectar a um universo de conteúdos no momento que puder e no local onde estiver. A esse novo universo alguns pesquisadores chamam de Ecologia dos Novos Meios.

1 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Centro Universitário Moura Lacerda (Brasil)
E-mail: marimor@uol.com.br

2 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP (Brasil)
E-mail: oitoubem@escconteudo.com

3 Mestrando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Centro Universitário Barão de Mauá (Brasil)
E-mail: alex.vis@hotmail.com

4 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
O investigador atuou como orientador dos três autores no desenvolvimento do texto e de suas dissertações de mestrado.

As pesquisas sobre Ecologia dos Meios iniciaram no final da década de 60, com o pesquisador Marshall McLuhan e Neil Postman, muito antes da Internet existir comercialmente, e foram estudados os efeitos da televisão, meio mais novo na época, comparando-se aos meios anteriores que são o rádio, cinema e os impressos.

A televisão na época era o meio mais completo utilizando recursos de som e de imagem, que ficava dentro dos lares das famílias, levando mensagens envolventes por usar os recursos de áudio e vídeo. A comunicação era feita usando o tripé emissor – mensagem – receptor, sendo que o meio era o veículo que levava a mensagem ao público, nesse caso a televisão, a mensagem era emitida pela televisão e obrigatoriamente deveria estar no formato permitido nessa tecnologia, e o público recebia essa mensagem passivamente no sofá de sua casa.

A mensagem sempre foi produzida pelos proprietários dos meios de comunicação, que com o passar do tempo foram se transformando em grupos empresariais que possuem vários meios, como canais de televisão, rádio, revistas, jornais, e mais tarde, portais na internet, formando um conglomerado. O conteúdo dos programas sempre veio com o interesse dos proprietários embutido, seja de forma subjetiva e intrínseca e outras vezes de maneira mais clara e aberta. O público recebia essas informações passivamente. Antes dos anos 1990, os meios de comunicação de massa eram a televisão e o rádio. O jornal, revista e cinema sempre foram meios que atingiam uma parcela menor da população, porque era necessário comprar para consumir, além desse gasto, o consumo era mais difícil, pois exigia leitura no caso dos impressos, e o cinema além de pagar o ingresso, o público tinha que se deslocar até a sala de exibição, e só existia nas cidades maiores.

A constante evolução comunicação humana, acontece num ritmo cada vez mais acelerado. Desde a era dos símbolos e sinais para etapas seguidas da fala e a linguagem; os seres humanos conquistaram a capacidade da escrita, da impressão, e venceram o tempo e a distância até chegar à comunicação de massas em meados do século XX (DeFleur & Ball-Rokeach, p. 163). A comunicação de massa foi um processo natural do desenvolvimento tecnológico e mercadológico, enquanto desenvolvia novas maneiras para se comunicar - rádio, televisão, jornais - havia a necessidade de vender aparelhos para o público ouvir, afinal não existiria emissor sem ter um receptor.

Foi nesse cenário de crescimento da população, de desenvolvimento de mercado, de surgimento de movimentos sociais, de oferta de produtos em larga escala com a industrialização, que se concretizou a cultura de massa. Não está analisado aqui o efeito da manipulação da mensagem, nem a influência dos meios em vossa audiência. O foco é a abrangência dos meios de comunicação.

A necessidade de um meio confiável para as pessoas comunicarem-se rapidamente, vendendo longas distâncias, cresceu incessantemente ao aumentar a complexidade das sociedades. Enquanto as atividades sociais estavam confinadas a um pequeno bando, que andava junto ou ficava perto de uma aldeia fixa, o alcance da voz humana, ou, no máximo, a distância alcançável por um corredor robusto sem descanso, provaram ser suficientes como meios de cuidar de problemas das comunicações. Mas à medida que foram inventadas organizações sociais complexas para finalidades militares, comerciais e governamentais, tais grupos defrontavam-se continuamente com o problema de coordenar suas atividades sem um método realmente fidedigno de transmitir informações prontamente, vencendo longas distâncias. (DeFleur & Ball-Rokeach, p. 102)

A comunicação até o advento da Internet nos anos de 1990 era estabelecida pelo emissor,

receptor e mensagem. O receptor assistia aos programas de televisão e rádio de forma passiva, sem interatividade. O máximo que ele tinha de interatividade era a participação via telefone, que passou a ser uma ponte para a interação, principalmente para os ouvintes do meio rádio, que começava a incentivar e abrir um canal de voz para a participação do público, porém eram poucas famílias que possuíam telefone nas residências o que dificultava a participação.

Recorte Histórico

Os meios de comunicação se desenvolveram a partir do final do século XIX, sendo explorados como meios de divulgação de publicidade das marcas para as massas. Os primeiros jornais têm registros entre os séculos XVII e XVIII, porém o meio ganhou popularidade no século XIX. Nos Estados Unidos por volta de 1850 o jornal começou a crescer em circulação até os anos 1910, quando havia mais de um jornal circulando nos lares. A partir desse ano o crescimento da circulação foi reduzindo constantemente. No Brasil o registro dos primeiros jornais são de 1808, porém na segunda metade do século XIX que o desenvolvimento se intensifica (Associação Nacional de Jornais, n.d.).

O cinema surgiu no final do século XIX, no ano de 1985 foi inaugurado, em Paris, um espaço de transmissão, que em poucos dias atraiu milhares de espectadores que pagavam um franco para assistir alguns filmes curtos. Logo em seguida espaço semelhante foi inaugurado em Nova York e Londres, e logo o cinema começa a atrair milhares de pessoas nas maiores cidades onde se localizavam as salas de exibição, em busca de divertimento, se tornando um meio de abrangência local. Nos anos de 1920, as salas de exibição se tornam lugares mais luxuosos e de requintes, e os filmes são mais longos. Surgem os astros do cinema, atores que atuavam nas produções da época, ganhavam a admiração do público e altos salários com esse sucesso. Enquanto meio, a mensagem do cinema marca a transição da sucessão linear para a configuração. No final da década de 20, o filme ganha trilha sonora.

O rádio surgiu nos anos de 1920 concretamente como uso doméstico e comercial pela empresa estadunidense Westinghouse (DeFleur & Ball-Rokeach, p. 16), que era fabricante de transmissores e aparelhos receptores para atender a demanda de uso doméstico que começava a crescer. No Brasil a primeira emissora de rádio foi constituída em 1922 (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, n.d.). Na Europa a BBC fez a primeira transmissão em 1922. O rádio floresceu e se estabeleceu como meio de comunicação de massa entre as décadas de 1930 e 1940.

A comunicação chega acompanhada de poder e manipulação. Era fonte de entretenimento, de informação, prestação de serviço, usando o recurso auditivo, e deixando que o público interpretasse o conteúdo transmitido. O veículo vai conquistando audiência, e atingindo penetrabilidade nos lares, a propaganda começa a explorar esse novo veículo, com anúncios na programação.

Em 1939 estavam sendo realizadas transmissões de televisão nos Estados Unidos, e em 1941 foi aprovada a televisão doméstica nesse país, com planos estratégicos para a implantação desse novo meio pela indústria da comunicação, que atingiu maior penetrabilidade de domicílios nos 50, quando foram liberados mais pedidos para instalação de novas transmissoras (DeFleur & Ball-Rokeach, p. 128). No Brasil a televisão chegou em 1950 (História da televisão no Brasil, n.d.). A televisão herdou muitas das tradições do rádio. Um dos grandes efeitos da televisão sobre o rádio, foi que a televi-

são trouxe o entretenimento utilizando recursos de vídeo e som, deixando o rádio com um papel de informação. O público já estava acostumado aos comerciais no rádio, dessa forma a televisão não enfrentaria resistência para conseguir anunciantes e verbas publicitárias. Para a maioria da população que enfrentava uma jornada cansativa de trabalho era cômodo ter na sala de sua casa um aparelho televisor com programas de entretenimento para se distrair.

A Crítica de Marshall McLuhan à Televisão

Possuir um aparelho televisor em casa era símbolo de status. Apelidado por McLuhan de “caixa preta do demônio. McLuhan faz uma crítica ao conteúdo dos programas de televisão, o poder que a televisão tem de provocar outro tipo de consciência. Enquanto os meios impressos exigem mais dedicação da pessoa, é necessário decifrar a leitura, pois é uma forma objetiva e especializada, a televisão cria um envolvimento e é subjetiva. O principal efeito da mídia eletrônica é a perda da identidade privada, a mídia esconde aspectos que tem uma força irresistível quando invisíveis.. O homem de massa significa homem relacionado com outros homens simultaneamente, ou seja, parecidos.

O efeito da televisão como meio não depende do programa, a manipulação das pessoas é um tipo de violência coletiva. McLuhan alerta que quanto antes conseguir refletir sobre esses efeitos terá uma ecologia razoável entre os próprios meios de comunicação. A metáfora usada por McLuhan do “olhar pelo retrovisor” remete a um modo de pensar ultrapassado, quando não se vê o passado e sim um futuro previsível, que parece distorcer a situação. A nostalgia atrapalha a visão do futuro. Olhar para o passado atrapalha o desenvolvimento (Boff, 2013).

McLuhan classifica os meios como quentes e frios. O meio quente permite menos participação que o meio frio. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição, ou seja, estado de alta saturação de dados. São classificados como meios quentes o rádio e o cinema. Meios frios são de baixa definição, com baixa saturação de dados, ou seja, fornecem pouca informação e exigem um preenchimento de informação por parte do público, exigem mais participação que um meio frio. A televisão é um meio frio e envolvente. (McLuhan, 1964. pp. 38-40). Nessa classificação entende-se que a televisão é um meio frio por apresentar uma programação pronta, usando recursos auditivos e visuais, entregando nos lares, conteúdo que não exigem grande esforço de interpretação por parte do público telespectador, porém os envolve. E com isso foi ganhando em audiência com seu advento nos anos 1950.

O século XX é marcado por cenário de grandes mudanças nos meios de comunicação. Tira a população de um universo letrado, onde tinha apenas a imprensa como meio de comunicação e informação, essa população passa em seguida a ter disponível o cinema e o rádio, ampliando o leque de opções que oferecem informações, e anos depois vem a televisão com programação focada em entretenimento, unindo os recursos auditivos aos visuais, entregando ao público programas que o distraem e o fazem relaxar da extensiva jornada de trabalho, e finaliza o século com o advento da Internet.

No final da década de 60, muito antes da Internet, o canadense Marshall McLuhan foi convidado como pesquisar por uma universidade de Nova York. Reconhecido no meio acadêmico e no mercado de comunicação com suas pesquisas e críticas sobre os meios de comunicação, em especial

à televisão. Conheceu Neil Postman, outro pesquisador sobre tecnologia de Nova York. Juntos, desenvolveram diversos estudos e ensaios sobre mídia. No final da década de 60, a partir de uma carta enviada de McLuhan para Postman, em que as palavras ecologia e meio se encontravam numa mesma frase, Postman usou pela primeira vez o termo Ecologia dos Meios em 1967, usando o termo ecologia como uma metáfora, definindo como os estudos dos meios como ambiente. Carlos A. Scolari, em seu livro *Ecología de los Medios*, descreve que a metáfora ecológica aplicada aos meios aceita pelo menos duas explicações:

Los medios como ambientes: la ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías. - en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales - generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Los medios como especies: ... Para Innis (1951) la relación entre los medios es un componente básico de su concepción de los sistemas de comunicación: la competencia entre medios (papiro versus piedra, radio versus periódicos, etc) ocupa un lugar central en sus reflexiones.

Em livre tradução e interpretação, os meios de comunicação são ambientes vivos, que se desenvolvem, no caso das tecnologias da comunicação desde a escrita até os meios digitais, geraram ambientes que afetam e as pessoas que as usam. Os meios como espécies diz respeito à relação estabelecida entre o desenvolvimento de um meio para outro, como o papiro e pedra, o rádio e os jornais, essa relação é a ideia central para o Innis. (Scolari, 2015, pp. 29-30).

O meio se define como uma tecnologia dentro do qual cresce uma cultura, esse é o princípio fundamental da ecologia dos meios. Ou seja, modela a política dessa cultura, sua organização social e suas formas de pensar habituais (Postman, 2015, p. 98). A pesquisa sobre a ecologia dos meios como ambientes, e a forma de interação entre os meios e seus usuários numa época onde o rádio e a televisão dominavam como meios, e eram analisados como ambientes vivos, em constante mudanças. A crítica e pesquisa feitas por McLuhan eram sobre o conteúdo televisivo e sobre o meio definindo a mensagem, moldava a mensagem, o meio decidia como seria a mensagem, e a mensagem moldava a aldeia global.

Os Fundadores da Ecologia dos Meios

Marshal McLuhan (1911/1980) tinha uma visão ecológica dos processos midiáticos contemporâneos. Os meios formam um ambiente, um entorno sensorial, no qual nos movemos como que andando n`água; não damos conta até que se tornam visíveis. Sua ecologia está voltada para a percepção dos sujeitos: o homem modela os instrumentos da comunicação, ao mesmo tempo, os meios remodelam o homem, sem que nos demos conta disso.

McLuhan foi um estudioso indispensável nas teorias de comunicação de massa do século XX, tinha facilidade para criar frases e termos de impacto que acabavam sendo usados no cotidiano das pessoas que trabalhavam com comunicação e arte. Algum dos títulos de destaque: aldeia global, o meio é a mensagem. Ficou famoso, participava de palestras, entrevistas, teve um papel num do filme *Noivo Neurótico, Noiva Nervosa* de Wood Allen, em 1977, circulava entre publicitários e artistas da época. A fama excessiva causou retalhamento no meio acadêmico, ofuscando e reduzindo sua importância na pesquisa. Voltou a ser referência com o surgimento das redes globais de televisão como

MTV e CNN, com a citação numa matéria da revista Wired, eleito como o patrono da primeira edição.

Neil Postman (1931/2003) foi um pesquisador prestigiado de Nova York, reconhecido no meio acadêmico. Desenvolveu uma visão ecológica, crítica e ética do sistema midiático estadunidense. “Um novo meio gera uma mudança ecológica numa sociedade. Não será apenas mais um meio, mas sim uma mudança ecológica”. Foi um dos grandes pensadores dos meios de comunicação entre os anos 1970-2000. Para Postman, a palavra ecologia implica ao estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas. Ele amplificou o conceito dizendo que nossa visão de mundo é criada pelos meios de comunicação e cada meio propõe uma nova orientação para o pensamento, a expressão e a sensibilidade de uma nação, os meios classificam o mundo como nosso, trazendo essa informação por volta de 1985 (Scolari, 2015, p. 24).

Walter Ong (1912/2003) foi um padre jesuíta que junto com Eric Havelock é o grande especialista na transição da oralidade para a escrita. Suas pesquisas em meio século analisaram essa transição em diversas dimensões: literárias, teóricas, educativas, sociais, culturais, históricas, inclusive bíblicas.

Os Discípulos dos Fundadores da Ecologia dos Meios

A Internet começa a ser explorada comercialmente por volta de 1995, surgem os discípulos dos fundadores da Ecologia dos Meios (MEA) em 2000, dando continuidade à disciplina num campo mais propício e desafiador para as pesquisas. Em Junho/2000, acontece na Fordham University, Nova York, a primeira convenção da Associação de Ecologia dos Meios (MEA). Nas últimas décadas, a ecologia dos meios tem sido apontada como marco teórico inovador e útil para os estudos das pesquisas midiáticas.

Entre os mais destacados dessa nova geração da ecologia dos meios encontram-se:

- Lance Strate: Professor da Fordham University. Um dos mais ativos e atuantes da MEA. Sua linha de pesquisa abrange desde a epistemologia e as origens históricas da ecologia dos meios, até o impacto das novas tecnologias na informação e a formas populares de comunicação de massa.

- Joshua Meyorovitz: Estadunidense, destaque para o livro *No Sense of the Place*, que se mantém atual como referência indispensável sobre comunicação de massa.

- Robert Kogan: Pesquisador canadense, mantém-se fiel às teorias de McLuhan.

- Paul Levinson: Pesquisador relevante que tem melhor releitura de Mc Luhan em tempos de novas tecnologias.

- Derrick Kerkhove: Reconhecido como atualizador das obras de Mc Luhan. Mas não transita na academia.

Sobre a Nova Ecologia dos Meios

O advento da Internet está causando uma transformação no universo, sobretudo nos meios de comunicação. As mudanças passam pela educação, saúde, enfim por todas as áreas. O olhar sobre os

“meios como ambientes” continua atual e vivo, num cenário digital. A ecologia dos meios sintetiza uma ideia básica, em que as tecnologias da comunicação desde a escrita até os meios digitais, geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, principalmente na atualidade mergulhada numa revolução causada com as tecnologias digitais, em que o receptor virou usuário ativo, com voz e poder de participação nos canais digitais, sobretudo nos ambientes das redes sociais.

Nos últimos anos os pesquisadores envolvidos com a ecologia dos meios têm se interessado em pesquisar as novas formas multimídia e interativa de se comunicar, chamada de Nova Ecologia dos Meios. O termo citado por Neil Postman em 1995 “infoxicção” reflete o que não sabemos o que fazer com a informação. Não tem um princípio organizador, o que ele chama de narrativa transcendente. Humanista, segundo Postman, essa resposta não viria dos pesquisadores do MIT. Suas reflexões em relação à crise nas instituições educativas e a necessidade de se adaptar aos novos tempos são atuais. Os pesquisadores atuais da Nova Ecologia dos Meios fazem uma releitura das pesquisas dos precursores e dos fundadores da disciplina. Num mundo com tantas mudanças na maneira de produzir, de consumir, e de distribuir o conhecimento. Compara-se com outros processos desenvolvidos nos passado como a imprensa, com diferença que a imprensa só era acessada pela elite, que sabia ler, demorando quatro séculos para chegar às camadas mais baixas da sociedade. Quando analisamos a expansão e penetração da Internet, deparamos com um avanço acelerado de desenvolvimento e penetrabilidade. As obras de Levinson, McLuhan, Postman, Walter Ong, Robert Logan são fundamentais para os pesquisadores, e continuam atuais apesar de um cenário diferente. (Scolari, 2015, p. 31).

Pesquisa do IBGE⁵ divulgada recentemente revela que cada dez lares brasileiros, sete tem acesso à internet. O PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - investiga anualmente as características gerais da população, relacionadas a educação, trabalho, rendimento e habitação, e esse é o resultado da pesquisa realizada no último trimestre de 2016. A pesquisa foi divulgada em fevereiro/2018. O estudo do IBGE constatou a existência de microcomputadores em 45,3% dos domicílios particulares permanentes e somente 15,1% com *tablet*, o que equivale a um terço dos primeiros. Em termos de telefones nas casas, 92,6% possuem telefone móvel celular. A pesquisadora destacou que o acesso à internet, em todas as regiões, era feito por meio do celular. “Mais de 90% das pessoas que acessam a internet usam o celular. E é maior a questão do acesso por celular no Norte (98,8%) e Nordeste (97,8%), porque é onde não tem o microcomputador” (Abert, n.d.).

Num momento de plena expansão da Internet, conquistando a maioria dos lares brasileiros, de acordo com a pesquisa, está consolidado esse novo ambiente digital com um novo ambiente de comunicação, com novas possibilidades de interatividade, onde o usuário participaativamente da comunicação das marcas. Os formatos das marcas se comunicarem são novos, destacando os conteúdos como opção da marca se manter viva para seu consumidor.

O ambiente está marcado pela consolidação das redes de informação, o processo de convergência cultural, a emergência de novas mídias, a quebra de um paradigma da comunicação que rompem o modelo tradicional de broadcasting, a reflexão da ecologia dos meios se apresentam como uma referência obrigatória para os pesquisadores atuais. A ecologia dos meios propõe temas, conceitos e

questões que enriquecem as discussões científicas sobre a comunicação digital interativa. Por ser um novo em desenvolvimento, existem obstáculos e dificuldades de pesquisas. Existe uma pressão dos campos científicos já consolidados com matriz sociológica, psicológica, econômica e histórica, e tendem a segurar o surgimento de novas espécies teóricas, como a ecologia dos novos meios. É um campo em pesquisa, num ambiente em desenvolvimento, se esforçando para ter reconhecimento como disciplina. (Scolari, 2015, pp. 31-32). É um campo em pesquisa, num ambiente em desenvolvimento, se esforçando para ter reconhecimento como disciplina.

Considerações

Os pesquisadores da Nova ecologia dos meios que mais se destacam são Thom Gencarelli, Lane Strate, Paul Levinson, Robert K. Logan, Indrek Ibrus e Denis Renó. Também estão envolvidos na temática Carlos A. Scolari, Sergio Roncallo, Diego Mazorra, Jesús Octavio Elizondro Martínez e Octavio Islas.

Estudar a ecologia dos meios é muito mais que tentar descobrir até quando um meio poderá sobreviver. É compreender como se desenvolve e se consolida a relação entre sociedade e meios, numa diversidade midiática onde tem espaço para todos os meios, velhos e novos (Renó, 2015, p. 247).

Referências Bibliográficas

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (Sem data). *História do Rádio no Brasil*. Brasília: J. A. Castro.

Associação Nacional dos Jornais. (Sem data). *Imprensa Brasileira: Dois séculos de história*. Recuperado de <http://www.anj.org.br/imprensa-brasileira-dois-seculos-de-historia-2/>.

Boff, F. (2013). *Entrevista com Marshall McLuhan (1977)*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE&feature=youtu.be>.

DeFleur, M. L & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. (O. A. Velho, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

História da televisão no Brasil. (Sem data). Em Wikipédia. Recuperado em 20 de janeiro de 2018 de https://pt.wikipedia.org/wiki/História_da_television_no_Brasil.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 3, pp. 97-107). Barcelona: Gedisa.

Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 10, pp. 247-262). Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 1, pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.

O Meio é a Cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos⁶

Felipe de Oliveira Mateus⁷

Pensar não apenas a comunicação contemporânea, mas toda a vida em sociedade que se estabelece no mundo hoje é, de certa forma, tentar compreender como ocorrem as relações entre homens e meios de comunicação. Até meados dos anos 1990 essa era uma tarefa que oferecia poucas alternativas aos pesquisadores, a não ser aceitar a realidade de que o contato com as mídias se dava de forma horizontal, em sentido único de produção e recepção, e em se tratando das formas de comunicação de massa, verticais na hierarquia emissores-receptores.

No entanto, com o desenvolvimento e popularização dos meios de comunicação digitais, a relação com os meios de comunicação passa a ser cada vez mais individualizada e participativa. É um percurso que, conforme observa Santaella (2003), inicialmente sai de um estágio de “Cultura de Massas” para uma “Cultura de Mídias”, onde certos recursos tecnológicos já permitem o consumo individualizado de conteúdos, o que estimula o início de uma produção cultural específica para esse cenário, passando para uma “Cultura Digital” onde o público não apenas consome de forma individualizada, mas também produz conteúdos, coloca-os em circulação e também os consome baseado nos recursos possibilitados pela web 2.0.

Diante desse cenário, a chave de leitura oferecida pela chamada Ecologia dos Meios mostra-se eficaz por justamente propor uma forma de se compreender como ocorrem as relações entre homens e mídias, assumindo como um de seus principais pressupostos a ideia de que os meios criam ambientes em que a comunicação ocorre. Dessa forma, os meios teriam efeitos sobre os seus usuários por meio da determinação desses ambientes (Scolari, 2015).

O pensamento da Ecologia dos Meios apoia-se nas ideias de autores como Marshall McLuhan e Neil Postman, que desenvolveram interpretações célebres a respeito dos efeitos dos meios na percepção e cognição humanas e as possíveis consequências desses processos. A grande questão colocada pelos teóricos da Ecologia dos Meios é a visão de que as mídias têm funções importantes dentro não apenas dos processos comunicacionais, mas nas relações culturais que se estabelecem por meio delas, sejam como intermediadores físicos ou simbólicos. Ao propor que “o meio é a mensagem”, o que McLuhan deseja expressar é que os meios de comunicação criam ambientes socioculturais nos quais seus públicos e usuários estão inseridos e neles produzem e consomem conteúdos. Assim, conforme o autor reflete em “A Galáxia de Gutenberg” (McLuhan, 1972), foi graças à capacidade de

⁶ Artigo originalmente apresentado como trabalho final da disciplina “Nova Ecologia dos Meios”, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

⁷ Doutorando em Comunicação (Universidade Estadual Paulista - Unesp).
E-mail: felipe.amateus@hotmail.com

register e reproduzir conhecimentos em massa por meio da prensa que o Iluminismo pode existir, por exemplo, assim como o advento da televisão nos anos 1950 deu origem a uma cultura de forte apelo audiovisual.

A partir disso, comprehende-se que o que McLuhan desejava transmitir com a ideia de que os meios são extensões do homem é que, sendo as características da sociedade agenciadas pelos meios de comunicação, novas demandas culturais e cognitivas surgem conforme sua relação com as mídias, em um processo de reciprocidade. Assim, a partir do momento em que o homem é definido por sua cultura e esta depende das mídias pelas quais é expressa, os meios tornam-se sua extensão.

O pensamento de McLuhan e de Postman configuram o que se convenciona chamar de Ecologia dos Meios justamente por pensarem de que forma essas relações ocorrem em um contexto midiático específico, no qual a comunicação digital ainda não havia se desenvolvido. Na Ecologia dos Meios, há ainda uma distinção entre os que participam dos processos de produção de mensagens e os que se utilizam dos meios para consumi-las.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, os estudos centrados nas relações entre homens e mídias devem levar em conta a mudança fundamental que ocorre no contexto da web 2.0: aquilo que Lemos (2006) conceitua como o “deslocamento do polo emissor”, ou seja, o surgimento de um cenário em que essa relação não depende mais essencialmente de um agente intermediário. O usuário de mídias torna-se um protagonista efetivo desse processo, assumindo a centralidade dessa ecologia midiática, o que configura uma Nova Ecologia dos Meios. A partir desse consenso, é possível revisitar a obra de McLuhan atualizando-a para esse novo cenário comunicacional.

Apesar de se mostrar como perspectiva teórica arejada e flexível por considerar as constantes inovações tecnológicas que trazem implicações para o ambiente propiciado pelas mídias, a Ecologia dos Meios pode esbarrar em limitações que vão além dos meios e suas implicações socioculturais. Como pensar a ecologia midiática que se estabelece em espaços de realidades tão diversas como a América Latina? Certamente, ter apenas os meios como parâmetros para essa análise seria imprudente.

Cabe observar que a própria herança teórica latino-americana acaba por lançar um olhar que questiona indiretamente a perspectiva da Ecologia dos Meios. Enquanto McLuhan propõe que as mídias criam ambientes com implicações na relação entre homens e meios e em seus conteúdos, pensadores como Martín-Barbero (2004, 2009), por exemplo, utilizam-se de ideias como a das mediações culturais da comunicação para defender que a cultura precede a forma com que as pessoas se relacionam com as mídias. Tomando por base o pensamento de Canclini (2003), que vê a cultura latino-americana como um híbrido entre aspectos globalizantes e tradicionais, podemos inferir que a ecologia dos meios que ocorre aqui é mais complexa do que a já intrincada relação entre homens e meios.

O objetivo aqui colocado é então analisar de que forma o pensamento fundado nos Estudos Culturais Latino-Americanos, sobretudo as teorias das mediações culturais de Martín-Barbero e da midiatização e Sistema de Resposta Social de José Luiz Braga, dialoga com as ideias da Nova Ecologia dos Meios e podem contribuir para que ela possa contemplar de uma forma ainda mais abrangente realidades diversas. Vale aqui ressaltar a observação feita por Scolari (2015) a respeito de como se configuram hoje os estudos da Nova Ecologia dos Meios. Assim como ocorre com outras linhas de

estudos comunicacionais, o autor defende a necessidade de a corrente de pensamento ter contornos mais bem estabelecidos no que diz respeito aos seus objetos de estudo e definir de uma melhor forma suas metodologias de pesquisa científica.

¿Cuál es el método de la ecología de los medios? ¿La economía política de Harold Innis? ¿Las cuatro preguntas que forman la tétrada McLuhaniana? ¿La reflexión humanista de Postman? ¿O es una disciplina que recurre a cualquier metodología dependiendo de cada caso en particular? A menudo en los eventos académicos sobre ecología de los medios se presentan investigaciones de inspiración semiótica, sociológica, antropológica, económica, lingüística o inclusiva artística. En todos ellos se suele citar a McLuhan. Pero eso no es suficiente para consolidar la disciplina. Tampoco sirve de coartada decir que la ecología de los medios es «transdisciplinaria»: eso puede sonar bien en una sobremesa de investigadores pero sería una manera más bien banal de eludir el debate. (Scolari, 2015).

Ao contrário do que se pode interpretar, relacionar os Estudos Culturais Latino-Americanos à Nova Ecologia dos Meios não se configura como uma tentativa transdisciplinarizar seu campo de atuação, mas propor uma reflexão para que os estudos da área tornem-se mais abrangentes e plurais, assim como é a realidade da América Latina.

A Visão dos Latino-Americanos

O que se convencionou chamar de Estudos Culturais Latino-Americanos é uma tendência de pensamento cultural e comunicacional que se desenvolveu na América Latina nos anos 1970 e 1980 a partir da influência dos Estudos Culturais Britânicos. A grande inovação trazida por esses pensadores foi considerar a cultura como um fenômeno do cotidiano. Raymond Williams, um dos principais membros do grupo, resume esse pensamento em sua máxima “a cultura é ordinária”, ou seja, ela ocorre em meio a relações sociais do dia-a-dia. Portanto, os processos de recepção e de atribuição de sentido, motores da cultura, não estão isentos das experiências cotidianas das pessoas.

Herdeiros dessa perspectiva, os pensadores dos Estudos Culturais Latino-Americanos propõem esse olhar para a cultura e para os processos comunicacionais a partir do cotidiano das pessoas e das relações que elas estabelecem com os produtos culturais e, por consequência, com os meios de comunicação. A princípio, os estudos latino-americanos podem ser assim interpretados também como uma forma de pensar uma ecologia. No entanto, diferentemente do pensamento de McLuhan e seus herdeiros, os estudos latinos tinham como propósito contrapor a visão da América do Norte e o protagonismo dos meios e colocar o público e suas características no centro dessas análises.

Isso fica claro a partir do que é colocado em obras fundamentais, como em “Dos meios às mediações” (Martín-Barbero, 2009). Nela, Martín-Barbero sustenta a ideia de que, entre os meios de comunicação e o público, existem uma série de fatores culturais que interferem na forma com que as pessoas se relacionam com as mídias e seus produtos. A eles, o autor deu o nome de Mediações Culturais. Ao comentar o que expõe na obra a respeito delas, fica claro o esforço de propor uma ideia diferente do pensamento norte-americano.

Eu, desde o começo, por intuição, me opus à visão hegemônica, norte-americana, de estudar

os efeitos dos meios. Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios. O que eu comecei a chamar de mediações era aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia rádio e o que era dito no rádio. [...] Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Era essa espessura da cultura cotidiana, que, para mim, na América Latina, era muito rica. (Martín-Barbero, 2000, p.154).

Assim, Martín-Barbero (2009) propõe inicialmente três grandes mediações culturais identificáveis na América Latina: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Na visão do autor, as relações que se estabelecem entre os meios e o público passam pelas referências e experiências culturais que ocorrem a partir das relações familiares vividas, pelo contexto em que as pessoas estão inseridas e pela bagagem cultural a que se têm acesso. Para pensar como se configuram esses ambientes nos quais a ecologia dos meios considerada pelos estudos culturais latino-americanos se configura, os autores se baseiam nas análises de como se forma a cultura urbana contemporânea na América Latina, que carrega aspectos modernos e globalizantes juntamente com características tradicionais e locais (Canclini, 2003) para então propor formas de interpretar como as pessoas se utilizam dos meios de comunicação, como é o caso dos estudos de Guilhermo Orozco em relação à televisão.

Para Barbero, na América Latina a comunicação tornou-se uma questão de mediações mais do que de meios, uma questão de cultura. Passou a estudar o processo de comunicação do outro lado, o da recepção, das resistências que aí acontecem e da apropriação. (...) Pensar os processos de comunicação nesse sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-lo a partir de disciplinas e sobretudo a partir dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da computação a das tecnologias. (Marchesi, Souza, & Redko, 2011, pp. 3-4)

Este é um ponto fundamental no qual o pensamento da Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos divergem, apesar de ambos pensarem a relação entre os meios e a sociedade: enquanto McLuhan atribui às tecnologias o papel de criar ou de favorecer o estabelecimento de um ambiente cultural no qual as relações entre homens e mídias ocorrem, os teóricos latino-americanos atribuem aos aspectos já existentes nas culturas locais a definição de como serão estabelecidas essas relações.

Tecnologias, Tecnicidade e Midiatização

Assim como o pensamento de McLuhan e da Ecologia dos Meios situa-se em um contexto midiático definido, de forma que as mudanças trazidas pelas tecnologias digitais são contempladas pela Nova Ecologia dos Meios, a formulação das ideias a respeito das mediações culturais também ocorreram em um período comunicacional anterior ao contemporâneo, nos anos 1980⁸.

Em uma análise da evolução das ideias de Martín-Barbero, Veneza Ronsini (2010) verifica que o autor passa a reconhecer em suas teorias uma nova mediação cultural, cujos efeitos se inten-

8 “Dos Meios às Mediações” foi publicado, originalmente, em 1987.

sificam com o desenvolvimento das mídias digitais ao longo dos anos 1990 e 2000: a tecnicidade. De acordo com o autor, as mídias em si e seus aspectos tecnológicos também passam a exercer essa influência, assim como as demais mediações culturais já consideradas. Com o progressivo desenvolvimento tecnológico das mídias e crescimento de seus usos culturais, o autor identifica que a participação da tecnicidade nas relações comunicacionais passa a ter destaque na forma com que essa ecologia midiática é pensada. Por conta disso, ela passaria a exercer influência sobre as próprias mediações culturais anteriores.

[...] o conceito de tecnicidade adquire um novo estatuto para além de mediar a relação entre as lógicas da produção e formatos industriais. Por sua centralidade na organização social, ela percorre o circuito inteiro, modelando a ritualidade, a socialidade e a institucionalidade, vale dizer, modela todas as relações porque se define como o estatuto social da técnica. Portanto, a tecnicidade pode ser compreendida em sentido estrito, como o aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo. (Ronsini, 2010, p. 7).

Por reconhecer esse poder dos meios de exercer também uma forma de mediação com implicações na cultura, Martín-Barbero propõe uma nova forma de pensar as relações existentes entre as mediações culturais em sua obra “Ofício de Cartógrafo”, de 2002: de um pensamento em torno das mediações culturais da comunicação, analisa as mediações comunicacionais da cultura.

Para Barbero, só existem agora mediações comunicativas da cultura na medida em que o comunicativo está se transformando em protagonista da vida cultural e social de todas as pessoas. (Martín-Barbero, 2009, pp. 152-153). Mas, ao contrário do pensamento pós-moderno para o qual tudo é cultural, para Barbero o protagonismo do comunicativo não apaga os determinantes econômicos, geracionais, étnicos ou de gênero. (Ronsini, 2010, p. 10).

Vale ressaltar que, justamente por defender uma perspectiva que olhe para os aspectos culturais que precedem as características dos meios de comunicação, Martín-Barbero sustenta um posicionamento crítico ao reconhecer a ascensão da tecnicidade, deixando claro que essa tomada de consciência não deve servir para colocar os aspectos técnicos dos meios em evidência, mas para incentivar que os estudos comunicacionais deem a devida atenção aos novos tipos de relações que se estabelecem com as mídias.

O que busco com esse mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia hoje é o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização. (...) investigação sobre as mediações históricas do comunicar, mas também nas transformações que atravessam os mediadores socioculturais, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais (...) como nos novos atores e movimentos sociais emergentes que (...) introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios. (Martín-Barbero, 2009, p. 20)

Para os fins deste estudo, essa nova perspectiva colocada pode ser interpretada como uma forma que Martín-Barbero encontra de, assim como McLuhan, reconhecer nos meios um potencial de se criar e/ou formatar ambientes culturais nos quais a relação entre homens e mídias ocorre. Ao

reconhecerem que os aspectos técnicos dos meios dialogam com as demais mediações culturais nos contextos em que se analisa a recepção e os usos midiáticos, os Estudos Culturais Latino-Americanos passam a se aproximar da perspectiva da Ecologia dos Meios. Esse diálogo possível fica mais claro quando se pensa na ideia da midiatização, que decorre da ideia das mediações culturais.

O conceito surge justamente com o objetivo de pensar como se articulam mídia e cultura a partir a crescente inserção dos meios nas relações sociais e culturais. De acordo com Hjarvard (2014), a midiatização se configura como uma forma de superar a tendência de se analisar o papel das mídias apenas nos processos de comunicação propriamente ditos, o que conduz as pesquisas à dualidade de usos e efeitos das mídias.

A mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade, ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados. (...) A teoria da midiatização, por sua vez, difere de ambas as tradições. A cultura e a sociedade contemporâneas estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais. Nessas circunstâncias, a tarefa que nos incumbe é, mais propriamente, tentar compreender de que forma as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença dos meios de comunicação. (Hjarvard, 2014, pp. 14-15).

Sendo assim, sociedades midiatizadas seriam aquelas em que todos os processos sociais e culturais passam pelas mídias e têm nelas um fator, senão determinante, ao menos condicionante, de forma que não haveria mais uma distinção clara entre a esfera da mídia e as demais instâncias.

Fica clara a relação que o pensamento a respeito da midiatização têm uma profunda ligação com as mediações culturais de Martín-Barbero. Pensar a forma com que os meios e seus usos culturais influenciam na forma com que a sociedade se constitui e funciona implica em admitir a tecnicidade como mediação cultural que adquire papel central na dinâmica cultural contemporânea e que exerce sua influência sobre as demais mediações culturais.

O Encontro com a Nova Ecologia dos Meios

Tomando por base o que foi exposto a respeito de como se organiza o pensamento em torno dos processos de midiatização é possível inferir que, ao se pensar uma sociedade midiatizada como aquela em que não existem mais fronteiras distinguíveis entre o que concerne à esfera midiática e o que é próprio das demais esferas da sociedade e da cultura, a perspectiva em torno da midiatização dialoga diretamente com o que propõe a Nova Ecologia dos Meios de interpretar que as mídias criam ambientes cujas características implicam não apenas nas mensagens por eles veiculadas, mas também na forma com que são consumidas, ou seja, no sentido dado a elas no processo de recepção.

É perceptível o esforço tanto dos estudos em midiatização quanto da Nova Ecologia dos meios de romper com a análise midiática centrada nos processos de emissão e recepção de mensagens para situar o papel dos meios de comunicação como parte fundamental do contexto em que os processos comunicacionais ocorrem. Na visão colocada por Hjarvard (2014), a passagem do foco dado à mediação para a midiatização consiste em uma generalização da comunicação, que pode ser

compreendida como um ambiente onde a cultura e a sociabilidade ocorrem.

Como conceito, a “mediação” tem seu foco demasiadamente limitado ao processo de comunicação propriamente dito, razão pela qual precisamos recorrer a outro termo, “midiatização”, para denotar a transformação estrutural de longo prazo e larga escala das relações entre os meios de comunicação, a cultura e a sociedade. (...) Seu objetivo é examinar quando e como as mudanças estruturais entre os meios de comunicação e as diversas instituições sociais e fenômenos culturais vêm a influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas. (Hjarvard, 2014, p. 16)

Vale ressaltar que a “mediação” colocada por Hjarvard é o processo concreto de transmitir uma mensagem por meio de um canal de comunicação, diferente das “mediações” consideradas por Martín-Barbero. Estas são os fatores que se colocam entre os meios de comunicação e o público e que interferem na recepção das mensagens. Mesmo sendo uma perspectiva já mais evoluída em relação à visão empregada em torno da comunicação, a generalização pensada por Hajvard só se torna mais clara quando se assume a tecnicidade como mediação cultural protagonista, de forma que os meios de comunicação exerçam influência no consumo midiático.

Essa intenção de empregar uma visão que generalize os processos comunicacionais é também vista nos estudos da Nova Ecologia dos Meios. Ao refletir sobre o papel das mídias, Strate (2015) esclarece que elas não agem de forma determinante nos processos de comunicação, mas sim por meio dos ambientes que criam.

Una de las definiciones de diccionario de la palabra «medio» es «un entorno». Considerar los medios como entornos es un antídoto a la contemplación de los medios en términos de relaciones causa/efecto. (...) Al ser ambientes, los medios no delimitan nuestras acciones, pero sí definen la gama de acciones posibles que podemos emprender. Facilitan determinadas acciones y nos disuaden de otras. Los medios actúan como ambientes, ecologías y sistemas. El contenido es lo que sucede dentro del sistema: quizás lo afecte, quizás no. (Strate, 2015)

Apesar de ambas serem linhas de pensamento que propõem um novo olhar para a comunicação, apropriado para que as pesquisas possam contemplar processos e fenômenos próprios da comunicação digital, são perspectivas que apresentam a necessidade de aprimoramentos, sendo que isso pode ser alcançado a partir do momento em que os pesquisadores estabelecem diálogos entre as duas perspectivas na análise de seus objetos de pesquisa.

Uma crítica recorrente às ideias da Ecologia dos Meios, em especial ao pensamento de McLuhan, é o de que elas dariam pouca ênfase aos aspectos culturais da relação entre homens e mídias, priorizando os aspectos tecnológicos dos meios. Tendo como comparativo os Estudos Culturais Latino-Americanos, que enfatizam justamente os demais fatores culturais junto aos quais a comunicação está envolvida, as duas linhas se apresentariam como pratos de uma mesma balança, na qual o equilíbrio oscila entre o foco nos meios e na cultura.

Ambas as teorias optam por contemplar o impacto dos meios de comunicação desde uma perspectiva global, privilegiando outros aspectos além do conteúdo e do uso midiático, que tanto ocuparam a pesquisa dos meios de comunicação. Assim, está a teoria da midiatização em conformidade com a teoria do meio no que diz respeito à observação das características particulares de cada meio de comunicação e de sua repercussão sobre as relações interpessoais. Não obstante, Krotz (2007a) aponta uma série de falhas na teoria do meio, entre as quais certa

tendência ao determinismo tecnológico. (Hjarvard, 2014, p. 29).

Apesar de pontuar a crítica feita aos teóricos da Ecologia dos Meios, Hjarvard observa que os estudos que sucederam McLuhan e Neil Postman e que servem como ponte entre a Ecologia dos Meios tradicional e a Nova Ecologia dos Meios já contemplam os aspectos culturais na análise das tecnologias de com mais ênfase do que seus antecessores. Ele cita o exemplo do pensamento de Joshua Meyrowitz, que se utiliza da perspectiva ecológica para pensar as implicações dos meios no quanto os indivíduos conseguem acesso a informações e o quanto isso tem consequências na construção de identidades sociais e nas relações de poder.

Meyrowitz propõe que a vida social seja compreendida, em essência, como um complexo sistema de troca de informações a partir do qual são formadas identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder. O cotidiano é construído a partir de, e nas, relações de comunicação. A definição dos papéis sociais, nesse indivíduo, está diretamente ligada às relações de comunicação de um indivíduo. (Martino, 2014, p. 201).

Por outro lado, justamente por sua afinidade com a comunicação digital, a Nova Ecologia dos Meios pode contribuir para que os Estudos Culturais Latino-Americanos possam contemplar os processos contemporâneos da comunicação para além da recepção, foco principal desses estudos. Dadas as características dos meios digitais de possibilitar aos usuários apropriarem-se dos recursos tecnológicos, produzirem e veicularem seus próprios conteúdos e consumirem mensagens também produzidas por usuários de mídia comuns, analisar o papel dos meios na criação de ambientes apenas para a esfera da recepção seria um trabalho que deixaria para trás aspectos importantes da comunicação digital. Além disso, já que admite-se que a comunicação, em ambas as perspectivas, perpassa todas as esferas da vida social e cultural, seria uma negligência com fenômenos hoje fundamentais para a cultura.

Da mesma maneira que autores ligados à Nova Ecologia dos Meios passam a olhar para os demais fatores culturais ligados à relação entre homens e mídias, estudos que apresentam ligação com a herança intelectual latino-americana, sobretudo os que se relacionam com a teoria da midiatização, já conseguem incluir os processos contemporâneos em suas análises. Um exemplo que dá contornos mais concretos a isso o conceito de Sistema de Resposta Social proposto por Braga (2006), elaborado com base na midiatização. Segundo o autor, pensar uma sociedade midiatizada é encarar dinâmicas comunicacionais circulares, o que possibilita compreender como as pessoas se apropriam dos meios, quais os resultados dessa apropriação e maneiras de pensar que essa apropriação, essa relação estabelecida com as mídias, seja positiva para a própria sociedade. Segundo o autor, ao ter condições técnicas e culturais de consumir, produzir e difundir mensagens, o público pode interagir com as mídias por meio de respostas que considera produtivas, o que dá origem a uma terceira instância comunicacional, a da circulação.

Para Braga (2006), a relação entre homens e mídias que se estabelece em um cenário de midiatização dá origem a dispositivos sociais voltados à produção de conteúdos que servem de resposta social aos conteúdos das mídias tradicionais, interpretados como formas com que a sociedade pode interagir com a mídia, colocando em circulação temas e assuntos que podem ser aprimorados e ressig-

nificados de acordo com a demanda social e cultural de grupos específicos. Assim, o sentido dado aos produtos midiáticos não fica restrito à etapa da recepção, mas é complementado com a produção de novos conteúdos posteriores à recepção e com o consumo desses conteúdos produzidos pelo próprio público.

Assim, além do interesse em oferecer uma ampliação de conhecimento, para a compreensão do campo comunicacional, o subsistema parece se colocar como espaço de escolha para a intervenção crítica, cultural, educacional e operacional, nos trabalhos da sociedade, no objetivo de estimular seus processos midiáticos de modo socialmente responsável e relevante. (Braga, 2006, p. 42).

Remetendo o pensamento de Braga (2006) às contribuições de Meyrowitz (1985 citado em Martino, 2014), o Sistema de Resposta Social seria então uma forma de pensar o papel dos meios de comunicação na criação de ambientes em que a relação homens-mídias pode interferir na formação de identidades culturais e nas relações de poder. Isso porque, a partir do momento em que o público torna-se capaz de dar continuidade à circulação de uma determinada mensagem midiática acrescida de novos pontos de vista e reflexões críticas, os processos que envolvem a comunicação no cotidiano podem se tornar mais democráticos.

Conclusões

A partir desse estudo, foi possível refletir sobre as formas com que a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos podem contribuir mutuamente para os estudos que se ocupam dos processos comunicacionais contemporâneos. Isso se justifica graças ao objetivo das duas linhas teóricas, que apesar de surgirem em realidades culturais e intelectuais distintas, procuram formas de pensar como a sociedade se relaciona com os meios de comunicação.

Na busca por compreender como se dá essa relação, as duas escolas de pensamento voltaram-se para aspectos opostos do processo comunicacional tradicional: enquanto a Ecologia dos Meios enfatizava as características tecnológicas das mídias e suas implicações nos conteúdos e formas com que eram consumidos, os Estudos Culturais Latino-Americanos focaram nos aspectos culturais existentes nos contextos em que essa relação ocorre e nas formas com que eles a determinam.

No entanto, ambas as correntes teóricas encontram no fenômeno da convergência e no desenvolvimento da comunicação digital elementos que as fazem olhar para os processos comunicacionais de forma não mais restrita à transmissão de mensagens, mas como um pano de fundo que engloba as relações sociais e culturais como um todo, seja na forma de pensar que os ambientes criados pelos meios podem influenciar aspectos como as identidades e relações de poder, seja ao pensar as mídias como forma de mediação cultural que torna o midiático indistinguível das demais esferas da vida social. Assim, é possível inferir que da mesma forma com que o digital tornou a comunicação midiática intrínseca à vida humana, olhar para essa complexidade tornou-se um imperativo aos estudos em comunicação, o que explica essa aproximação teórica identificável.

Sendo assim, o estudo não apenas possibilita identificar como os dois pensamentos olham

para os mesmo fenômenos e podem dialogar entre si, como serve de subsídio para que ambos busquem um no outro formas de se aperfeiçoarem teoricamente e metodologicamente, de forma não só a fortalecerem os próprios estudos da área, mas também contarem com mais maneiras de contemplar realidades culturais e tecnológicas que cada vez mais se modificam e se influenciam, originando cenários e fenômenos que exigem estudos mais plurais para sua compreensão.

Referências Bibliográficas

- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Canclini, N. G. (2003). *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.
- Hajvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.
- Lemos, A. (2006). Les trois lois de la cyberculture. *Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle*, 91, 37-48.
- Marchesi, M. de T., Souza, I. S., Redko, B. (2014). Mídias, mediações, mediascapes: comunicação nas dinâmicas globais da cultura. *Revista Parágrafo*, 2(1), 67-81.
- Martín-Barbero, J. (2000). Diálogos midiológicos: comunicação e mediações culturais. *Revista brasileira de ciências da comunicação*, 23(1), 151-163.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. (6a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.
- Martino, L. M. S. (2014). *Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes.
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M. (1972). *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP.
- Ronsini, V. V. M. (2010). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *Anais do XIX Encontro da Compós, PUC-Rio*.

RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Santaella, L. (2003). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 1, pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.

Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 6, pp. 147-163). Barcelona: Gedisa.

O Pessoal é Político: o Ativismo na Era Digital

Ruhan Victor Oliveira dos Santos¹
Renata Barreto Malta²

Introdução

Em junho de 2015, ao saber da aprovação do casamento gay nos USA pela *Suprema Corte* norte-americana, o Presidente Obama e os perfis públicos da Casa Branca em *sites* de redes sociais compartilharam a *hashtag* #LoveWins. Pouco tempo depois, internautas do mundo inteiro fizeram a *hashtag* viralizar por toda a rede em uma atitude de celebração à diversidade. Quatro meses depois no mesmo ano, no Brasil, foi tempo de #MeuAmigoSecreto, uma campanha criada por mulheres para denunciar abusos cometidos por homens tomar os holofotes.

O ativismo digital tem encontrado na *hashtag* uma forma cada vez mais acessível de cibermilitância³, e não por acaso. O *Facebook* é um exemplo. Segundo pesquisas desse próprio site de rede social e de órgãos como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015, por exemplo, uma média de 92 milhões de pessoas acessavam a plataforma, ou 45% de toda a população brasileira. De lá para cá, segundo o relatório *Digital in 2017*, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, esse número já cresceu: agora se acredita que 58% da população brasileira acessa redes sociais digitais. O Brasil também é o terceiro país mais ativo no *Facebook*, perdendo apenas para os EUA e a Índia.

As relações entre ciberespaço, movimentos sociais e ativismo, apesar de ainda se constituírem em um fenômeno relativamente novo e quase imprevisível, frequentemente experimentam dilemas ambíguos: primeiro, o questionamento sobre a dinâmica de funcionamento entre o real e o virtual, que poderia vir a ser hierárquico e excludente, e segundo, sobre a eficácia e engajamento na resolução de causas ou conflitos através de estratégias digitais.

Terceiro, conforme avança o desenvolvimento tecnológico e a possibilidade de acesso para uma gama cada vez maior de internautas cresce, o ciberativismo também enfrenta desafios em relação às identidades. Surgem críticas aos chamados “ativistas de sofá”, que se utilizariam da atuação que vem sido denominada de *Slacktivism* - um neologismo inglês que une as palavras *slack* e *ativism*

1 Mestrando em Comunicação (Universidade Federal de Sergipe - UFS)
E-mail: ruhanvictorr@gmail.com

2 Doutora em Comunicação (Universidade Metodista de São Paulo)
Universidade Federal de Sergipe - UFS (Brasil)
E-mail: renatamaltarm@gmail.com

3 Termo utilizado por Moraes (2001) para definir formas de militância e ativismo no ciberespaço.

em uma expressão que pode ser traduzida livremente como “ativismo preguiçoso” ou “ativismo de preguiçosos” -, principalmente direcionado a ações realizadas exclusivamente no ciberespaço, que às vezes não apresentam relação direta com a causa e também não se desdobram no mundo real.

As discussões acima apresentadas são resultados de reflexões que permeiam esse capítulo. Para chegar a elas, cerne deste ensaio, iniciamos este texto explorando a trajetória dos movimentos sociais contemporâneos, suas definições e perspectivas, a linha do tempo de seu desenvolvimento e seu modelo de atuação pautado nas reivindicações baseadas nas demandas das identidades, que deu ênfase ao pessoal como político e possibilitou a organização de grupos de atuações e relevância histórica e atual, como o feminismo, o movimento LGBT+, o movimento negro, ambiental, entre outros.

Posteriormente, buscamos contextualizar a internet como importante elemento de apropriação política, reconstituindo seu histórico e o associando ao contexto das demandas sociais e políticas da contemporaneidade, contrapondo também o significado das experiências da cibercultura e seus efeitos entre o real x virtual. Com objetivo de propor uma discussão teórica de grande relevância social, debateremos a evolução do ativismo na era digital. Nele, problematizamos o impacto dessas dinâmicas nas estratégias tradicionais de ativismo e a militância dos novos movimentos sociais, ao mesmo tempo em que também analisamos o papel das identidades nesses novos modelos de atuação digital de ativismo.

Trajetórias dos Movimentos Sociais Contemporâneos

Antes do *Facebook*, o debate sobre gênero, sexualidade, raça ou meio ambiente, dentre outras questões de relevância social, esteve em outro lugar: é preciso rememorar os pontos marcantes dessa discussão social, esclarecendo principalmente os fenômenos históricos que propuseram pautar esses debates. Nesse cenário, o papel dos movimentos sociais torna-se fundamental. Para Gohn (1997) a própria definição de movimento social é controversa, devido a grande amplitude de correntes teóricas que podem influenciar sua conceptualização. No entanto, ao reconstituir essa trajetória, a autora elabora algumas deduções:

[...] movimento social refere-se à ação dos homens na história. Esta ação envolve um fazer - por meio de um conjunto de procedimentos - e um pensar - por meio de um conjunto de ideias que motiva ou dá fundamento à ação. Trata-se de uma práxis portanto. Podemos ter duas acepções básicas de movimento: uma ampla, que independe do paradigma teórico adotado, sempre que se refere às lutas sociais dos homens, para a defesa de interesses coletivos amplos ou de grupos minoritários; conservação de privilégios; obtenção ou extensão de benefícios e bens coletivos etc. A outra acepção se refere a movimentos sociais específicos, concretos, datados no tempo, e localizados num espaço determinado. (Gohn, 1997, p. 247).

Touraine (2006) também problematiza as definições de movimentos sociais, elaborando uma conceptualização que considera as mutações das sociedades contemporâneas:

O essencial, aqui, é reservar a ideia de movimento social a uma ação coletiva que coloca em causa um modo de dominação social generalizada. Entendo que uma relação social de dominação só pode suscitar uma ação que mereça o nome de movimento social se atuar sobre o conjunto dos principais aspectos da vida social, ultrapassando as condições de produção em

um setor, de comércio ou de troca ou, ainda, a influência exercida sobre os sistemas de informação e de educação (Touraine, 2006, p. 18).

Para Touraine (2006), independente de conflitos limitados ou não e da presença de ideologias mais ou menos elaboradas, quando falamos de movimentos sociais significa “colocarmo-nos no ponto de vista dos atores, isto é, dos atores que são, ao mesmo tempo, conscientes do que têm em comum, ou seja, dos mecanismos de conflitos e dos interesses particulares que os definem uns contra os outros” (Touraine, 2006, p. 20). O autor também destaca que a própria ideia de movimento sociais “se opôs ao pensamento que coloca a razão de ser das condutas coletivas nos problemas estruturais de um certo tipo de sistema, geralmente definido em termos econômicos” (Touraine, 2006, p. 20).

Melucci (1989, p.54) também considerava complexa a tarefa de definir movimentos sociais, afirmando que “há várias abordagens que são difíceis de comparar”. Entretanto, a partir de uma série de conceitos agregados, como o de conflito, que é por ele definido como “uma relação entre atores opostos, lutando pelos mesmos recursos aos quais ambos dão um valor” (Melucci, 1989, p. 57), o autor chega a definir movimento social como “uma forma de ação coletiva baseada na solidariedade, desenvolvendo um conflito, rompendo os limites do sistema em que ocorre a ação” (Melucci, 1989, p. 57).

Assim, o autor sugere que estes movimentos “dispendem uma grande parte de seus recursos tentando manter sua unidade e conseguir uma certa homogeneidade com um campo social composto de vários elementos” (Melucci, 1989, p. 56) e que eles devem “ser examinados não à luz das aparências ou da retórica, mas como sistemas de ação” (Melucci, 1989, p. 51). Alonso (2009) rememora três grandes teorias de explicação para os movimentos sociais, construindo um debate sobre as principais ideias e seus autores. De 1930 a 1960 havia uma abordagem baseada na estrutura da sociedade e em elementos de personalidade, defendida por autores diversos como Riesman e Adorno. Para este grupo, a mobilização coletiva tenderia muito mais a eclodir como irracionalidade ou frustração, e o principal argumento disseminava que o individualismo exacerbado havia criado personalidades narcisísticas através do caráter cômodo da dominação do capitalismo tardio em sociedades de massa.

Para a autora, as reflexões deste grupo apontavam que a “explicação tinha pilares psicosociais, amparando-se em emoções coletivas, e tom sombrio, ressoando o contexto de avanço dos regimes totalitários” (Alonso, 2009, p. 50). Com os anos 1960 e o ressurgimento de mobilizações que não estavam ligados estritamente ao movimento operário ou questões de classe, mas penetravam muito profundamente em aspectos diversos da vida cotidiana - como as mobilizações sobre raça, gênero e estilo de vida, ou ainda o ambientalismo e o pacifismo - enquadrar tais fenômenos em teorias como a do marxismo e do funcionalismo, grandes campos de conhecimento do Sec. XX, não se tornou tarefa fácil.

Houve uma ruptura significativa na própria estruturação dos movimentos, que não objetivavam mais a tomada do Estado, mas sim produzir mudanças em curto e longo prazo nos ideais sociais e culturais da lógica dominante através de diversas estratégias, como a persuasão. É a partir de 1970, e em grande parte para explicar o surgimento e desenvolvimento destes fenômenos que surgem as três grandes teorias relacionadas aos movimentos sociais.

A primeira delas, a Teoria de Mobilização dos Recursos (TMR), emerge no extremo oposto

dos paradigmas baseados na emoção coletiva, e desenvolveu suas ideias a partir do princípio da racionalização, investigando o sentido e organização dos movimentos sociais e seus processos de mobilização, quase como uma firma ou empresa. Partindo do pressuposto da deliberação individual, a ação coletiva só poderia se viabilizar com a “presença de recursos materiais (financeiros e infraestrutura) e humanos (ativistas e apoiadores) e de organização, isto é, da coordenação entre indivíduos doutro modo avulsos” (Alonso, 2009, p. 52). Esse aspecto mostrou-se claro na burocratização e na hierarquização dos próprios movimentos sociais, que trouxe características bastante análogas à estruturação de partidos políticos.

A TMR passou distante de ser unanimidade: se em território norte-americano obteve um grande impacto na produção científica, experimentou pouca ressonância na América Latina e de quebra a antipatia de movimentos de esquerda, que se recusavam a se identificar com esta conjuntura empresarial de ação. Essa abordagem também sofreu críticas ao dar ênfase ao aspecto racional com demasiada intensidade e deixar de lado outros conceitos fundamentais, como o de cultura - processos como a construção das identidades coletivas não foram abordados em profundidade, por exemplo. Neste panorama de discussões, outras duas teorias surgem com a missão de reparar algumas arestas: a Teoria do Processo Político (TPP) e a Teoria dos Novos Movimentos Sociais (TNMS).

Construída principalmente a partir do estudo de casos europeus, a TPP partiu da investigação dos mecanismos de organização que norteiam os macroprocessos políticos no Ocidente, e trouxe importantes parâmetros políticos para a discussão como o conceito de “estrutura de oportunidades políticas”, um senso de situação que conforme apresenta mudanças, oportuniza expressões e reivindicações de grupos sociais cujo acesso tende a ser politicamente restrito. Este aspecto rememora o caráter organizacional da TMR, com o adendo de que na TPP, os agentes coletivos “se formam por contraste durante o próprio processo contencioso. A TPP adiciona um elemento cultural à explicação. A coordenação depende de solidariedade” (Alonso, 2009, p. 55) o que cria uma combinação imprescindível entre pertencimento a uma categoria e a densidade das redes interpessoais dos indivíduos.

Uma das interessantes contribuições dessa teoria é que não passa tanto mais a haver o clássico embate Estado x sociedade, mas categorias mutáveis que variam entre “detentores de poder”, que possuem controle e acesso ao governo que rege a população, e os “desafiantes”, que visam obter essa influência e o acesso aos recursos. Este pensamento categorizaria então os movimentos sociais como “uma forma histórica de expressão de reivindicações, que não existiu sempre, nem em toda a parte” (Alonso, 2009, p. 57).

Embora tenha superado intelectualmente a TRM e tenha experimentado longevidade tanto nos EUA como na Europa, a TPP também não angariou muitos adeptos na América Latina e no Brasil. A situação iria mudar paulatinamente com a chegada dos principais teóricos dos Novos Movimentos Sociais, Alain Touraine, Jürgen Habermas e Alberto Melucci, que ainda que não formassem uma escola propriamente dita, produziram uma interpretação de forte ênfase cultural para movimentos sociais. Para esses autores, uma nova sociedade se vislumbraria para além das alterações geradas pelo capitalismo, que giravam bastante em torno da produção industrial do trabalho, para dar lugar também a novos agentes e temas de mobilizações coletivas.

Nesse contexto, haveria dois tipos de movimentos - os tradicionais, que tem como base social a velha base classe média e pouco dinamismo, como movimentos de vizinhança e pais de alunos, e os

“novos” movimentos sociais genuínos, que fazem críticas às instituições políticas e propõem novas formas de cooperação e comunidade, como o feminismo e os movimentos ambientalistas e pacifistas.

Vale aqui abordar as explanações de Touraine (1989) sobre o surgimento dos novos conflitos sociais no cenário da sociedade pós-industrial a partir do Sec. XX. Para o autor há o conflito constante entre o sagrado e o tradicional, gerando a crise dos mecanismos de reprodução social, reivindicações e enfraquecimento de sistemas de ensino, o que leva diversas problematizações para um imenso domínio da vida privada, como a família, a educação e as relações sexuais. Algo extremamente palpável, por exemplo, nas rupturas de gênero e afetividade para além de estruturas como a cisgêneridade⁴, a heterossexualidade, a monogamia ou o matrimônio.

A partir daí pode-se observar o desenvolvimento de movimentos sociais que transcendem o chamado “estatuto de transmitido” e se apoiam em “estatuto adquirido”, como o movimento de mulheres, negros e índios, tendendo a surgir na mesma medida em que os aparelhos de gestão e controle crescem e se impõem à sociedade, o que possibilita a aparição das consideradas minorias, forças de oposição e resistência. Neste panorama, a integração social em muitas sociedades, principalmente nas ocidentais, torna-se um instrumento essencial de poder, visto que neste caso ela “não parte do alto, do centro da decisão, mas de baixo: o consumo hierarquiza e integra, multiplicando as marcas do nível social” (Touraine, 1989, p. 12).

Toda essa discussão, não por acaso, rememora também o complexo sistema produzido pelas forças de hegemonia e contrahegemonia, investigadas pelo arcabouço dos Estudos Culturais, e também pela relevância das contribuições de Foucault sobre relações de poder. Touraine (1989) ainda cita como exemplo a formação de guetos, e da criação de subculturas ou anticulturas dependentes do núcleo central, bem como das comunidades de jovens como locais de contestação, retiro e dependência. A partir deste ponto, a marginalidade torna-se uma linha tênue e, para o autor, parece “cada vez mais difícil perceber diretamente conflitos fundamentais ‘puros’. Tudo se mistura, marginalidade e exploração, defesa do passado e reivindicação referente ao futuro” (Touraine, 1989, p. 14).

A questão torna-se objetiva: onde houver ordem, deve haver contestação, pois a ordem tende a esconder interesses e conflitos. Neste cenário de mudanças constantes, Touraine (2004) ressalta o papel da cultura, ao ponderar que:

Da mesma forma, hoje em dia temos que passar de categorias sociais para categorias culturais. Estamos vivendo o fim do que eu chamaria de modelo europeu de modernização, que trata, como você sabe, de criar e enfatizar pólos de contradição: o moderno e o não moderno, a inteligência e o sentimento, homens e mulheres, público e privado, o triunfo do Ocidente sobre o Oriente – com implicações enormes. Mas recentemente, ou seja, nos últimos 150 anos, estamos esforçando-nos na transformação da nossa imagem do mundo, reintegrando e combinando categorias que mantínhamos em oposição (Touraine, 2004, p. 170).

Como Touraine (1989), Melucci (1989) chama atenção para o quanto os conflitos da sociedade podem afetar a vida rotineira das pessoas, para além de confrontos com o sistema político e o Estado, “eles se concentram nas necessidades de auto-realização, mas não numa orientação política, porque contestam a lógica do sistema nos campos culturais e na vida cotidiana das pessoas” (Melucci,

1989, p. 54). O autor prossegue reiterando que “os conflitos sociais contemporâneos não são apenas políticos, pois eles afetam o sistema como um todo [...] tem uma orientação antagônica, que surge e altera a lógica das sociedades complexas” (Melucci, 1989, p. 54).

A partir daí, a esfera cultural recebe ainda mais relevância, visto que os conflitos passam a afetar a identidade pessoal e a relação tempo espaço na vida cotidiana, o que gera novas contradições e conflitos. Para Melucci (1989), esse novo panorama cria uma via dupla: na mesma medida que sistemas complexos são informacionais e de certa forma tendem a aperfeiçoar a autonomia dos indivíduos para se tornarem efetivos em suas redes, esses mesmos sistemas geram um tipo de poder baseado fortemente na manipulação, o que contribui para a expansão do controle sobre os processos pelos quais indivíduos dão significados às coisas.

Existe, assim, uma luta por “projetos simbólicos e culturais, por um significado e uma orientação diferentes da ação social. Eles tentam mudar as vidas das pessoas, acreditam que a gente pode mudar nossa vida cotidiana quando lutamos por mudanças” (Melucci, 1989, p. 59). Partindo do desenvolvimento desses novos paradigmas fortemente ligados a aspectos organizacionais e à crescente autonomia em relação a sistemas políticos, Melucci (1989) sugere a atualização do termo ‘movimentos sociais’ para ‘redes de movimento’ ou ‘áreas de movimento’.

Baseado em um conceito de Emmanuèle Reynaud de 1982, Melucci (1989) os define como “uma rede de grupo partilhando uma cultura de movimento e uma identidade coletiva” (Melucci, 1989, p. 60). E acrescenta que estas redes devem incluir tanto as relações formais como as informais, pois ambas conectam indivíduos a áreas mais amplas. Para o autor, portanto:

A situação normal do movimento hoje é ser uma rede de pequenos grupos imersos na vida cotidiana que requerem um envolvimento pessoal na experimentação e na prática da inovação cultural. Eles surgem apenas para fins específicos, como, por exemplo, as grandes mobilizações pela paz, pelo aborto, contra a política nuclear etc. A rede submersa, embora composta de pequenos grupos separados, é uma sistema de troca (pessoas e informações circulando ao longo da rede, algumas agências, como rádios livres locais, livrarias, revistas que fornecem determinada unidade) (Melucci, 1989, p. 61).

O pessoal também se torna político. Apesar dos movimentos sociais muitas vezes estarem além dos conceitos de vencedor e perdedor, pois sua própria existência é uma reversão dos sistemas simbólicos dominantes, eles também “produzem a modernização, estimulam a inovação e impulsionam a reforma” (Melucci, 1989, p. 62). Nesse interim, o autor analisa o movimento de mulheres, que em sua concepção não fala apenas para mulheres, mas para toda a sociedade: ainda que a busca por direitos e cidadania seja fundamental, é o direito por ser diferente que passa a ser o objetivo central dos movimentos sociais, “o direito de ser reconhecido como diferente é uma das mais profundas necessidades na sociedade pós-industrial ou pós-material” (Melucci, 1989, p. 63).

Internet e ativismo: a apropriação política na era digital

Os fatores da multiplicidade de identidades e estratégias de militância tornam-se ainda mais interessantes quando os situamos em um ambiente repleto de possibilidades e significações como a

internet e suas redes sociais. Para Castells (1999), rede pode ser compreendida como “um conjunto de nós conectados [...] sendo nós uma ponta na qual o nó se encontra” (Castells, 1999, p. 563). Esses nós, então, estariam ligados ao desenvolvimento das atividades humanas que historicamente se organizam ao redor de redes e possibilitam a realização de diversos processos produtivos e de experiência, poder e cultura e seus efeitos de transformação e dominação na sociedade.

É nesse panorama que a internet, uma rede interativa, se desenvolve. Criada nas últimas três décadas do Sec. XX, a internet foi “consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (Castells, 1999, p. 82). Fator contracultural este que também pode estar ligado ao surgimento dos novos movimentos sociais a partir de 1960, como a força dos movimentos ambientalistas, pacifistas, gay e de mulheres, que moveriam demandas por “formas autogestionárias, novos modelos participatórios e a criação de ‘contrainstituições’, protegidas da influência dos partidos de massa, da indústria cultural e da mídia, nas quais a comunicação livre fosse possível” (Alonso, 2009, p. 63).

A internet como essa teia de alcance mundial cresceu através das concepções e combinações de inúmeros aplicativos, navegadores, *softwares* e diferentes estratégias e é considerada por Castells (1999, p. 431) como a “espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes”. É justamente este espaço da comunicação mediada por computadores com sua quantidade imensurável de informação e comportamento humano que Levy (1999) conceitua como ciberespaço, destacando o potencial expansivo e comunicacional deste cenário, ao afirmar que:

[...] O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. [...] Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas desse espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (Levy, 2009, p. 11).

O termo ciberespaço e seu desdobramento em diferentes cenários é o que dá origem à expressão cibercultura, definida por Levy (2009, p. 17) como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço”. Lemos (2009, p. 46) colabora com essa definição ao ressaltar o potencial da cibercultura como fator recombinante “emitindo, na produção de conteúdo, conectando, em processos coletivos e colaborativos, produzindo inteligências coletivas e alterando as condições de vida, reconfigurando a cultura e a vida social”.

Entretanto, qual seria a dimensão entre o *online* e o *offline*? Qual o pressuposto a seguir, por exemplo, para interpretar as identidades e suas formas de ativismo político também no *offline*? Este é outro importante ponto ao qual Levy (1999) contribui ao analisar o impacto e significados das relações e comportamentos do ciberespaço no cotidiano *offline*. Partindo das investigações e análise das perspectivas técnicas, da informática e da filosofia, Levy (1999, p. 48) desconsidera que haja uma hierarquia excludente entre real e virtual, posicionando o virtual como uma importante dimensão da realidade, “fonte indefinida de atualizações”.

Neste sentido, Moraes (2000), como Levy (1999), diz não considerar o ciberespaço em uma

dimensão aparte dos dilemas sociais concretos afirmando que:

Embora a práxis virtual seja pautada por especificidades que a distinguem claramente dos meios convencionais, há uma relação de complementaridade com o real, que resulta na progressiva hibridação de recursos tecnológicos. Os processos não se anulam, eles se acrescentam e se mesclam. Acabamos por acumular dados e experiências que, isoladamente, nenhuma das partes poderia produzir (Moraes, 2000, p. 114).

A temática da identidade em rede aprofunda-se em Castells (2010, p. 22), que a define como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado”. Esse autor também contextualiza identidade, informatização e movimentos sociais, considerando o impacto transformador desses movimentos no direcionamento das atenções para as relações da norma heterossexual e da influência e dominação no patriarcado na sociedade.

Moraes (2000) narra que foi na segunda metade da década de 1990 que a internet passou a crescer como interessante aliado nas lutas sociais, principalmente por conta da potencialidade de disseminação de informações em meio a estruturas de comunicação dominadas por veículos e meios hegemônicos concentrados em monopólio. Ele exemplifica que foi neste período que grupos como Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria, a Anistia Internacional, o Human Rights Watch, o Greenpeace, a Ordem dos Advogados do Brasil e o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) do México tiveram seus contatos com a *web*.

Moraes (2000) aponta pontos interessantes dessa sinergia entre *online* e *off-line* citando casos reais de como *websites*, e-mails, *links* e abaixo-assinados virtuais mudaram positivamente a atuação de ONGs e movimentos sociais. O ativismo em rede, ou ciberativismo, levou grupos a divulgar na internet “informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos” (Riginato, 2003, p. 3). Para Scherer-Warren (2006), redes e movimentos sociais na internet aproximaram-se potencialmente pois:

[...] As redes desempenhariam um papel estratégico, enquanto elemento organizativo, articulador, informativo e de “atribuição de poder” (*empowerment/empoderamento*) de coletivos e de movimentos sociais no seio da sociedade civil e na sua relação com outros poderes instituídos (Scherer-Warren, 2006, p. 222).

Moraes (2001), apesar de reconhecer a potencialidade do processo do ciberativismo, pondera também sua execução ao apontar três fatores que podem influenciar uma estratégia bem-sucedida. O primeiro deles é o alinhamento de uma proposta junto ao seu público-alvo, construindo uma atuação mais focada dentro do contexto generalizado da *web*; o segundo é a contradição de estar num ambiente *online* hiper-veloz e ter de lidar com hábitos culturais e políticos frequentemente difíceis de mudar; e o terceiro diz respeito à heterogeneidade de pensamentos e identidades presentes dentro dos próprios movimentos sociais.

O debate sobre a militância virtual trouxe interessantes tópicos de discussão nos últimos anos,

principalmente focados em sua eficácia. Houve, por exemplo, o surgimento de verbetes como *slacktivism*, ou “ativismo de preguiçosos”, que questiona a atuação do ativismo digital atual. No dicionário online Oxford, *slacktivism* é definido como “ações performadas via internet em apoio a causas políticas ou sociais encaradas como uma demonstração de pouco tempo ou envolvimento”⁵. O dicionário ilustra tais ações como a assinatura de uma petição online ou participação em grupos virtuais, por exemplo. Afinal, só assinar algo online adianta?

Algumas pesquisas tem buscado problematizar essa questão. Um estudo realizado pela *Georgetown University's Center for Social Impact Communication and Ogilvy Public Relations Worldwide* em 2011 com indivíduos com mais de 18 anos constatou, por exemplo, que norte-americanos que apoiam causas frequentemente através de sites de redes sociais participam mais que o dobro das atividades de militância, *online* e *offline*, quando comparados a militantes que não utilizam os mesmos sites. A pesquisa também demonstra que aqueles que desenvolviam estratégias de ciberativismo poderiam comparecer duas vezes mais a eventos importantes de militância.

Ao mesmo tempo em que sabemos que a estrutura da *web* pôde facilitar estratégias, comunicações, baratear custos e protagonizar momentos históricos no mundo, como a Primavera Árabe ou a eleição do Ex-Presidente Barack Obama nos EUA em 2009, também é notável que o próprio desenvolvimento da tecnologia e da *web* impôs seus desafios aos movimentos organizados. Controvérsias à parte, talvez seja mais interessante aqui não focar apenas na questão da eficácia e da potencialidade de ações de cibermilitância isoladas em si mesmas, mas inseri-las em um contexto onde também podemos pensar sobre qual momento histórico se desponta e as atuais condições de atuação na internet, bem como sobre quem são esses ativistas.

A priori, reconhecer a influência da cultura nos processos das identidades em rede parece fundamental. Para Williams (1985), a cultura em todos os seus usos iniciais foi um substantivo de processo: o cultivo de algo, basicamente colheitas ou animais, que depois passou também a agregar a ideia de desenvolvimento humano ou servir como sinônimo de civilização. Williams (1985), após detalhadas análises em diferentes sistemas de sentido e linguagem, reconheceu três categorias ativas e amplas de uso para o termo:

(I) o substantivo independente e abstrato que descreve um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do Sec. XVIII. A abreviação de C no contexto original seria de Century? Aí acho então que é Sec.; (II) o substantivo independente, seja usado geralmente ou especificamente, que indica um modo particular de vida, seja de um povo, um período, um grupo ou a humanidade em geral, de Herder e Klemm. Mas também temos que reconhecer (III) o substantivo independente e abstrato que descreve as obras e práticas de atividade intelectual e especialmente artística (Williams, 1985, p. 90)⁶.

Esse aspecto cultural é também explorado por Serres (2004), que contextualiza a cultura no

⁵ Tradução livre dos autores. No original: “*Actions performed via the internet in support of a political or social cause but regarded as requiring little time or involvement.*”

⁶ Tradução livre dos autores. No original: “(I) the independent and abstract noun which describes a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development, from C18; (II) the independent noun, whether used generally or specifically, which indicates a particular way of life, whether of a people, a period, a group, or humanity in general, from Herder and Klemm. But we have also to recognize (III) the independent and abstract noun which describes the works and practices of intellectual and especially artistic activity” (Williams, 1985, p. 90).

cenário de avanços tecnológicos locais e globais e na relação dos indivíduos:

Contrariamente ao que se pensava, o telefone celular reafirmou os laços comunitários da família. É verdade que seu uso reveste-se também de uma dimensão global. Mas é precisamente esta combinação de usos locais e globais, de ferramentas como o celular ou a internet, que faz da utilização desses instrumentos um espaço tão amarrado, granuloso e semeado de obstáculos e de passagens, como o espaço cultural. [...] a cultura designa duas coisas: de um lado, ela se caracteriza pelo processo de aculturação, isto é, a “viagem” que permite, a partir das vizinhanças, reencontrar o outro. De outro lado, a cultura está erigida sobre uma singular decisão do indivíduo, pois ele decide: não, eu não pertenço a essa cultura ali. Vivemos uma considerável transformação do sujeito cognitivo, da ciência objetiva e da cultura coletiva (Seres, 2004, P. 8).

Também problematizando as questões culturais inseridas no cenário tecnológico local e global, Martel (2016) inicia um interessante diálogo onde afirma que a internet é uma fragmentação. O autor considera que “as internets, no plural, são todas fragmentadas, muito distintas umas das outras, muito territorializadas e as fronteiras se mantêm” (Martel, 2016, p. 12). Questionando a própria ideia de globalização e de aldeia global sem fronteiras, Martel (2016) define essas fronteiras como presentes na própria linguagem e na esfera cultural na qual elas se inserem, construindo assim um senso de comunidade e pertencimento ao território que habitamos. Desta forma, a internet é em vias de fato muito mais geolocalizada do que global.

Tal argumento demonstra que existem diferentes maneiras de lidar com o digital, como em países mais ou menos desenvolvidos, estrutura de acesso, incentivo tecnológico e outros fatores fundamentais. Segundo um estudo chamado Desempenho Comparado de Preços do Celular, desenvolvido pela consultoria Teleco e publicado em 2017, o valor da internet móvel no Brasil, por exemplo, é o quarto mais barato do mundo, atrás apenas da Rússia (US\$ 5,9), China (US\$ 4) e Índia (US\$ 1,20). É inegável que um fator como esse tenha toda possibilidade em influenciar apropriações políticas e outras estratégias de movimentos sociais na internet.

Antes mesmo de pressupor que indivíduos possam se reunir em torno de causas ou bandeiras em comum através de mecanismos digitais, temos que ponderar que todos nós estamos primeiramente ligados a estruturas culturais e materiais diversificadas, baseadas nas características da localização de onde falamos, e são elas em grande parte que tendem a influenciar a nossa atuação. Destas condições, das mais adversas às mais abundantes, é de onde tendem a surgir ações de criatividade e inovação tecnológica, como no caso da China, onde estratégias para burlar a censura são constantemente criadas e recombinações por grupos de resistência.

Para além das questões de localização e acesso, Martel (2016) também cita outro interessante aspecto da atuação digital: com uma imensa gama de informações e material disponível na internet nem sempre é possível ser lido, ouvido ou assistido; além de conseguir estar conectado à rede é preciso também encontrar maneiras de tornar-se relevante nela para não desaparecer em meio à infinidade de conteúdo disponível no ciberespaço. Flichy (2016) cita, por exemplo, que três milhões de blogs surgem a cada mês no mundo, e a cada minuto cem horas de vídeo são enviados ao *YouTube* pela rede. Apenas estar *online* não é mais suficiente.

Martel (2016) narra o caso de que quando um administrador posta em sua *fanpage* do *Facebook*, ele só atende 7% dos seus seguidores; um reflexo do uso de algoritmos que tendem a selecionar

o conteúdo que é disposto na rede, e um claro modelo de negócios para empresas que passam a oferecer anúncios em troca de visibilidade. Neste quesito, questões como interatividade e engajamento, tão fundamentais para estratégias de apropriação política na internet, parecem enfrentar fortes barreiras.

Primo (2003) chama atenção para o fato da interatividade, principalmente relacionada a questões de colaboração e cooperação, ser na verdade um constante diálogo mediado por computador, “o relacionamento entre os participantes vai sendo construído durante o processo, tendo um impacto na evolução das interações subsequentes” (Primo, 2003, p. 6). O autor também pondera mudanças “qualitativamente de acordo com a relação mantida entre os envolvidos, variando progressivamente da interação mais reativa (programada e determinística) à de maior envolvimento e reciprocidade, a interação mútua” (Primo, 2003, p. 6).

Se a relação com nossos contatos não continuar sendo constante e interativa na rede, como um processo (muitas vezes, influenciada por laços e fatores do mundo *off-line*), podemos gradualmente perder também o contato dentro da rede, dispostos às sugestões artificiais de algoritmos baseados em nossas supostas preferências. A utilização de algoritmo é algo que pode influenciar profundamente este cenário, principalmente se levarmos em conta que esse tipo de estratégia se quer se restringe a sites de relacionamento social e permeiam muitos outros endereços na *web*. E como a quantidade de dados tende a crescer cada vez mais, a utilização de algoritmos torna-se menos certeira: podemos ser bombardeados centenas de vezes com as mesmas sugestões de conteúdo, ou até mesmo recebermos material que em nada tem a ver conosco.

Esse aspecto mercadológico, que inclui também certa materialidade da esfera pública e da economia política em relação a mídias sociais é também explorada por Fuchs (2015), que a partir de Habermas, enfatiza:

Segundo Habermas, pode-se dizer que a mídia social tem o potencial de ser uma esfera pública e o mundo da vida da ação comunicativa; porém, esta esfera é limitada pela mídia direcionada pelo poder político e pelo dinheiro, então as empresas possuem e controlam — e o estado monitora — os dados dos usuários das mídias sociais. A mídia social contemporânea como um todo não forma a esfera pública, mas, de alguma forma, é controlada por empresas e pelo estado, os quais colonizam e, assim, destroem os potenciais de esfera pública da mídia social (Fuchs, 2015, p. 58).

Fuchs (2015) segue analisando este panorama, e a partir de um estudo de Dal Yong Jin publicado em 2013 apresenta dados interessantes: em uma análise das plataformas de internet mais usadas no mundo descobriu-se que 98% delas eram administradas por organizações lucrativas, 88% usavam publicidade direcionada, 72% estavam sediadas nos EUA, 17%, na China, 3%, no Japão, 4%, Rússia, 2%, Reino Unido, 1%, no Brasil, e 1%, na França, concluindo assim a existência de uma espécie de “imperialismo das plataformas” em vigor. Para Fuchs (2015) esse tipo de dominação tecnológica construída fortemente a partir de um modelo capitalista pode resultar numa internet dominada pela lógica de controles políticos e econômicos.

Fuchs (2015) também ressalta a atuação de grupos como o *Anonymous*, *Wikileaks*, *Occupy* e outras organizações de direitos humanos, que seguem questionando liberdade, contradições e desigualdade como formas de resistência a este cenário. Para Fuchs (2015):

Não precisamos de mais mercado, propaganda e comércio na mídia social, mas de mais plataformas baseadas na lógica dos bens e do serviço público. Precisamos de mais visibilidade para eles. E precisamos de mais recursos para eles. Precisamos da descolonização do mundo e da internet para que sejam menos baseados no poder burocrático e econômico e mais ligados à racionalidade comunicativa e à lógica da esfera pública. Não há problema se mais informações privadas tornarem-se públicas para fins de comunicação se as empresas, o estado e outros não tiverem o poder de fazer mau uso e prejudicar os cidadãos com elas (Fuchs, 2015, p. 64).

Mas é claro que nem só de grupos como o *Occupy* são formados os movimentos sociais na internet. Para Flichy (2016), por exemplo, “a web contemporânea tornou-se o reino dos amadores” (Flichy, 2016, p. 14). A autora discorre que os amadores ocuparam local de destaque desde o no início do século XXI na considerada internet de massa, onde “suas produções não são mais marginais. Elas se encontram hoje no núcleo do dispositivo de comunicação. Os amadores não têm competências específicas nem diplomas distintivos, e, ainda assim, sua fala tornou-se onipresente, indispensável” (Flichy, 2016, p. 14).

Flichy (2016), bastante influenciada pelas noções de Michel de Certeau, que analisou o cotidiano e a ação “realizada pelo indivíduo comum que adapta os saberes e desenvolve práticas refratárias e originais, de bricolagens que podem levar a descobertas” (Flichy, 2016, p. 15), narra que a figura do amador se tornou central principalmente pela ampliação da escolaridade e da potencialidade da internet de adquirir conhecimento e difundir opiniões. Flichy (2016), conta que “o amador encontra-se a meio caminho entre o homem ordinário e o profissional, entre o leigo e o virtuoso, o ignorante e o sábio, o cidadão e o homem político” (Flichy, 2016, p. 15).

Para a autora, a cidadania é uma das principais áreas onde as práticas amadoras se desenvolvem. Ela acrescenta que “o amador da coisa pública é um cidadão que deseja se informar por conta própria, exprimir abertamente sua opinião, desenvolver novos modos de engajamento” (Flichy, 2016, p. 38) e que este grupo também pode dividir-se em outros dois: os de amadores da política e do ativismo amador. Estes grupos delimitariam ações diferentes, onde “se alguns trazem a forma de uma troca estruturada de argumentos racionais, outros correspondem mais a um modelo conversacional em que se debate de maneira polêmica, por vezes decaindo numa guerra de insultos” (Flichy, 2016, p. 38). Tais situações não estão nada distantes de nossas *timelines*.

Assim, existiriam duas maneiras de atuação dentro desses grupos: as que acontecem no espaço íntimo, que supõe um movimento de expor o íntimo dirigido a um número limitado de receptores, e ao clássico modelo de espaço público, onde há uma responsabilidade maior sobre o enunciador e muitas vezes o conflito é compreendido como forma de argumentação política. Esse exército de amadores é um bom exemplo das profundas transformações que a internet causou e tem provocado na ação política de cidadãos. Enquanto há argumentos apocalípticos sobre o fim do ativismo na era digital ou até mesmo o fim dos militantes, Flichy (2016) chama atenção para uma reconfiguração, “não que a ação política dos indivíduos tenha cessado, mas ela toma outra forma” (Flichy, 2016, p. 43).

As redes políticas que, nos anos 1950 ou 1960, substituíram as grandes organizações verticais são hoje mobilizadas pela iniciativa de indivíduos que defendem uma causa precisa, de modo intenso e por um período de tempo limitado. Tem-se, assim, a transição de um “engajamento por filiação”, no interior de uma determinada organização, para um “engajamento alforriado”. O nós minúsculo que unifica indivíduos singulares, motivados pela dimensão pessoal de sua ação, foi substituído pelo Nós que reúne atores anônimos e lhes impõe um modo de visibilida-

de particular (aquele da classe operária, por exemplo). A fala individual é substituída pela fala coletiva expressa pelos porta-vozes devidamente nomeados (Flichy, 2016, p. 43).

Uma das transformações mais relevantes desse novo cenário talvez tenha sido de que ações de ativismo digital não precisem mais necessariamente de identidades coletivas; se a força do “pessoal é político” foi o lema motivador e agregador de bandeiras e grupos décadas atrás, no Sec. XXI crescem o número de movimentos e organizações que não demandam se quer presença física, com o uso de estratégias que utilizem o *e-mail* ou o *WhatsApp*, e que também se estruturam nas contribuições e conhecimentos específicos de cada indivíduo para uma causa. Para Flichy (2016), “há meio século, a identidade política poderia estruturar a identidade individual, mas hoje o engajamento é limitado à própria ação. O indivíduo investe na luta uma de suas próprias facetas” (Flichy, 2016, p. 43).

E se são várias as facetas, como são as identidades, ele pode estar ligado a uma pluralidade ímpar de causas e movimentos tanto em curto como em longo prazo: pensemos nos movimentos atuais de cabelos cacheados, crespos, *vegan*, *raw food* e por aí vai: eles não parecem multiplicar-se por segundo? Talvez não nos caiba enfim delimitar se todas as derivadas ações desse momento serão eficazes ou não, e como julgar eficácia se não através de paradigmas de situações do passado? É com cautela que devemos observar esse novo momento: nem como em 1960, nem como o declínio final de um movimento e de teorias que por si mesmas sempre foram muito mais processos em constante mutação do que acontecimentos estáticos e isolados em pontos finais.

Para Flichy (2016), “as práticas amadoras possibilitam uma produção de informações e de opiniões importantes. De aparência modesta, elas se tornaram indispensáveis à vida social e política” (Flichy, 2016, p. 45). Ironicamente, os argumentos do que deve ou não ser considerado ativismo, a relevância ou não do ciberespaço na militância e da durabilidade de nossas causas, todas essas questões perpassam pelo ideal da democracia. Se o pressuposto das lutas sociais muitas vezes recai em ser ouvido, dar voz à, ou até mesmo retomar o poder e a liberdade de ser para si, para uma identidade (*empowerment*, empoderamento, como queiram), é no mínimo contraditório se passarmos a desconsiderar e excluir as vozes e movimentos dos quais não gostamos, não consideramos eficazes ou suficientemente legítimos.

De uma maneira ou de outra, fato é que a liquidez contemporânea exigiu e continua demandando novas formas de militância e ativismo, principalmente em um cenário tão transformador como o da internet, e como afirma Giddens (1991), “a história não pode ser vista como uma unidade, ou como refletindo certos princípios unificadores de organização e transformação” (Giddens, 1991, p. 11). Analisando a relação entre tradição e modernidade, o autor também acrescenta que “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (Giddens, 1991, p. 39). No fim, o momento sobre qual falamos, a modernidade (ou pós, mas aqui nos atemos às posições de Giddens (1991) de que ainda estamos em consequências da modernidade) nos diz muito sobre seus próprios fenômenos.

Para Berman (1982), ser moderno é um mix entre os paradoxos de ser revolucionário e conservador; é estar aberto a novas possibilidades e ao mesmo “aterrorizado pelo abismo niilista as quais tantas das aventuras modernas conduzem, na expectativa de criar e conservar algo real, ainda quando

tudo em volta se desfaz" (Berman, 1982, p. 12). Com pitadas de ironia, Berman (1982) também afirma que para ser moderno é preciso ser anti-moderno, visto que "tem sido impossível agarrar e envolver as potencialidades do mundo moderno sem abominação e luta contra algumas das suas realidades mais palpáveis" (Berman, 1982, p. 13).

Neste sentido, o pessoal é político não é extinto em si mesmo; ele é multiplicado. A modernidade, como recorte temporal, representa também uma imensa mudança histórica e gradual de paradigmas nas estruturas e instituições sociais e na identidade cultural. Há movimentos constantes de deslocamento e descentramento das identidades que criam modelos subversivos de cultura e que também potencializam as possibilidades de construção das identidades: "na situação da diáspora, as identidades se tornam múltiplas" (Hall, 2003, p. 27). Hall (2011) ainda acrescenta que "as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós" (Hall, 2011, p. 112).

Pensemos, por exemplo, em campanhas como "você não precisa ser gay para lutar contra homofobia" ou trans, ou lésbica para combater qualquer tipo de preconceito. A não necessidade de uma identidade em comum para militância abre uma prerrogativa: podemos estar tanto mais empáticos (como fruto de uma construção histórica e democrática que permite a alguns a identificação apesar das retaliações), tanto quanto focados na construção de nosso próprio conteúdo amador. Agora pensemos como o movimento feminista possui as vertentes negra, lésbica e transfeminista. Ou até mesmo nas atuais discussões sobre local de fala ou protagonismo dentro dos movimentos sociais. Em todo caso, tudo isso parece interligado através de processos de identificação, identidade: ela pode até não ser mais fator determinante na militância, principalmente no ciberspaço, mas continua sem dúvidas como o combustível máximo de toda essa discussão.

Considerações Finais

Este artigo buscou apresentar a trajetória dos movimentos sociais contemporâneos, suas definições e perspectivas, pautadas nas reivindicações alicerçadas nas demandas das identidades principalmente a partir dos anos 1960, que deu ênfase ao pessoal como político. Também buscamos apresentar os dilemas da evolução do ativismo na era digital, ilustrando os desafios e prerrogativas que causas e movimentos políticos podem encontrar na internet, considerando diferentes estratégias de atuação e o impacto que essas novas dinâmicas significaram nas estratégias tradicionais de ativismo e militância dos novos movimentos sociais.

Distante de definições essencialistas e apesar de ser um fenômeno extremamente recente e em construção, fica claro o quanto as fronteiras entre o virtual e o real aproximam-se e tornam-se cada vez menos bem definidas através do tempo, e como ambos os aspectos podem se reagrupar para potencializar intenções de ativismo e militância. O ativismo *online* e *off-line* deve ser analisado para além da questão reducionista da legitimidade, mas também considerando fatores geopolíticos, democráticos e das características das identidades na própria modernidade. É preciso também que repensem a necessidade de parâmetros reguladores que determinem uma maneira ideal de ativismo ou o que deve ou não ser considerado 'ativismo de verdade'.

Militância, *online* e *off-line*, segue contribuindo para o processo em constante evolução no ciberespaço; crescendo por vezes juntos, nem sempre tão inovadores como se espera, mas provavelmente menos apocalípticos do que se aponta: testando, criando e recombinando as imensas possibilidades existentes entre ativismo e internet. O pessoal agora nem sempre é político, mas o ciberespaço também talvez ainda não seja o mausoléu da militância, muito menos da identidade. Esperemos pela próxima grande *hashtag* em nossas *timelines*.

Referências Bibliográficas

- Alonso, A. (2009). As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (76), 49-86. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452009000100003>
- Berman, M. (1986). *Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade*. São Paulo: Editora Schwarcz.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. (R. V. Majer & K. B. Gerhardt, Trad.). (8a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. (2a ed.). United Kingdom: Willey-Blackwell Publication Ltd. Recuperado de <https://bit.ly/2vWL6nj>.
- Flichy, P. (2016). Internet, um mundo para amadores. In P. Flichy, J. Ferreira, & A. Amaral (Org.), *Redes digitais: um mundo para amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatização* (pp. 13-48). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Fuchs, C. (2015). Mídias sociais e a esfera pública. *Revista Contracampo*, 34(3), 5-80.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. (R. Ficker, Trad.). São Paulo: Editora Unesp.
- Gohn, M. da G. (1997). *Teoria dos movimentos sociais paradigmáticos clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola.
- Hall, S. (2003). Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior. In L. Sovik (Org.), *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 25-50). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2011). Quem precisa de identidade? In T. T. da Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (10a ed., pp. 101-116). Petrópolis: Vozes.
- Lemos, A. (2009). Cibercultura como território recombinante. In E. Calezoto & E. Trivinho (Orgs.). *A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa* (pp. 38-46). São Paulo: ABCiber, Instituto Itaú Cultural. Recuperado de <https://bit.ly/2jf6dco>.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. (1a ed., C. I. da Costa, Trad.). São Paulo: Editora 34.

Martel, F. (2016). Smart: uma pesquisa sobre as internets. *RuMoRes*, 10(20), 7-25.

Melucci, A. (1989). Um objetivo para os movimentos sociais? *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (17), 49-66. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451989000200004>

Morais, D. de. (2000). Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 23(2), 142-155. Recuperado de <https://bit.ly/2HFgWqm>.

Morais, D. de. (2001). *O ativismo digital*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Recuperado de <https://bit.ly/2HDi41P>.

Primo, A. (2003). Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 5(2), 125-142.

Rigitano, M. E. C. (2003). Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. *I Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades*, FACOM-UFBA, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de <https://bit.ly/2FtTCJY>.

Scherer-Warren, I. (2006). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, 21(1), 109-130. Recuperado de <https://bit.ly/2KmsTmo>.

Serres, M. (2004). A comunicação contra a cultura: entre a Disneylândia e os ayatolás. *Alceu*, 4(8), 5-10.

Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.

Touraine, A. (2006). Na fronteira dos movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, 21(1), 17-28.

Touraine, A. (1989). Os novos conflitos sociais. Para evitar mal-entendidos. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (17), 5-18.

Touraine, A. (2014). Sexo, gênero, sujeito: uma entrevista com Alain Touraine. *Revista Sociologia Política*, 23, 169-174.

Conceitos e Discussões sobre Interfaces Interativas Contemporâneas

Denis Renó¹
Luciana Renó²

Introdução

O mundo comunicacional vive inúmeras alterações desde o surgimento da tecnologia digital e suas consequentes evoluções. A internet 2.0, os dispositivos de comunicação móvel e os recursos digitais têm provocado na sociedade e na prática comunicacional distintas singularidades que contemplam uma característica fundamental e pós-moderna, de acordo com os conceitos de Bauman (2001, 2008): uma sociedade líquida e individual. Esses novos espaços conformam o que Levinson (2012) denomina de maneira certeira os “novos novos meios”, pois são diferentes dos novos meios que conhecíamos. É uma mudança substancial, presenciado pela sociedade pela última vez no desenvolvimento da imprensa por Gutenberg, segundo o próprio autor (Levinson, 2012). O fator singular neste cenário é a mobilidade, discutida por Augé (2007) de maneira antropológica, e por Levinson (2012) por um viés específico contemplado pela ecologia dos meios.

Os processos da comunicação ganharam um novo aporte a partir da web 2.0, especialmente com o surgimento dos blogues e de redes de distribuição audiovisual, como o YouTube. Estes ambientes desenvolveram o hábito no cidadão em se comunicar a partir da internet, principalmente em ambientes que ofereçam conteúdos multimídia e com estrutura interativa, mas também passaram a ser ativos produtores de conteúdo, o que Levinson (2012) define como comportamentos de cidadãos consumidores de conteúdo midiático que também produzem. Com isso, modificou-se o *status* do público, inicialmente denominado receptor, agora usuário/participante (Renó, 2011), já que os espaços virtuais oferecem a naveabilidade pelo conteúdo oferecido e a alteração do mesmo a partir de comentários e mesmo a reconstrução de conteúdos a partir de espaços colaborativos denominados ambientes *Wiki* (Cunningham & Leuf, 2001) ou espaços reais-virtuais (Augé, 2007).

Outra possibilidade com estes aportes tecnológicos tem sido a criação ou exibição de conteúdos interativos, com uma reconstrução narrativa pessoal, coautora (Renó, 2011) e, em alguns casos, ao simples “toque” no conteúdo através de telas tácteis. Trata-se da materialização do conceito de Marshall McLuhan (Levison, 1999) sobre os meios de comunicação atuar como uma extensão do

¹ 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

² Doutora em Ciências da Informação (Universidade Complutense de Madri - UCM)
Universidad Estatal de Milagro (Equador)
E-mail: luciana.lorenzi@gmail.com

corpo humano, com a atuação em ambientes *touch screen*. E essa atuação fortaleceu a utilização de conteúdos audiovisuais para processos comunicacionais, inclusive pelo poder cognitivo que possui a imagem em movimento aliada a aspectos de som, luz e cor (Bedoya & Frias, 2003) e pelo surgimento de um novo hábito televisivo, *on demand*, em que os usuários assistem o que querem, quando e como querem, cenário esse sinalizado anteriormente por Vilches (2003) como uma tendência midiática.

Nestes novos espaços e linguagens se potencializa o conceito de narrativa transmídia, que tem suas origens na mistura de intertextualidade (Bakhtin, 1997) com hipermídia (Landow, 2009), como propõe Kinder (1991), em um dos primeiros aportes sobre o tema, e divulgado por Jenkins (2001, 2009) com olhares contemporâneos. Dentre os estudos sobre o tema podemos encontrar investigações específicas sobre o papel da blogosfera na comunicação interpessoal, de redes sociais e de Twitter para tal atividade e sobre métodos de produção de conteúdos a partir de estruturas narrativas transmídia (Renó & Flores, 2012). Entretanto, o campo dos estudos sobre comunicação e narrativa transmídia ainda carece de atenção especial voltada a dispositivos móveis como espaço de exibição de conteúdos interativos transmídiáticos a partir de um estudo de interface, inclusive por suas peculiaridades de linguagem para a distribuição de um conteúdo mediático e interativo em telas tácteis de maneira compreensível e navegável.

Apresento, com base nestes parâmetros, um estudo sobre interfaces interativas para a oferta de conteúdos interativos em ambientes tácteis, que vem a ser uma forma contemporânea de difusão do conhecimento e que contempla ao mesmo tempo distintas plataformas, com diversas linguagens e narrativas a partir de uma variedade de meios para usuários diversificados, graças ao processo interativo na recepção e navegação do conteúdo, especificamente a partir de dispositivos móveis e por um conceito de rede social

Porém, considero que para esta estrutura de linguagem é necessário pensar, antes da produção em si, no roteiro de conteúdo, que denomino fluxograma algorítmico circular rizomático (Renó, 2011), onde cada conteúdo pode ter sua combinação, independente da ordem de conexão a partir dos nós neurais.

O desafio deste estudo foi definir uma linguagem de interface que oferecesse não somente a estrutura do roteiro rizomático para navegar pelo conteúdo, mas que também possibilitasse ao usuário a navegação por entre os nós neurais (Renó, 2011) de forma natural e cognitiva (Scolari, 2004), e sem a necessidade de um “geolocalizador de conteúdos” para saber onde, quando e como poderá obter a conexão desejada.

Esse foi o objetivo principal deste estudo, ou seja, definir conceitos, a partir de uma investigação de caráter teórico-prática que ofereceu não somente uma proposta narrativa com uma base bibliográfica, mas uma proposta a partir de experimentos aplicados sobre o tema. Para tanto, foram definidos caminhos metodológicos que asseguraram um estudo e seus resultados de forma eficaz e racional. Com esse estudo, ofereço conceitos que possibilitam a produção de um modelo de conteúdo que denomino “hipercomunicacionais” (pela variedade encontrada em ambientes transmídia) disponíveis ao simples toque em dispositivos móveis.

Para esta investigação, detectei algumas questões a serem respondidas. Tais questionamentos foram fundamentais na compreensão da arquitetura necessária de interfaces para a produção e distribuição de conteúdos transmídia aplicáveis a dispositivos móveis, especialmente com a tecnologia

touch screen. Questionamentos estes que englobaram desde problemáticas relacionadas à linguagem estética até questões que perambulam pelas limitações tecnológicas.

Uma das perguntas tratou de saber se é possível e viável produzir conteúdos transmídia-ticos para dispositivos móveis, e se é necessário adotar uma linguagem específica. Com relação à produção de conteúdos transmídia-ticos para dispositivos móveis e com uma linguagem específica acredito que seja viável, considerando que existe um público crescente que se conecta a partir destes equipamentos (superando 50% de todo o tráfego de internet do mundo ao final de 2012³) e que faltam estudos e propostas de linguagem sobre o tema. Porém, acredito também que não são todos os dispositivos que possibilitam de forma viável tal utilização.

Uma segunda pergunta que direcionou essa pesquisa contemplou os fatores que devem ser considerados na elaboração de uma interface ideal para esse tipo de conteúdo comunicacional e nessas plataformas, tendo em vista o poder do audiovisual na linguagem contemporânea e a capacidade de oferecer tal conteúdo nas telas tácteis atuais. Sobre isso, este estudo tornou-se necessário porque a relação homem-máquina merece considerável atenção num processo comunicacional contemporâneo, onde a transparência e a interpretação deste tipo de espaço devem estar presentes no momento da planificação do mesmo, assim como o usuário em questão, e não os gostos pessoais de seu elaborador.

Uma terceira pergunta que direcionou este estudo refere-se ao real interesse do usuário por esse tipo de possibilidade mediática, onde a comunicação passa a ser hipercomunicação a um simples toque. Para tanto, e levando em consideração os dados apresentados por Google, considero que este tipo de produto “*new new media*” (Levinson, 2012) recebe um crescimento de demanda a cada momento pelos usuários contemporâneos, acostumados a “sentir” as mensagens mediáticas com as pontas dos dedos. Além disso, são poucos os estudos sobre interfaces em ambientes digitais. Tais hipóteses foram questionadas e validadas a partir da pesquisa bibliográfica e do desenvolvimento de um experimento desta investigação.

Nesse sentido, a pesquisa ofereceu resultados que contemplaram as hipóteses apresentadas, oferecendo uma nova informação com respeito aos cidadãos contemporâneos, erroneamente considerados digitais por alguns teóricos. Na realidade, estas gerações que atualmente consomem conteúdos mediáticos são analógicas em adaptação ao digital. Isso ficou visível graças às interfaces propostas por esses cidadãos que se limitavam a fronteiras conservadoras no que tange linguagem, o que demonstra uma forçada participação na sociedade líquida (Bauman, 2001). Trata-se de uma tentativa de transformar-se em líquida, ainda que se mantenha uma aparente solidão.

Usuários e ambientes tácteis

O teórico McLuhan (2005), em uma de suas “premonições⁴”, dizia que os meios tecnológicos

³ Segundo dados apresentados por representantes do Google no Congresso FELAFACS 2012, em Lima – Peru.

⁴ A palavra premonições é apresentada entre aspas porque, apesar de Marshall McLuhan ser conhecido como o profeta da comunicação, o que ele realmente fez foi observar de maneira atenta e eficiente ao comportamento social daquela época.

eram a extensão do nosso corpo. Se considerarmos os velhos meios (Scolari, 2008), podemos pensar que Marshall McLuhan tinha toda a razão ao posicionar um controle remoto (naquele momento funcionando através de um cabo) ou um simples seletor de canal como realmente extensões do nosso corpo. Os resultados da ação desses dispositivos eram realmente extensões do nosso corpo, pois era como se enfiássemos as mãos dentro de um televisor e mudássemos de canal, por exemplo. Entretanto, McLuhan não imaginava que as extensões do corpo chegariam tão longe a ponto de colocarmos as mãos, efetivamente, nos conteúdos com os quais nos relacionamos.

Os ambientes *touch*, ou tácteis, oferecem ao usuário a possibilidade de “sentir” o conteúdo em suas mãos. Manuseamos o conteúdo em ambientes tácteis de maneira intuitiva e muito próxima do real. Temos, a partir dessa tecnologia, a sensação que remete a algo que conhecemos, remete a algo real. Tal definição justifica a utilização de Rudolf Carnap neste estudo, pois o mesmo propõe que nossos processos cognitivos são constituídos por “recordações de semelhança”, como ocorre ao manusearmos um teclado digital de um *tablet*, por exemplo. A ação de teclar é como se existissem as teclas de maneira física, ainda que sejam apenas ícones oferecidos em suporte digital e sensitivo. Entretanto, para o usuário, a relação do físico com o real não é evitado pela temperatura e pela textura da tela de vidro do dispositivo. O mesmo ocorre com o movimento de mudar as páginas de um livro em equipamento Kindle ou seu aplicativo para *tablets* de outras marcas, com uma imagem que “dobra” como se fosse realmente uma folha de papel física. Na verdade, sentimos isso, ainda que seja uma imagem animada formada por *pixels*. Porém, pela sensação do *touch*, “sentimos” não somente a textura do papel como também o vento que o virar de páginas proporciona.

A tecnologia *touch* surge em 1971 a partir de uma ideia tecnológica e empresarial de Jason Ford (Renó & Flores, p. 86) com a criação da empresa Elo TouchSystems, que tinha como objetivo produzir dispositivos com telas sensíveis ao toque. Porém, essa tecnologia transformou-se em realidade coletiva no início do século XXI, com a chegada do iPhone e sua tela táctil. A partir desse dispositivo, outros ambientes passaram a experimentar a tela sensível, como o MacBook, da própria Apple, em 2009, telefones celulares, *tablets* (todos os disponíveis) e atualmente algumas linhas de computadores denominados *ultrabooks*. Com o desenvolvimento do projeto de Jason Ford, quase quarenta anos depois, o *mouse* e o teclado passaram a ser obsoletos, desnecessários, supérfluos na relação comunicacional homem-máquina. Com isso, diversas mudanças ocorreram, desde o design de conteúdo até a estrutura física do equipamento.

A primeira mudança foi humana. Ainda que normalmente se refira à sociedade contemporânea como a Geração Y, considero que os cidadãos que consomem conteúdos por redes sociais e a partir de dispositivos móveis não são digitais, mas analógicos em processo de adaptação aos novos meios e às linguagens atuais, que modificaram a maneira de se comunicar por ambientes mediados. Essas mudanças também alteraram dicionários e idiomas, introduzindo palavras e termos que antes não eram adoptados por esses grupos. Por fim, modificou-se a forma de construir processos de relação interpessoal, com o advento de ambientes virtuais, de caráter real, e que oferecem uma comodidade a esse cidadão, promovendo uma maior rede social e alterando até mesmo os processos educacionais.

Segundo Paul Levinson (2012), o cidadão agora se comunica naturalmente por seus dispositivos móveis, como se estivessem em qualquer outro ambiente. Para o autor, o iPhone passou a ser o parceiro mediático favorito, e a partir dele tudo se produz. Além disso, Levinson (2012, p. 125) de-

clara que “a essência dos novos novos meios é a escolha”, que pode ser potencializada em ambientes tácteis com interfaces eficientes. Ambientes móveis que oferecem uma mobilidade de acordo com as expectativas “*new new media*” que Levinson propõe.

De acordo à produção midiática, Renó e Flores (2012) oferecem resultados de pesquisas e experimentos que contemplaram produções de conteúdos audiovisuais a partir de telefones celulares de tal maneira que podemos considerar uma mudança em processos coerente com uma nova sociedade. Entretanto, os autores apostam em uma necessidade real de adaptação por parte dos cidadãos que aí estão a essas possibilidades, pois para eles não é natural. O que podemos considerar natural é o manuseio de um *tablet* por uma criança de dois anos de idade, que o faz de maneira tão natural como se fosse um conteúdo efetivamente de fácil compreensão e navegação.

O “contato” com o conteúdo a partir de telas tácteis é comum e natural nos ambientes comunicacionais de hoje. Ainda que a frequência seja maior em telefones celulares e *tablets*, essa tecnologia passa a migrar para computadores de mesa e portáteis, com o lançamento de produtos com essa tecnologia – os *ultrabooks*, como citado anteriormente. Entretanto, essa febre se consolidou na atualidade, pois em 2009 a Apple lançou equipamentos portáteis (da linha MacBook) com telas tácteis como temos atualmente em diversos produtos, inclusive da Apple. Mas esse produto recuou após lançado pela pouca aceitação por parte dos usuários, o que deve ser vivido de maneira distinta nos dias atuais.

Marshall McLuhan (2005), ao apresentar a ideia de que os meios de eletrônicos eram extensão do nosso corpo (parafraseando seu professor, Wiener (1956), para quem os dispositivos elétricos eram fundamentais para trabalhar como extensão dos nossos braços) não imaginava que as extensões do corpo chegassem tão longe, a ponto de oferecer o toque ao conteúdo digital e de possibilitar procedimentos muito próximos de uma situação real de manuseio de algo existente no mundo físico.

Atualmente, é impossível pensar em uma estrutura comunicacional que não seja construída sobre os conceitos de contato táctil, especialmente se os dispositivos devem oferecer mobilidade. A sociedade está habituada a “sentir” o conteúdo em seus dedos, e a tecnologia criada por Jason Ford atende perfeitamente a essa expectativa. Porém, há um desafio considerável a enfrentar, que é a criação de um modelo de interface dentro dessas necessidades.

Interfaces sensitivas

Nossa vida é construída através de interfaces entre nós e os objetos que nos rodeiam. Nossas relações interpessoais são mediadas por interfaces humanas. O conhecimento é transmitido a partir de interfaces. Apesar dessa nossa relação cotidiana com a interface, tal possibilidade de linguagem comunicacional é pouco explorada, como se fosse pouco atraente, um limbo onde poucos pesquisadores se arriscam a caminhar em busca de explicações e/ou interpretações.

Ainda que seja um limbo, a interface é fundamental em quase todos os processos humanos, especialmente na comunicação, onde o conteúdo midiático é muito intenso, diversificado. A interface é o primeiro contato que o usuário tem com o conteúdo midiático; ela é o agente mediador entre o conteúdo e o usuário, num processo de tradução da mensagem original para uma linguagem humana e cognitiva. 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)” (Scolari, 2004, p. 39).

Em realidade, a interface é fundamental para a comunicação contemporânea, especialmente (mas não exclusivo) para as mídias digitais, onde uma diversidade de informações e possibilidades compartilha um mesmo espaço composto por luz, som, movimento e as sensações tácteis.

Interface existe no painel do carro, onde estão os comandos e as informações. Existe no controle remoto da televisão ou de um sistema de som. Existem nas gôndolas dos supermercados para uma melhor comercialização dos produtos, inclusive com conceitos semióticos de transmissão das mensagens. Finalmente, existe na tela do computador ou de *smartphones* e *tablets*, onde o conteúdo é distribuído para que o usuário tenha uma melhor e mais atraente navegação. Mas é importante reconhecer os limites da tecnologia e do público e, com isso, escolher e construir interfaces que promovam o “diálogo” entre o usuário e o conteúdo. Especializado nos estudos sobre o tema, Manovich (2005, p. 120) propõe o termo “interface cultural” para descrever a interface entre o homem e seu entorno. Para o autor, a interface cultural é “a interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem relacionar-nos com eles” (Manovich, 2005, p. 120). No entanto, para o autor:

Em termos semióticos, a interface do computador funciona com um código que transporta mensagens culturais sobre uma diversidade de meios de comunicação. Onde usamos a internet, tudo o que existe de acesso - texto, música, vídeo, espaços navegáveis - atravessa a interface do navegador e, em seguida, o sistema operacional. (Manovich, 2005, p. 113)

Sobre os modelos de interface, Lev Manovich apresenta algumas possibilidades para uma utilização específica. Os modelos apresentados por Manovich (2005, p. 103) são interface de árvore, escalabilidade, simulação, interface de imagem e imagem da interface de instrumento. O modelo principal, interface arbórea, consiste na distribuição das possibilidades de ramificações “da árvore” através de nós neurais (Manovich, 2005, p. 87).

O autor desenvolve seu estudo sobre linguagens em conteúdos digitais, mas com uma preocupação no campo digital, especificamente sobre a arquitetura de distribuição do conteúdo na tela do computador, de maneira intensa e menos presente no campo dos processos cognitivos. Naturalmente, Manovich apoiou parte de seus olhares nos conceitos da semiótica, especialmente sobre a cultura humana, mas não oferece discussões específicas sobre as sensações a partir de interfaces, o que teria muita relação com a semiótica.

Quem, de alguma maneira, imergiu nas sensações em processos visuais foi o filósofo austriaco Carnap (2003), que em seu mais importante, ainda que inacabado, estudo – *Aufbau* – discutiu o que recuperamos neste estudo para compreender as interfaces: recordações de semelhança. Essa teoria propõe que semelhanças observadas em ambientes visuais provocam recordações relacionadas a sensações. Isso é comum em processos de interface, por exemplo, em espaços onde a relação com o consumo é visível. Nesse caso, podemos apontar como exemplos as páginas de comércio eletrônico, que em alguns casos lembram a uma loja real, uma livraria com estantes de livros ou mesmo o carro de compras que o cliente pode “completar” com os produtos escolhidos. Isso é o que os autores definem como “experiência de compra”.

Porém, há outros momentos onde as recordações de semelhança, como no jornalismo. Isso ocorre especialmente quando o jornalista busca construir uma relação com um fato anterior à notícia atual, e direcionar uma construção da opinião pública. São inúmeros os exemplos, mas podemos destacar uma capa da revista *Veja* (Figura 1), de 10/08/2005, que apresenta o então presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, em uma pequena fotografia centralizada com um fundo negro e escrito Lula com duas letras L (uma verde e amarela) e a mesma tipologia usada pelo ex-presidente desposto por um processo de *Impeachment*, Fernando Collor de Melo (ver imagem 01). Essa interface da revista provocava uma recordação de semelhança entre os dois políticos, o que era interessante para o editorial, pois a reportagem proposta pela capa era a de que Lula caminhava para um possível *Impeachment*. Não é o objetivo de este estudo discutir o valor de notícia que tal reportagem pode oferecer, até porque naquele momento (e em nenhum outro) o governo Lula não caminhava para um *Impeachment*, ainda que fosse o interesse de grupos representados pela *Veja*. O que interessa nesse estudo é apresentar a utilização deste recurso proposto por Carnap para provocar recordações de semelhança e, desta maneira, construir a opinião pública.

Esse recurso aproveitado pela revista *Veja* paira perto da semiótica, mas também podemos localizá-la nas ideias de Carnap (2003), que as define como experiências elementares (*Elementarerlebnisse*), ou também como *exel*. Em seguida, o autor oferece conceitos de qualidade da semelhança em níveis sensíveis e cromáticos no campo audiovisual, a partir das seguintes categorias: auditiva, olfatória, táctil e cenestésica, todas elas relacionadas ao espaço-tempo físico. E complementa: “Isto [essas definições de conceitos] parece justificar a asseveração de que as emoções sentidas (...) realmente se encontram no mesmo nível das sensações” (Carnap, 2003, p.133).



Figura 1. Capa sobre Lula na *Veja*

O autor, em 1963, apresenta uma discussão sobre linguagens empregadas para provocar as recordações de semelhança, e para ele deveríamos reformular linguagens para tanto. Para ele, era fundamental “uma reformulação das definições como regras de operação para um procedimento

construtivo aplicável por qualquer um, seja um sujeito transcendental kantiano ou uma máquina de computador" (Carnap, 1963, p.18). Carnap já vislumbrava essa necessidade de reformulação para o que estava por ganhar força nos processos comunicacionais, verdadeiramente estranho para os seres humanos no que diz respeito a processos e construções cognitivas no campo da comunicação. Para ele, inclusive, a interface do computador (ainda que precária naquele momento e limitada a usos militares e acadêmicos) carecia de definições melhores de classes, Segundo Carnap (1963, p. 18), "nós encontraremos como classes sensoriais não somente as classes das qualidades visuais, as qualidades auditivas, as qualidades térmicas, etc., mas também as das emoções", que podemos encontrar nas recordações de semelhança. E também defende que a emoção é construída a partir de um agrupamento de qualidades, e não somente uma isolada (Carnap, 1963, p. 93).

Mas Rudolf Carnap não desenvolve suas ideias isoladamente. O autor dialoga com Charles Saunders Pierce, considerado o pai da semiótica, para quem "a consciência ocupa essencialmente um tempo: e o que é presente na mente em qualquer instante ordinário é o que é presente durante um lapso no instante em que isso ocorre. Então, o presente é metade passado e metade futuro" (Pierce, 1999, p. 322). Ou seja, o que sentimos é um pouco o que já vivemos e outro tanto que esperamos viver.

Tais recordações de semelhança estão presentes nas interfaces dos *tablets* e dos *smartphones* de tela táctil, ou seja, são trabalhadas diversas sensações, ao mesmo tempo, como propõe Carnap. Além disso, pelo fato de se utilizar princípios de toque dos dedos como extensão do corpo, como propõe McLuhan (2005), a sensação obtida é real, ainda que por um espaço virtual.

Manovich (2005) também propõe olhares direcionados a uma interface que seja familiar. Para o autor: "A linguagem das interfaces culturais se compõem em grande parte de elementos de outras formas culturais que já resultam familiares" (Manovich, 2005, p. 121). Com isso, percebemos uma relação direta com o que Rudolf Carnap propõe em *Aufbau*, ou seja, as recordações de semelhança, de certa maneira, também são consideradas por Lev Manovich.

O autor também constrói uma relação entre as linguagens dos computadores e das interfaces culturais, presentes não somente neste dispositivo, mas também nele. Para Manovich (2005, p. 125):

Se os computadores utilizam o texto como metalinguagem, as interfaces culturais, por sua vez, herdam os princípios da organização textual que tem desenvolvido a civilização humana durante sua existência. Um desses princípios é a página.

A página do computador é a interface que buscamos ao entrar em contato com seu conteúdo e ao aproveitar suas ferramentas. Trata-se de um espaço de construção cognitiva em que a interface é a principal ferramenta de linguagem.

Porém, entre as diversas propostas sobre interface que podemos encontrar, há uma que oferece um interessante equilíbrio entre conceitos cognitivos e conceitos semióticos: a interface semio-cognitiva, desenvolvida por Scolari (2004) em sua tese de doutorado e posteriormente apresentada em seu livro *Hacer Clic*. Nesse estudo, o pesquisador argentino apresenta alguns conceitos sobre a interface a partir de olhares da psicologia, mas também entrelaça essas ideias com a semiótica e com os processos cognitivos. Para tanto, oferece a proposta de que uma interface de qualidade deve reunir em seu espaço dois fatores: a transparência e a interpretação, ou seja, a interface deve ser transparente, como defendem os semióticos e os psicólogos, mas também deve proporcionar a construção cognitiva a

partir de sua existência, ou seja, o usuário deve sentir a interface, ainda que não a veja. Esse diálogo cognitivo entre o usuário e o conteúdo é importante, saudável e frutífero. Para o autor:

A concepção protética das interfaces ganhou consenso entre os investigadores e desenhistas em forma paralela à difusão dos sistemas operativos com uma interface *user-friendly*. O verdadeiro problema com a interface – escreve Donald Norman, um dos pais da moderna ciência cognitiva – é que ‘se trata de uma interface (...). Eu não quero focalizar minha atenção na interface, eu quero concentrar-me em meu trabalho.’ (Scolari, 2004, p. 24)

Scolari ainda complementa explicando que Donald Norman propõe isso para que o usuário possa dedicar-se à atividade oferecida pela interface, e não em compreendê-la. O autor complementa com a reflexão de que a preocupação com a transparência tem suas origens na valorização da usabilidade automática, natural por parte do usuário. Para complementar a ideia, cita uma definição do psicólogo Mantovani (1995, p. 65 citado em SCOLARI, 2004, p. 25), que aborda o tema em seus estudos, ainda que estas ideias sirvam somente para uma construção de sua tese sobre a interface semio-cognitiva.

As tecnologias que funcionam bem têm a característica de desaparecer, de confundir-se com o entorno em vez de atrair a luz dos refletores; a atenção do usuário deve concentrar-se naquilo que quer fazer, não no instrumento. Quando comemos, nossa atenção se concentra na comida e não no garfo, a menos que o garfo se dobre ou se rompa.

Porém, logo adiante em seu estudo, Scolari define essa ideia de interface transparente como uma utopia do desenhador de interfaces. Segundo ele, “a interface, como qualquer outro lugar onde se verificam processos semióticos, nunca é neutral ou ingênuas. (...) A interação com as máquinas digitais está longe de ser uma atividade automática, natural e transparente” (Scolari, 2004, p. 27).

Para justificar a crítica com relação ao tradicional conceito de interface transparente, Scolari (2004, p. 74) propõe uma ideia de interface semio-cognitiva, e para tanto apresenta quatro modelos básicos:

1. Metáfora instrumental: a relação entre o usuário e o conteúdo digital é da manipulação dos objetos virtuais na tela (de comunicação do usuário para a tela);
2. Metáfora superficial: a relação entre o usuário e o conteúdo digital ocorre a partir do reconhecimento de objetos virtuais existentes na tela (comunicação do computador para o usuário);
3. Metáfora de conversação: a relação entre o usuário e o conteúdo digital ocorre a partir do diálogo entre eles (o usuário e a troca de informações objeto virtual para a navegação);
4. Metáfora espacial: o usuário interage com outro usuário e também com o conteúdo digital (por exemplo, a comunicação virtual, entre duas ou mais pessoas, um processo de comunicação P2P (entre pessoas), processos de conectivismo (RENÓ, 2012), processo e conteúdo de jornais reconstruídos por usuários em processos de coautoria).

Para apoiar essas ideias, Scolari produziu um esquema (Figura 2) que compara visualmente as quatro metáforas de interface:

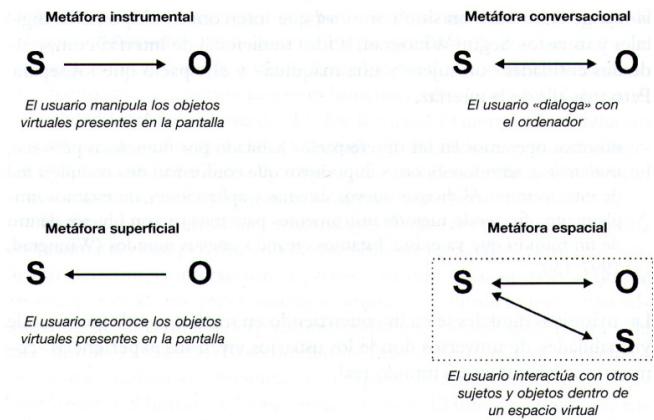


Figura 2. Metáfora da Interface

Fonte: Scolari, 2004, p. 74

A interface conversacional é a que proporciona o diálogo entre o usuário e o computador, em uma via de mão dupla. Porém, essa interface pode ser eficaz ou não, dependendo de seu grau semio-cognitivo. Para tanto, podemos comparar a interface de um computador de sistema operacional Windows, pouco eficaz no diálogo entre o sistema e o usuário, com a de um computador com o sistema operacional Mac OS, considerado um eficiente modelo no quesito visual. Para tanto, apresentamos o painel de controle dos dois sistemas na Figura 3:

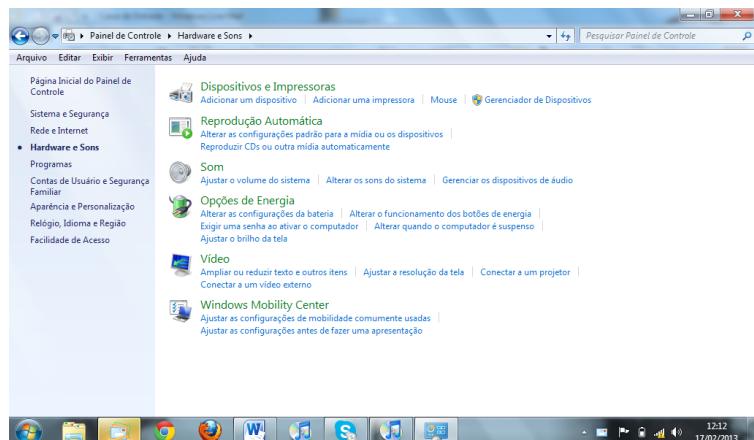


Figura 3. Interface Windows 7N



Figura 4. Interface Mac OS Lion

Enquanto a primeira exige uma observação detalhada de seu conteúdo, a segunda (Figura 4) oferece as possibilidades ao simples clique, de maneira cognitiva e “transparente”. Há, ainda, interfaces ruins para ambientes interativos onde o usuário deveria dialogar com o conteúdo oferecido de maneira simples e direta, mas não consegue por uma falta de construção cognitiva. Como exemplo dessas interfaces podemos visualizar a interface do canal TELETEXTO, da TVE (Figura 5)– Televisão Espanhola (Espanha). Com conteúdo limitado, mas interativo, a tela de acesso possui uma interface obsoleta, nada cognitiva nem semiótica, ainda que seja da metáfora conversacional. Em 2011, a interface do canal naquele momento apresentava uma linguagem ineficiente.



Figura 5. Canal TELETEXTO - TVE

Porém, dentre as quatro metáforas propostas pelo autor, a que adotamos na internet em espaços eficazes é, sem dúvida, a espacial, que propõe o diálogo entre espaços reais-virtuais (Augé, 2007) e dois ou mais usuários. Esse tipo de metáfora está presente no cotidiano, por exemplo, em páginas interativas como a rede social Facebook (criticada pelos usuários em uma de suas recentes modificações de interface - Figura 6) e o sistema de comunicação interpessoal instantânea Skype (Figura 7), que possui fácil manuseio de seus comandos, ainda que em alguns momentos ofereça certa

dificuldade.



Figura 6. Interface Facebook

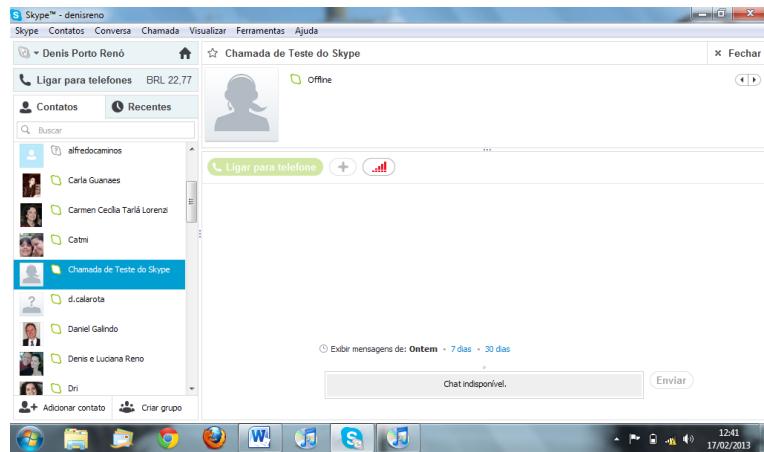


Figura 7. Interface comunicadora instantânea Skype

Ainda no campo das metáforas, consideramos a espacial como a ideal para a narrativa transmídia, pois nesse espaço é necessário oferecer, além do diálogo entre o usuário e o conteúdo de maneira interativa, também o dialogo entre usuários para promover a possibilidade de circulação por redes sociais. Porém, além disso, é fundamental considerar a estrutura do conteúdo em si (como propõe Lev Manovich) e as recordações de semelhança propostas por Rudolf Carnap. Dessa maneira, aproximamos o conteúdo do usuário de maneira semio-cognitiva, como finaliza Carlos Scolari.

Textos e textos

A definição de texto passa por diversos significados. O primeiro deles é a construção de mensagens pela combinação de palavras construídas por uma sequência de letras. Essa é a que aprendemos desde que começamos os estudos. É a mais simplista e possui uma aceitação geral, não importa o idioma que a adote. Entretanto, para os estruturalistas, especializados em estudar a linguagem, texto é mais que isso, pois busca significado em diversas partes.

Texto significa tudo que possui mensagem, não importando a combinação de palavras com uma sequência de letras. Para essa linha acadêmica, podemos considerar texto a palavra sonora, por exemplo, que possui seu significado, ainda que não ofereça uma estrutura iconográfica. Bakhtin (1997), por exemplo, defende a existência do texto em todas as partes. O mesmo ocorre com Jakobson (2003) declara que as relações humanas são construídas por textos de diversas maneiras. Por fim, Verón (2004) propõe que uma mensagem é como um tecido, com seus diversos fragmentos, entre eles os textos construídos por uma iconografia, mas também por outros formatos textuais, entre eles as deixas simbólicas, que podemos encontrar no tom de voz de quem fala.

Trata-se de pontos-de-vista de um grupo de investigadores que consideram a mensagem como o mais importante, e não os processos ou os espaços. Para estes olhares, o vídeo é um texto, assim como o som, a foto, a cor, a diagramação ou o enquadramento do conteúdo, etc. O contexto também tem valor para esse grupo, que considera a análise da mensagem como a ação mais importante para conhecê-la realmente.

Um ponto importante com relação ao tema é a existência do próprio conceito da linguagem transmídia, já que ela surge do que estudam estes cidadãos: a intertextualidade (*cf. Introdução*). Para tanto, Kinder (1991) se apoia no conceito de dialogismo proposto por Bakhtin (1997) e também nas ideias dos estruturalistas para compreender a construção de sentidos a partir de textos de diversos tipos. Entretanto, a autora investiga sobre audiovisual para propor essa definição, o que está longe do significado tradicional do texto para a sociedade.

Porém, existem textos por outras correntes acadêmicas, além das tradicionais. Os ecologistas dos meios, ou “*media ecologists*”, corrente que surge no eixo Toronto-Nova Iorque pelo grupo conformado por atores como Marshall McLuhan e Neil Postman, consideram que a mensagem está em todas as partes, inclusive nos textos, mas não somente neles. Também consideram que está em outras partes que os estruturalistas não consideram explicitamente. Para eles, podemos encontrar mensagem midiática na luz, como propõe McLuhan (2005), o que é compreensível, pois o cinema e a televisão existem, de alguma maneira, graças à luz e suas variações de tons. Porém, para outros, como a investigadora norte-americana Peterson (2011), os processos de construção e recepção de mensagens são encontrados inclusive no sexo. Para a autora, podemos encontrar mensagens midiáticas nas relações sexuais, e o corpo pode ser um meio inclusive nestes momentos. “Sexo é comunicação no senso da psicologia – como uma flor comunicadora que recebe seu pólen – de modo que parceiros comunicam aromas, gostos, sensações e substâncias” (Peterson, 2011, p. 59). Ainda, para a autora:

Comunicação também está relacionada ao sexo, de maneira que o entendimento sobre sexo e sexualidade caminha através da conversação e a escrita pública. Isso significa que, além do sexo e da comunicação, e a comunicação interpessoal sobre sexo, há também a prática social de comunicar sobre sexo, e nenhum destes contextos é totalmente distinto ou imune aos outros. (Peterson, 2011, p. 71)

A autora propõe que isso é mensagem. Se considerarmos as ideias de Valerie Peterson como viáveis para a compreensão da amplitude da comunicação, devemos considerar que o sexo é um texto, ainda que não possua uma combinação de palavras e letras. Tais ideias confortam a tese que possuo sobre uma necessária revisão de uma das mais clássicas propostas de Marshall McLuhan de que “o

meio é a mensagem”. Nesse caso, a mensagem é o meio, pois uma relação sexual não pode ser considerada como meio, e sim como mensagem, de acordo com Peterson.

Ainda no campo da ecologia dos meios, encontramos uma interessante experiência sobre estudos de linguagens por Twitter realizada pelo professor Robert K. Blechman, do departamento de Comunicação e Estudos de Meios da Universidade Fordham, em Nova Iorque. O pesquisador está escrevendo atualmente um livro totalmente a partir deste meio, construído e definido por uma nova mensagem. Dessa forma, o autor fortalece a ideia de que atualmente a mensagem é o meio.

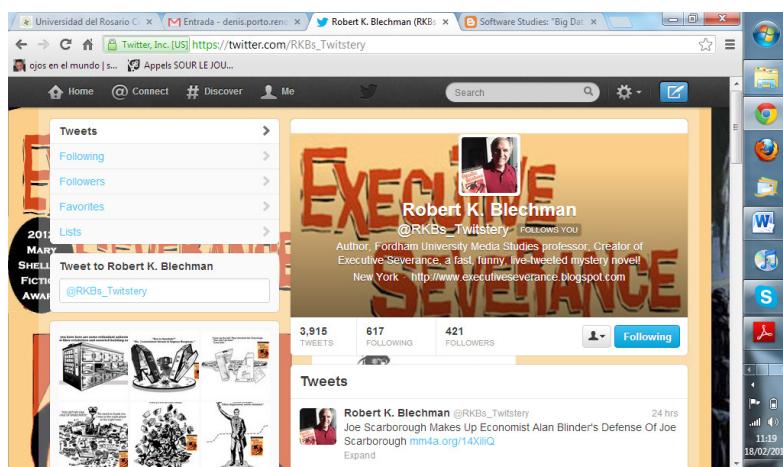


Figura 8. Canal do livro *Executive severance* no Twitter

O livro, intitulado *Executive severance* (Figura 8, <https://twitter.com/Twitsery> recuperado em 3 de maio de 2017) é uma ficção que envolve na narrativa temas relacionados com a ecologia dos meios. Seu conteúdo está sendo produzido totalmente por Twitter (<https://www.twitter.com.br> recuperado em 3 de maio de 2017), e ao final será uma construção narrativa a partir de mensagens limitadas a 140 caracteres, um novo texto, uma mensagem que define um meio. Mais uma mostra de que agora “a mensagem é o meio”, pois Blechman definiu um formato de mensagem e está adaptando o meio a essa proposta de mensagem. Definimos os meios que vamos usar de acordo com a mensagem que queremos produzir.

Lev Manovich, em seu atual estudo - *Big data, visualization a digital humanities (Spring 2013, n.d.)* - desenvolve uma investigação com relação aos processos de produção, exibição, observação e interpretação de conteúdos digitais audiovisuais num momento em que a quantidade de dados e de narrativas ocupa um mesmo espaço que antes recebia volumes e diversidades de linguagens mais modestas. Manovich, em seu estudo, desenvolve uma interface multicanal com informações diversas sobre temas relacionados entre si, para que o usuário desenvolva sua “leitura” audiovisual em uma big-tela de dados e compreenda o conteúdo.

O desenvolvimento do estudo está sendo realizado no Laboratório de Estudos de Softwares da Universidade da Cidade de Nova Iorque, onde trabalha o investigador atualmente. Essa preocupação do investigador em compreender esses processos, suas problemáticas e características demonstra ao mesmo tempo em que existem textos e textos, ou seja, que o texto vai além da combinação de palavras e letras para dar um sentido à mensagem. Nesse sentido, interface é um texto, acima de tudo, e

esse texto é desenvolvido nesta investigação, proporcionando uma construção discursiva a partir de múltiplas plataformas, como propõe a narrativa transmídia.

De todas as formas, texto é mais amplo que simplesmente um pacote de palavras e letras. Textos são compostos por ícones, símbolos e signos, como definem os semióticos. Textos são construídos por percepções, interpretações e sensações, como propõe Carnap. Textos são processos complexos de construção de mensagens, sejam pelos meios convencionais, sejam por meios inovadores ou mesmo por meios que nem conhecemos ainda. Mas percebemos que dentre os textos, o mais eficiente é o audiovisual, onde se presencia uma representação praticamente fiel da comunicação natural, ou seja, a que enxergamos a olho nu.

Interfaces e multiplataformas

A comunicação contemporânea é construída na multiplicidade de plataformas comunicacionais. Trata-se de uma convergência midiática, onde diversos meios distintos compartilham um mesmo espaço ou constroem em conjunto uma narrativa comum. Para Vilches (2003), a migração digital é acompanhada por uma construção multiplataforma, onde a convergência de conteúdos e linguagens é o alicerce. Para Jenkins (2009), a convergência midiática existe e é fundamental para a comunicação atual, mas também devemos acompanhar esse processo com outra convergência, denominada pelo autor de cultural, onde não somente conteúdos são multiplataformas, mas também os significados destes conteúdos se complementam, fundamentando isso na narrativa transmídia. Complementa o autor que essa convergência deve ser centrífuga, e não centrípeta, ou seja, devemos, ao produzir essa convergência, oferecer esse conteúdo a todos de maneira participativa.

Para Manovich (2005), essa convergência existe de maneira abstrata, inclusive, e sua estrutura é como uma montagem filmica (para tanto, o autor compara o processo com a obra “O homem com a câmara” (1922), de Dziga Vertov). Dessa maneira, todas as partes terão uma relação entre si, ainda que complementares. Tal ideia se assemelha à proposta de Kinder (1991) ao oferecer à intertextualidade transmídia, onde conteúdos fragmentados e distintos, mas relacionados entre si, convivem em uma mesma narrativa macro.

Porém, entre todas essas ideias, a que mais justifica a multiplataforma é a de Landow (2009, p. 49), quem propõe a ideia de hipermídia como consequente ao hipertexto. Para tanto, oferece um resgate sobre a evolução do termo hipermídia a partir dos pioneiros do hipertexto. Segundo o autor, inicialmente as propostas foram distintas do que conhecemos usualmente, mas de alguma maneira colaborou com a evolução dessa preocupação e, consequentemente, de sua utilização. Segundo o autor:

Muitos investigadores do hipertexto, inspirados por Bush⁵, desenharam e implementaram tais sistemas e infraestruturas abertas de hipermídia, cuja característica básica na base de dados de links ou catálogo de links (linkbase) (ver Rizk e Stucliffe para uma lia de ditos sistemas). Intermídia, um destes sistemas recorria à separação de links e dados para permitir aos usuários

⁵ Vannevar Bush publicou em 1945, na revista *Atlantic Monthly*, um artigo que comentava sobre a necessidade de máquinas de informação de dados se conectarem para a realização de tarefas para os profissionais dessa época processarem seus dados (Landow, 2009, p. 33).

gerar múltiplas páginas web do mesmo corpus de textos e imagens, dependendo do direito de acesso de um usuário individual, ele ou ela pode visualizar as webs criadas por outros. (Landow, 2009, pp. 49-50)

Do conceito intermídia surge a hipermídia, tendo como base essas características apresentadas e estudadas por Landow. Esses estudos direcionam o conceito para uma evolução do hipertexto, onde os links passam a interligar não somente textos, mas todo e qualquer tipo de mídia adotada, originando o nome do formato. Ainda assim, para facilitar a leitura de sua obra, Landow adota as duas palavras como sinônimas, segundo ele proposital (ainda que de alguma maneira equivocada), em Hipertexto 3.0. E complementa com uma ideia de que o conteúdo pode ser navegado internamente ou externamente, mantendo o seu status de hipermídia.

Armazenando links fora do texto, das imagens e de outros meios, os sistemas abertos de hipermídia podem colocar links no documento web de outra pessoa sem afetar sequer o dito documento: Vannevar Bush passeia pela rede. Dependendo dos desejos de quem possui o servidor, estes links acessados podem ser vistos por qualquer que visita sua página web, ou melhor possam ser projetados por *outsiders*. (Landow, 2009, pp. 52-53)

Imagino que a adoção de hipertexto e hipermídia como sinônimos seja porque atualmente é inaceitável uma estrutura que contenha links e não seja hipermidiático, pois isso seria um insuficiente aproveitamento das possibilidades narrativas atuais. Entretanto, tal insuficiência é realizada com frequência por páginas de diversos jornais eletrônicos.

Multiplataformas são ambientes que sustentam as narrativas transmídia, além de aproveitarem as tecnologias existentes, cada vez mais integradas. Para tanto, a rede social de comunicação gráfica *Thinglink* (Figura 9, <http://www.thinglink.com/> recuperado em 2 de agosto de 2017) oferece grátis a construção de páginas tácteis com interfaces animadas e de conteúdo hipermídia em tecnologia HTML5. Tal conteúdo pode ser agregado a qualquer página a partir de códigos HTML, inclusive em construções de sites com a mesma linguagem pelo aplicativo Adobe Muse e em aplicativos grátis para o mesmo fim, como Wix (cf. Metodologia) e Apps-builder (<http://www.apps-builder.com> recuperado de 15 de dezembro de 2017), este último destinado à produção de aplicações específicas para *smartphones* e *tablets*.

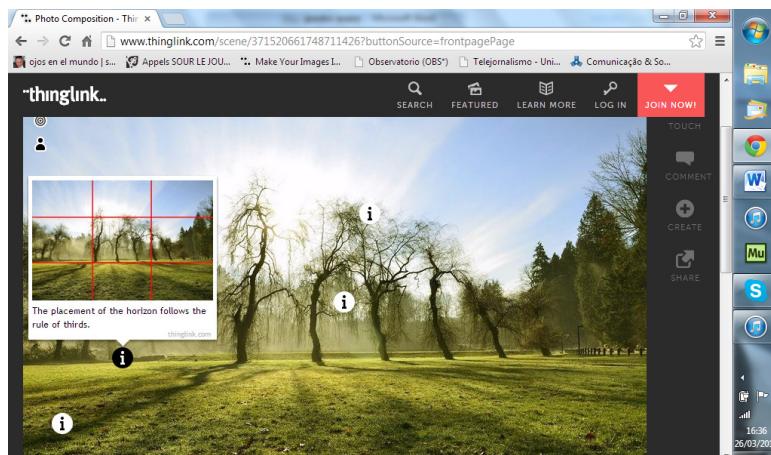


Figura 9. Interface produzida pelo aplicativo Thinglink.com

Pensar em uma narrativa contemporânea que não seja multiplataforma é utilizar uma parte das ferramentas disponíveis e provocar uma frustração cognitiva nos usuários líquidos, como comenta Bauman (2001), ou ignorar as possibilidades dos “novos novos meios” apontadas por Levinson (2012). Mais que isso, é perder a oportunidade de desenvolver uma narrativa eficaz e que alcance um maior número de usuários espalhados pelo complexo comunicacional apresentado aos nossos olhos cotidianamente.

A navegação interna

Navegação interna é uma construção narrativa a partir de links que direcionam a atenção do usuário para conteúdos existentes no próprio site ou na mesma interface. Considero essas duas modalidades para esse trabalho e adoto esses formatos na proposta narrativa apresentada.

Uma página web pode oferecer caminhos narrativos externos, e isso não é um erro, ainda que seja prudente colocar um comando HTML (`target= “blank”`) para manter a página original ativa e abrir a nova página em outra base. Tal possibilidade existe até mesmo em blogs, na opção link, para que o leitor possa navegar sem perder a página original da navegação. Da mesma maneira, a página não perde sua audiência, possivelmente dissipada pela navegação.

Manovich (2005) comenta sobre navegação interna como uma maneira de construção narrativa interativa em páginas web. Também oferece como um processo semelhante à montagem audiovisual uma possível navegação no interior da cena, onde o editor “navega” pelo conteúdo audiovisual disponível para construir sua narrativa cinematográfica. Tal proposta foi defendida e testada por Renó (2011) ao criar um modelo de cinema interativo, onde a montagem audiovisual é a base de uma navegação interna de uma página web para a construção de uma nova narrativa a partir de fragmentos pré-existentes. A interface da página adotou o conceito de recordação de semelhança, de Carnap, pois segue um desenho próximo de um software de edição, ou seja, o usuário tem a sensação, por recordação de semelhança, que está efetivamente editando um novo vídeo.

O modelo foi desenvolvido a partir de um experimento que contou com a participação de 112 investigadores sobre audiovisual de sete países (Brasil, Estados Unidos, Argentina, Equador, Colômbia, México e Espanha). Ao final, todos consideraram que essa navegação interna, que constava em arrastar os fragmentos disponibilizados em uma linha do tempo de edição (*timeline*) e montar sua nova obra a partir das micro-histórias oferecidas e editadas previamente (Figura 10).



Figura 10. Experiência sobre cinema interativo

Fonte: Renó, 2011.

Essa experiência provou a capacidade de navegação interna de uma página e até que ponto sua interatividade é eficaz. Não uma falsa interatividade, como comenta e critica Aarshet (1997, p. 48), para quem os termos interativos e interatividade são tão mal empregados que provocam nele certo pavor ao ler. Para ele, “declarar que um sistema é interativo é revesti-lo de um poder mágico”. Nessa experiência a interatividade não teve um poder mágico. A vivência dos participantes foi participativa, de reconstrução de novos caminhos e particulares experiências, como provaram as estatísticas obtidas pelo algoritmo de acompanhamento de processos criado especificamente para tal atividade.

Ainda dentro do espaço de construções de conteúdos interativos, o mexicano radicado nos Estados Unidos, Diego Bonilla, criou uma obra audiovisual com navegação interna que oferece uma participação que também não oferece uma falsa magia. Denominado *A space of time* (Figura 11), a obra é apresentada em um CD ROM que oferece uma navegação semelhante a um vídeo jogo para construir caminhos dentro de um edifício antigo. Essa navegação proporciona a recriação de diversas histórias a partir das pré-existentes. Para tanto, Bonilla adota a tecnologia Quicktime VR e oferece uma navegação dentro de uma cena animada.

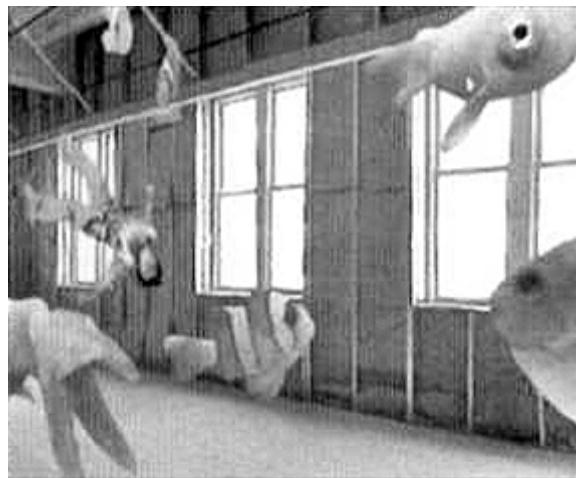


Figura 11. *A space of time*, de Diego Bonilla.

Fonte: <http://www.diego.today/a-space-of-time?lightbox=imagegeogy>

Processos interativos não são mágicos, e muito menos quando esses processos ocorrem dentro de uma página. O que presenciamos nos processos e espaços contemporâneos é a oferta de uma navegação interna pelos *tablets* (Figura 12) a partir de seus ícones que proporcionam recordações de semelhança (Carnap, 2003). Esses ambientes e suas interfaces possuem certo poder mágico, de extensão máxima (até o momento) do corpo humano, onde o navegante usuário pode não somente simular um toque, como também tocar todos os conteúdos digitais existentes na tela do dispositivo. Porém, não podemos considerar exatamente como uma mágica, mas como uma construção estética e digital que proporciona alto nível de experiência e, por sua vez, certa “magia” cognitiva. Uma magia que mudou as formas de pensar e agir dos usuários, acostumados a mudar de páginas não mais pelas barras de rolagem, mas por um simples clique para desenvolver uma navegação horizontal. Essa é a mágica que nos interessa, e são nesses formatos de navegação interna que este estudo se apoia.

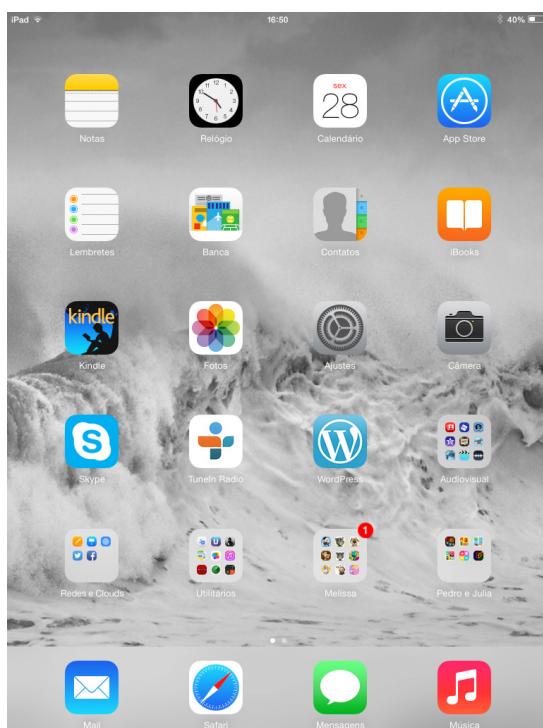


Figura 12. Interface táctil de um *tablet* iPad

Ainda sobre esse tema, Aarshet (1997) propõe que, ao invés de interatividade, devemos adotar o uso da palavra ergódico, derivada das palavras em grego “ergon” e “hodos”, ou seja, trabalho e caminho. De certa maneira, Aarshet não está totalmente errado, mas creio também que não precisamos sentir pavor da palavra interatividade por sua má utilização, assim como não sentimos medo da palavra transmídia, ainda má empregada em ambientes que são, no máximo, boas produções hipermídia com estratégia *cross-media*.

Conclusões

Diante da realidade com a qual tivemos contato ao desenvolver essa pesquisa, tornou-se clara a importância e o papel da interface na construção narrativa contemporânea, especialmente quando

se trata de uma linguagem transmídia em busca de um maior alcance e melhores resultados cognitivos. Portanto, ainda que seja um limbo o estudo de interfaces, é fundamental que essa ausência de pesquisas transforme-se gradualmente, e rapidamente, em um espaço ocupado por experimentações e interpretações teórico-filosóficas a partir de manifestações de usuários.

Dentro deste cenário, percebo que um formato teórico ideal para se pensar em interface interativa para ambientes tácteis é composto pela mistura entre a interface cultural, proposta por Lev Manovich, a recordação de semelhança, apresentada por Rudolf Carnap, e o conceito narrativo de interface semio-cognitiva, estudado e concluído por Carlos Scolari. A partir dessas formas de construção narrativa no campo do design da comunicação torna-se viável e possível transferir para os dispositivos tácteis um maior papel nos processos comunicacionais, obviamente com uma responsabilidade de igual intensidade.

A realidade *touch* é crescente e consolida-se a cada invenção tecnológica que nos apresentam. Dentre as obsolescências do novo, as mais intensas são representadas por equipamentos que não contam com a possibilidade sensitiva do táctil. Isso é provocado não por um modismo, ainda que também o seja, mas pelo desenvolvimento antropológico com o qual temos convivido (Augé, 2007), não somente no campo da mobilidade, mas também pela relação “física” entre conteúdo e usuário. Isso pode ser confirmado pela facilidade com que crianças – a verdadeira geração Y, ou geração do milênio – manuseiam esses novos dispositivos.

Mas qual a verdadeira justificativa deste estudo? Trata-se especialmente da necessidade de se conhecer a real eficácia destes dispositivos na comunicação com a sociedade contemporânea, especialmente em aplicações voltadas ao entretenimento, a formação e a informação. Pensar em interfaces interativas significa construir um alicerce ideal para estudos e experimentações voltadas aos conteúdos de entretenimento que promovam a expansão digital de seus conteúdos. Entre estes campos comunicacionais, podemos pensar no cinema interativo – o documentário interativo como meu real interesse -, que exige uma migração para dispositivos móveis e, se possível, tácteis. Outra aplicação está no jornalismo transmídia, tema com o qual venho me relacionando há certo tempo, e a cada dia se aproxima do que Canavilhas (2013) define como impresso digital. Por fim, este estudo se justifica por uma exigência contemporânea voltada aos processos de formação, ou seja, educação, onde uma sociedade conectivista se prolifera e os dispositivos móveis e tácteis são os espaços mais utilizados.

Certamente, estes resultados não são definitivos – e nem foi a intenção ao desenvolver o estudo. Porém, trata-se de um aporte inicial e exploratório para a compreensão e o desenvolvimento de novos estudos. Aliás, essa é a expectativa. Muitos campos podem, e devem, ser explorados, e propósitamente foram deixados de lado nesta pesquisa.

Referências Bibliográficas

Aarshet, E. (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic lliteracture*. Baltimore: John Hopkins University Press..

Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Madri: Gedisa.

Bauman, Z. (2008). *A sociedade individualizada*. (P. Dentzien, Trad.). São Paulo: Jorge Zahar Editores.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. (P. Dentzien, Trad.). São Paulo: Jorge Zahar Editores.

Bakhtin, M. (1997). *Estética da Criação Verbal*. (2a ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Bedoya, R & Frias, I. L. (2003). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.

Big Data, Visualization, and Digital Humanities - course at CUNY Graduate Center, Spring 2013. (n.d.). [Blog] *software studies initiative*. Recuperado de <http://lab.softwarestudies.com/2012/10/big-data-visualization-and-digital.html>.

Canavilhas, J. (2013). Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema mediático. In D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz, & V. Gosciola (Orgs), *Periodismo transmedia – miradas múltiples* (pp. 55-68). Bogotá: : Editorial Universidad del Rosario.

Carnap, R. (2003). *The logical Structure of the World* (R. A. George, Trad.). Chicago: Open Curt, 2003.

Carnap, R. (1963). Intellectual autobiography. In P.A. Schilpp (Ed.), *The philosophy of Rudolf Carnap. The library of Living Philosophers*. Chicago: La Salle Open Court.

Cunningham, W & Leuf, B. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Michigan: Addison-Wesley.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.

Jakobson, R. (2003). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.

Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 104(93). Recuperado de <http://web.mit.edu/cms/people/henry3convergence.pdf>.

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Nova Iorque: Pinguim.

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. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. (18a ed.). São Paulo: Cutrix.

Peirce, C. S. (1999). The law of mind. In N. Houser & C. Kloesel (Orgs), *The essential Peirce, selected Philosophical Writings, I*. Bloomington: Indiana University Press.

Peterson, V. (2011). *Sex, ethics and communication*. San Diego: Cognella.

Renó, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife: Editora ULL.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua editorial.

Renó, L. (2012). Transmedia, conectivismo y educación: estudios de caso. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Orgs.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.

Wiener, N. (1956). *Cibernética e sociedade – o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix.

Do Clique ao Toque: a Relação entre o Consumo *Mobile* e a Ascensão do Audiovisual em Reportagens Hipermídia Brasileiras

Liliane de Lucena Ito¹

Introdução

Se os meios são extensões do homem, conforme teorizava McLuhan já nos anos 60, o celular, na contemporaneidade, vem a ser a extensão midiática mais amplamente utilizada na sociedade. Entre os conhecidos aforismos *mcluhianos*, este é o que enraíza a metáfora ecológica que traduz a relação entre mídia e sociedade, pilar da teoria nomeada como Ecologia dos Meios, que fundamenta o presente estudo.

No Brasil, a ascensão do uso de dispositivos móveis, especialmente o celular, é inegável. Segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) publicada, 75% dos respondentes² que costumam acessar a Internet o fazem de celulares (72%) e tablets (3%) – uma esmagadora maioria ante 25% que acessa pelo computador. O celular é uma alternativa mais barata em relação a um notebook ou computador de mesa, quando se leva em conta o poder de compra do brasileiro, além do fato de que a capacidade de processamento e a qualidade do sinal 3G (ou 4G, em algumas regiões) evolui consideravelmente nos últimos anos.

Para a Ecologia dos Meios, há duas interpretações apontadas por Scolari (2015) que buscam compreender a relação entre mídia e sociedade. A primeira seria “[...] a dimensão ambiental da ecologia midiática. Nesta interpretação, os meios criam um ambiente que rodeia o sujeito e modela sua percepção e cognição” (Scolari, 2015, p. 29). A segunda seria a dimensão intermedial de ecologia dos meios. Nela, os meios são como espécies que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. Quando se trata de um dispositivo convergente e móvel, como um *smartphone*, é possível articular seu papel tanto na primeira quanto na segunda concepção – trata-se de uma ferramenta de comunicação ubíqua, o que contribui para a criação de um ambiente envolto pela mídia que influencia a vida de cada usuário; além de ser também uma ferramenta que estabelece relações (de competitividade, de simbiose, de interatuação) com outras ferramentas, dentro de um complexo ecossistema de mídia. Aqui, tanto o olhar ambiental quanto o intermedial conduzem a investigação, que visa compreender o impacto da ascensão dos dispositivos móveis na produção de reportagens hipermídia, nas quais torna-se cada vez mais recorrente o uso de recursos audiovisuais.

A motivação por trás deste estudo está na ascensão de conteúdo audiovisual em diferentes

¹ Doutoranda em Comunicação (Universidade Estadual Paulista - UNESP); investigadora-bolsista CAPES. E-mail: lilianedelucena@gmail.com

² A amostra de pesquisa para esta pergunta em específico é de 9307 pessoas.

plataformas – de mídias sociais a aplicativos conversacionais – acessados via dispositivos móveis. O fenômeno motiva previsões como a de Nicola Mendelsohn, vice-presidente do *Facebook* na Europa, Oriente Médio e África, que afirmou que o site de rede social será composto massivamente de vídeos, ao ponto de ser “só vídeo” em 2021, além de ser, definitivamente, *mobile*. Para Mendelsohn, a aceitação dos vídeos relaciona-se a uma recepção facilitada de conteúdos diante da avalanche de dados a qual as pessoas estão expostas constantemente: “A melhor forma de contar histórias neste mundo – no qual tanta informação chega até nós – é o vídeo, que ordena essa informação num período muito mais rápido”. (Mendelsohn, 2016)

Quando Paul Levinson, outro teórico da Ecologia dos Meios, defende em sua tese de doutorado, na virada dos anos 70 para os anos 80, que a sobrevivência de meios está condicionada à aproximação de um padrão comunicacional da era pré-tecnológica, abre-se um caminho possível para a compreensão do porquê da atração dos seres humanos aos vídeos. O audiovisual, nos lembra Renó, “[...] é linguagem. Uma linguagem que se aproxima da natural, onde existem recursos de áudio e de vídeo, além de diversos enquadramentos” (Renó, 2011, p. 33). A característica convergente da Internet e o acesso a este meio, cada vez mais realizado via dispositivos móveis, garante ubiquidade e onipresença de produções audiovisuais capazes de incitar o natural ao extremo, como ocorre em vídeos imersivos de realidade virtual aumentada.

Assim, esforços como os de grandes periódicos, como o *The New York Times*, em produzir conteúdo em 3D, por exemplo, são respostas à ascensão do consumo de vídeos – atrelada também ao crescimento do uso de dispositivos móveis. Em novembro de 2015, o jornal chegou a distribuir entre seu universo de assinantes um milhão de *cardboards* (óculos para consumo de vídeos de realidade virtual, feitos de papelão, nos quais se inserem *smartphones*). Em abril do ano seguinte, mais 300 mil *cardboards* foram oferecidos aos assinantes digitais mais fiéis ao site. Lançamentos como a tecnologia AMP (*accelerated mobile pages*) pelo *Google* em conjunto a veículos de imprensa internacionais, cujo objetivo é otimizar o acesso a produções de qualquer tipo, inclusive vídeos, em *smartphones* e tablets, também são iniciativas que buscam melhor performance *mobile*. Na mesma direção, estão serviços que emergem conforme a mudança no consumo de mídia, como o oferecido pela empresa *Wibbitz* (<http://www.wibbitz.com/> recuperado em 20 de fevereiro de 2016), que transforma em questão de segundos o conteúdo jornalístico feito originariamente para impresso, por exemplo, em vídeos atraentes para divulgação em mídias sociais.

Considera-se que tais iniciativas requerem movimentações intensas por parte da indústria de mídia, especialmente no caso das que se encontram no campo do jornalismo, cujo impacto é de grande magnitude nas dinâmicas produtivas. Assim, neste trabalho, investiga-se como a ascensão dos dispositivos móveis e sua relação com o audiovisual impactou a equipe de redação de uma série de reportagens hipermídia brasileira. Por meio de entrevistas junto à equipe e análise sistematizada de edições publicadas entre outubro de 2014 e abril de 2018 – trata-se, portanto, de um estudo de caráter longitudinal – chegou-se à conclusão de que a produção focada no *mobile* transformou consideravelmente o trabalho de repórteres e designers, a ponto de ser necessária a aquisição de novas competências técnicas – muitas delas voltadas ao audiovisual – para a produção de reportagens esteticamente adequadas ao acesso cada vez mais vultoso em dispositivos móveis.

Procedimentos Metodológicos

Selecionou-se como objeto de pesquisa a série de reportagens hipermídia TAB (<https://tab.uol.com.br/indice/> recuperado de 1 de abril de 2018), publicada pelo portal brasileiro Uol desde outubro de 2014. Assim, dada a quantidade de edições publicadas até o fechamento deste artigo (155 no total)³, é possível observar a evolução longitudinal do objeto e, a partir de então, verificar alterações e permanências.

As reportagens TAB são hipermidiáticas, ou seja, apresentam uma combinação do hipertexto a multimídias e multilinguagens, conforme Santaella (2004). Apesar de Landow (2009) não fazer distinção entre hipertexto e hipermídia, defendendo que esta última “simplesmente estende a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual e sonora [...]” (p. 25), adota-se a nomenclatura *reportagem hipermídia* em relação ao objeto porque entende-se ser necessário frisar que se tratam de produções jornalísticas cuja característica definidora está exatamente na articulação de diversas linguagens em um ambiente único.

A metodologia de pesquisa utilizada para captação de dados acerca das dinâmicas produtivas é a de entrevistas. Três delas são do tipo em profundidade, semiabertas, cuja duração foi de mais de 60 minutos para cada uma. Feitas na redação do TAB, em São Paulo, em 2016 e 2017, destinaram-se a ouvir o editor da publicação (em duas ocasiões distintas) e a designer/UX⁴ encarregada da direção de arte do material audiovisual do TAB. Outras quatro entrevistas foram respondidas via e-mail, em 2017 e 2018, por dois jornalistas, um *videomaker* e o diretor de conteúdo do Uol. Nas entrevistas, percebeu-se que não há dissenso no conteúdo das respostas de integrantes que estão em diferentes posições hierárquicas e/ou funcionais. Tal constatação reforça a veracidade dos depoimentos e a confiabilidade dos dados articulados neste estudo.

A fase *Desktop*: Interatividade e Experiência do Usuário

Veiculadas semanalmente, as reportagens TAB têm ampla visibilidade no país e são produzidas por uma redação à parte, com rotinas, orçamento e *deadline* diferenciados em relação a outras equipes do Uol. Fisicamente, entretanto, a equipe é alocada no mesmo andar da redação do portal, que possui 7,4 bilhões de páginas vistas mensalmente e 50 milhões de visitantes únicos por mês em sua *home page*. No ranking Alexa⁵, o Uol é o oitavo site mais popular, em se tratando de número de acessos, em todo o Brasil.

O lançamento do TAB está abertamente atrelado à necessidade do Uol em oferecer aos anun-

³ Artigo finalizado em abril de 2018.

⁴ UX é a sigla de *user experience design*, em tradução livre, *design da experiência do usuário*. O profissional de UX trabalha orientado a tornar mais natural, simples e intuitiva a relação do usuário com um produto. Assim, o profissional de UX que trabalha no TAB busca melhorar a experiência do usuário no acesso à página e na navegação pelos diversos conteúdos da mesma.

⁵ Dados referentes a abril de 2018. Recuperado de <http://www.alexa.com/siteinfo/uol.com.br>.

cientes um formato inédito de conteúdo jornalístico, que fosse inovador em relação ao que estava sendo publicado no portal até então. O diretor de conteúdo do Uol, Rodrigo Flores, sintetiza o objetivo da empresa em chegar a um formato que garantisse tanto o sucesso entre os usuários do site quanto entre o mercado anunciantes:

A ideia [...] era encontrar um formato publicitário que só o UOL tivesse e que nos diferenciasse dos concorrentes. Algo como o *logout* do Orkut, o *pop-up* de abertura do MSN Messenger ou o *pre-roll* com *skip* de 5 segundos do Youtube. Após um dia de discussões, a conclusão foi de que o UOL é reconhecido pela qualidade de conteúdo, e qualquer discussão sobre formatos publicitários só faria sentido se incorporasse um formato *premium* de conteúdo. Assim surgiu o TAB. Na prototipagem criamos um *banner* animado na *home* e um *pre-roll* de vídeo no meio da reportagem. (Flores, 2018).

Dessa forma, o produto nasce com uma missão muito bem-definida: angariar receita via anúncios. Em outras palavras, atrair lucratividade por meio de um conteúdo que, especificamente, o Uol não costumava publicar até então. Inicialmente pensado para ser um projeto experimental com 16 edições, independentemente de atrair verba publicitária, a série TAB mostrou-se muito bem-sucedida e vem sendo publicada até a atualidade. Segundo observação sistemática de todas as edições publicadas, agrupou-se as reportagens em duas grandes fases nas quais as características da narrativa são bastante demarcadas. Tais fases, como se observará adiante, estão ligadas a posicionamentos estratégicos referentes ao produto jornalístico.

A primeira fase conta com narrativas altamente interativas, voltadas ao consumo em *desktops* (seja em computadores de mesa ou *notebooks*) e engloba a etapa experimental, referente às 16 edições iniciais, indo até cerca de um ano e meio pós lançamento do TAB. Tais reportagens inovaram ao trazer conteúdos com recursos narrativos além-texto, como infografia animada, testes e *newsgames*, além de design planejado especialmente para cada tema abordado, elementos até então inéditos em publicações jornalísticas no Uol.

Tal fase perdura até abril de 2016. Durante esse período, a equipe do TAB produz orientada a inovar no formato jornalístico, onde a experiência do usuário é o grande foco. Cada edição traz recursos interativos criativos e condizentes ao assunto tratado nos textos, algo que só era possível devido ao fato de que as reportagens contavam com programação específica para a publicação de cada edição, o que demandava, por outro lado, grande esforço produtivo: “No começo foi complicado, precisamos de muitos ajustes, muito estresse, pra se criar um fluxo [...]. Porque a lógica do programador é você ter tudo padronizado o quanto antes. Uma das premissas do TAB é ser uma reportagem especial, multimídia, interativa, toda semana”, afirmou o editor Daniel Tozzi, em 2016.

Recursos de *gamificação*, por exemplo, bastante comuns nas reportagens TAB nessa etapa, exigem programação customizada que, por sua vez, ocupava tempo considerável dentro do cronograma de produção. Por conta disso, a gerência de interface do Uol, ao analisar o protótipo pensado para o projeto, percebeu que poderiam haver riscos na entrega do TAB caso toda a operação de desenvolvimento fosse feita com profissionais do Uol, já ocupados com outras demandas do portal. Assim, a programação das páginas foi terceirizada na fase *desktop* do TAB, sendo realizada durante aproximadamente um ano e seis meses por empresa especializada radicada em São Paulo.

É importante salientar que, apesar de interativas, as reportagens do TAB raramente ofereciam

espaços de interação mútua, onde há negociação relacional durante o processo (Primo, 2008). O tipo de interação existente nesta etapa do TAB é de caráter reativo, próximo ao limiar estabelecido por Williams (1979) acerca dos videogames, onde a interatividade estabelecida é sempre muito baixa, uma vez que “[...] embora solicitem respostas do jogador, essas respostas se dão sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa” (Williams, 1979 citado em Santaella, 2004, p. 154). Assim, apesar de haver recursos interativos, não existia um nível de interação mais complexo, no qual usuários atuam como atores-criadores, como é o caso da interação mútua que ocorre em plataformas wiki ou fóruns de discussão⁶.

Desde a primeira entrevista realizada na redação do TAB, tornou-se bastante claro que a parte mais técnica de todo o processo – ou seja, o desenvolvimento web – era um empecilho considerável para o fluxo produtivo. Com o passar dos meses, torna-se também cada vez mais difícil angariar patrocínios para a página, cuja explicação reside em dois movimentos: a crise financeira instaurada no Brasil, cujos reflexos para o setor de publicidade é bastante sentido nas empresas de mídia como um todo, e o distanciamento do lançamento do produto que, pelo fato de ser semanal, acaba tornando-se conhecido e mesmo habitual dentro da miríade de conteúdos disponibilizados no portal. Entretanto, as reportagens seguem sendo publicadas mesmo sem a venda de espaços publicitários, pois segundo o diretor de conteúdo do Uol, “O TAB sempre trouxe mais receita indireta do que direta. Ele reforçou a imagem de inovação e credibilidade do UOL, e isso vale muito. Por outro lado, a venda direta de publicidade nas edições do TAB sempre ficaram aquém das nossas expectativas.” (Flores, 2018)

Assim, o “início do fim” da etapa na qual se prioriza a interatividade e a experiência do usuário em computadores começa com a medida de otimização de custos e da busca pela melhora de performance das páginas. Em abril de 2016, o processo produtivo passa por modificações: no lugar da programação específica para cada edição, surge a utilização de *templates*, fórmula conhecida das reestruturações cujo intuito é cortar custos em empresas jornalísticas. Um *template* nada mais é do que um formato padrão que funciona como a estrutura espacial de uma notícia ou reportagem na página – em outras palavras, um *software* no qual haverá espaços fixados para o repórter inserir diferentes tipos de texto (como título, linha fina, olho, legenda de foto, texto principal, intertítulos), material imagético e audiovisual, conforme a necessidade. O mesmo *template* pode ser reutilizado diversas vezes (e aqui está a vantagem em implementá-los), inclusive possibilitando, quando necessário, ajustes finais de design no layout da página. A utilização de *templates* elimina a necessidade de um webmaster para a publicação do conteúdo e, assim, se desfaz a terceirização com a empresa de desenvolvimento web.

Se, por um lado, o uso de *templates* significou a diminuição do uso de recursos interativos, por outro lado, representou a possibilidade de avanço no acesso em dispositivos móveis, como afirma o editor Daniel Tozzi: “O TAB é um projeto caro, demorado e que demanda muito esforço [...]. Então, teve uma conjunção de uma busca de performance, pensando na questão do *mobile*, e também é uma questão de custos”. As páginas TAB, altamente interativas, pecavam por uma questão essencial: volta-

⁶ A única forma de interação mútua presente nas edições do TAB é a vista na reportagem “A Escola do Futuro”, na qual, por meio do uso de uma hashtag específica (#escoladossonhos) mensagens de usuários do Twitter automaticamente aparecem em um módulo da reportagem. Recuperado de <https://tab.uol.com.br/escola-do-futuro/>.

das à experiência do usuário, funcionavam muito bem quando acessadas via *notebook* ou computador de mesa. Em dispositivos móveis, eram “pesadas” e apresentavam problemas no carregamento, o que afastava usuários. Como explica a designer/UX Mariana Romani, a simplificação possibilitada pelos *templates* fez com que todas as versões fossem programadas para apresentar o mesmo conteúdo, com ganho importante na velocidade de acesso: “As páginas ficaram mais leves, carregam mais rápido e muito mais gente lê. Uma das premissas era que a gente conseguisse fazer com que a entrega [para o usuário] fosse mais rápida. E melhorou muito isso, nosso acesso pelo celular é muito bom”, afirma.

A fase *Mobile*: Ascensão do Audiovisual e Adaptação ao Meio

Já na primeira entrevista com o editor Daniel Tozzi, em 2016, durante a etapa *desktop* do TAB, ficou claro que as reportagens deveriam ser pensadas de tal forma que pudessem oferecer uma experiência de leitura eficaz em dispositivos móveis: “A gente quer ser um veículo *mobile first*. Por mais que isso possa parecer contraditório, vide o tamanho do TAB”.

A expressão “*mobile first*” utilizada por Tozzi é uma evolução da produção focada primeiramente no digital, pois refere-se especificamente ao conteúdo pensado para ser acessado em dispositivos móveis. No período que antecede a popularização de tablets e *smartphones*, grandes redações de veículos impressos, como é o caso do *The New York Times*, modificaram o enfoque do processo produtivo, que originalmente era planejado para o impresso e, posteriormente, adaptado à Internet. Redações como a do *NYT* produzem orientadas ao *digital first*, ou seja, pensando-se primeiro na cobertura para o ambiente digital e em rede⁷.

A mudança envolvida na inversão dos processos é de grande magnitude e é sentida em todas as etapas: das reuniões de pauta que priorizam temáticas e coberturas muitas vezes distintas das que se veem no impresso aos funcionários envolvidos, pois, na maior parte dos casos, há a necessária inclusão de tecnoatores (Canavilhas, Satuf, Luna, & Torres, 2014), como webdesigners ou programadores, ao processo produtivo. O Uol, como veículo nativo digital, sempre fora *digital first*. A diferença é que, agora, no caso do TAB, foca também no *mobile first*.

Questionado sobre a limitação do formato inicial do TAB (em sua fase experimental, rica em interação e com programação customizada por edição) em dispositivos móveis, Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do Uol, explica que, durante as reuniões de prototipagem do TAB, tal preocupação havia sido levantada, mas não fora suficientemente considerada: “[...] priorizamos a experiência de impacto em detrimento à leveza e velocidade necessárias para o *mobile*. E esse foi um erro. Enquanto os primeiros TABs eram lindos no *desktop*, os usuários de celular tinham dificuldade para abrir as páginas, que eram pesadas.” (Flores, 2018)

Atrelada ao fato de que o acesso a audiovisual via dispositivos móveis tem crescido no Brasil,

⁷ Os dirigentes do *The New York Times*, em junho de 2015, proibiram o acesso de seus jornalistas ao conteúdo do site por meio de desktops no ambiente de trabalho. Cada vez que o jornalista tentava entrar no site do jornal via computador de mesa, uma mensagem aparecia na tela pedindo que o acesso fosse feito via celular ou tablet. A ação, que pode parecer sem muito sentido, teve o objetivo de conscientizar os jornalistas para a necessidade de criação cada vez mais expressiva de conteúdo voltado a dispositivos móveis, uma vez que 50% da audiência digital do *The New York Times* era oriunda desse tipo de aparelho já em 2015.

a diretriz em produzir com o pensamento *mobile first* influenciou a produção cada vez mais sofisticada de vídeos no TAB. Do ponto de vista estrutural, dois pontos estimularam o fenômeno da grande audiência de vídeos em celulares e tablets: o aumento da capacidade de processamento de informação de tais tipos de dispositivos e a melhora na qualidade da conexão à Internet no Brasil, inclusive com o sinal 4G sendo considerado superior ao da Alemanha, mesmo que a expansão da rede disponível ainda fique muito aquém ao ideal (Kastner, 2017).

Além disso, a produção do TAB se orienta segundo as métricas de audiência específicas das reportagens hipermídia em questão, e o acesso via *mobile* a vídeos tem gerado números extremamente positivos. Na edição de janeiro de 2017, houve inclusive um *boom* inesperado de acessos, uma vez que o mês é habitualmente fraco em termos de audiência: “[...] Foi muito favorável. A gente testou um novo formato, só em vídeo. [...]. Talvez seja um efeito do *mobile*, porque as pessoas não estão no computador em janeiro, estão em férias, só que o celular está sempre na mão”, explica o editor Daniel Tozzi. Ainda segundo Tozzi, tanto as métricas sobre a quantidade de visitas quanto sobre o tempo de permanência foram positivas.

O mesmo ocorre também em outras edições, nas quais há vídeos entremeados a texto e imagens, como o especial acerca de locais utilizados secretamente para tortura durante a ditadura militar no Brasil (<https://tab.uol.com.br/mapa-da-morte>, recuperado de 14 de março de 2018). Os vídeos inseridos na reportagem, que fora inclusive premiada⁸, tiveram criação de trilha sonora específica, a fim de prender a atenção do usuário na narrativa. Mariana Romani, designer/UX do TAB, comenta sobre o ótimo retorno em relação a este material audiovisual: “Foram três vídeos de, em média, dez minutos, e o tempo de permanência de pessoas que entraram para assistir foi muito alto. Porque a média era dez e a média de pessoas vendo o vídeo era nove, o que é sensacional. Quem quis ver o vídeo, viu inteiro”.

A primeira reportagem TAB feita totalmente em formato de vídeo é a edição 99, denominada “Escolha seu pesadelo”, publicada em dezembro de 2016. Sobre essa experimentação inicial, Romani, explica que:

A nossa ideia é conseguir oferecer uma experiência em um vídeo que seja correspondente à experiência que a pessoa tinha na página, porque se a pessoa assistir ao vídeo e achar que é simplesmente uma matéria em vídeo do portal, a gente está errando. A gente tem que fazer alguma coisa diferente. [...] tem um trabalho de roteiro, que é um desafio para toda a equipe, porque os jornalistas têm que pensar no roteiro, o cara que está gravando o vídeo tem que pensar no roteiro, o designer tem que pensar no roteiro, a edição tem que pensar no roteiro. (Romani, 2017).

Ou seja, acostumada a produzir páginas hipermidiáticas, toda a equipe de produção passa a se dedicar ao conteúdo audiovisual, o que parece ser um desafio. Ainda no primeiro semestre de 2017, mais dois outros “TAB’s” foram reportagens totalmente audiovisuais: “Catarina” (edição 107), sobre a história da garotinha contaminada pelo zika vírus na gestação, além de “Vidas nas Alturas” (edição 111), “Noite Fora da Caixa” (edição 117) e “Refugiado e Prostituído” (edição 120). Desse universo,

⁸ A reportagem em questão, intitulada “Mapa da Morte”, ganhou o 34º Prêmio Direitos Humanos em Jornalismo, promovido pela Ordem dos Advogados do Brasil Rio Grande do Sul e pelo Movimento de Justiça e Direitos Humanos do mesmo estado.

as edições 111 e 117 são compostas de vídeos de curta duração, todos com menos de três minutos cada. O usuário pode optar por assistir na sequência que melhor lhe convier. Já as reportagens 107 e 120 foram categorizadas como sendo documentários, pois apresentam o selo “TAB DOC”. As temáticas tratadas são mais sérias, envolvendo direitos humanos ou ciência. Dentro do período de tempo analisado neste estudo, ao menos outras quatro edições⁹ trouxeram apenas material audiovisual, no formato de minidocumentários ou vídeos mais curtos sobre um mesmo tema.

O foco em vídeos faz surgir também o cuidado maior com aspectos relacionados ao *sound design*¹⁰, que são os recursos que influenciam a experiência do usuário no tocante a elementos sonoros. Alguns vídeos, principalmente os mais longos, contam inclusive com trilha sonora produzida especialmente para tal, feita por profissionais terceirizados. Outra evolução a respeito do som nas edições em vídeo é relatada por Mariana, no que se refere ao conforto e à boa experiência de navegação do usuário:

Os vídeos do Uol em si, em geral, tinham uma regra de ser *autoplay* no meio das matérias para realmente fazer com que a pessoa visse aquilo. Tem que atender publicidade... Há vários motivos para um vídeo ser *autoplay*. [Mas] atrapalha no caso das pessoas que não querem ver o vídeo. Então, como você ameniza essa experiência? [...] Uma coisa que a gente estudou muito foi: se tem um áudio, ele tem que ser possível de ser controlado. Não importa se o vídeo for *autoplay*, desde que o áudio seja controlado. A gente decidiu isso no TAB e tiramos o som. [...] pensamos em trabalhar com os vídeos de uma maneira que, se ele é *autoplay*, o começo tem que ter trilha ou alguma informação que a pessoa não tenha que voltar. Assim, quando o vídeo inicia, tem imagens que chamam a atenção, mas a gente começa com *lettering*, ou outra coisa. (Romani, 2017).

Autoplay é o recurso que faz com que os vídeos iniciem automaticamente, sem que o usuário precise apertar o botão de *play*; por sua vez, *lettering* é o uso de texto escrito no vídeo, como o título ou frases mais curtas, explicativas. Danillo Sperandio, *videomaker*, considera que houve um salto na evolução da produção de audiovisual no TAB a partir do momento em que os vídeos se tornaram protagonistas nas narrativas de maneira recorrente: “Acredito que a produção de vídeo no TAB evoluiu sim, quando o vídeo deixou de ser um complemento do conteúdo e passou a ser mais uma ferramenta de entrega de conteúdo ao usuário.” (Sperandio, 2018).

A produção de audiovisual no TAB é uma das situações de muita troca e acompanhamento mútuo entre integrantes da redação com diferentes formações acadêmicas¹¹. Para o *videomaker* Danillo Sperandio, que já trabalhou como cinegrafista em outras empresas e projetos fora do Uol, há realmente uma diferenciação no trabalho em equipe do TAB: “[...] tudo é desenvolvido em conjunto, a escolha do equipamento ideal, enquadramentos, movimentos; tudo é pensado e tem seus ‘porquês’

⁹ São elas (observadas até abril de 2018): “O Abraço de Raíssa”, recuperado de <https://tab.uol.com.br/abracoraissa#o-abraço-de-raissa>; “Pós-beleza”, recuperado de <https://tab.uol.com.br/beleza#pos-beleza>; “Homens ou objetos?”, recuperado de <https://tab.uol.com.br/homem-objeto>; e “Façam suas apostas”, recuperado de <https://tab.uol.com.br/apostadores>.

¹⁰ Segundo curso de curta duração em *Sound Design* oferecido pela faculdade ESPM, trata-se de abordar “as possibilidades em termos de estética sonora e musical para gerar sentimentos, dar ritmo e contar histórias, sejam elas ficcionais ou não, através do som”. Recuperado de <http://www2.espm.br/cursos/espm-sul/sound-design-e-musica-para-cinema-e-tv>.

¹¹ Os profissionais que atuam no TAB são jornalistas; *videomakers*, que via de regra são formados em Rádio e TV; *designers* (formados em Design) e *webmasters* (programadores com formação em cursos da área da Informática).

de serem feitos daquela forma. Todos têm poder de voto e todas as ideias são bem-vindas, discutidas e construídas em conjunto”. Muitas vezes, o intercâmbio de conhecimentos expande-se para além dos limites da redação do TAB, englobando outros profissionais do Uol, como ocorre quando se trata de conhecimentos em edição de som, uma vez que, no portal, há equipes que trabalham especificamente com isso, como os profissionais que integram a Rádio Uol.

O trabalho em equipe é bastante apontado como um diferencial da redação do TAB, segundo todos os integrantes entrevistados. Carpanez (2017), repórter, comenta que: “A equipe, durante a produção de uma edição, precisa ficar em contato constante: minha pauta é a pauta do designer, a pauta do *videomaker*. A troca é muito constante para que fique tudo alinhado”. Para o também repórter Rodrigo Bertolotto, é fundamental que o jornalista, no TAB, consiga produzir pensando em multiplataformas e tenha aptidão voltada ao audiovisual:

O principal é ter perfil de repórter e editor, afinal, é importante ter domínio sobre textos ou vídeos mais extensos e pensar na forma. A questão da programação é boa para saber as possibilidades dentro da edição. Mais importante é ter uma noção do que rende vídeo e o que rende texto dentro do material coletado. E ter um repertório para conseguir pensar formatos de saiam do convencional. (Bertolotto, 2018).

A designer/UX Mariana Romani frisou um dos momentos em que todos os integrantes da redação estavam presentes para a gravação de um vídeo complexo à época, 2016, em 360°, publicado na edição sobre realidade virtual (<https://tab.uol.com.br/realidade-virtual/> recuperado em 10 de março de 2018): “[...] toda a galera que aparece no vídeo e que está fantasiada são pessoas da produção que estavam participando naquele momento” (Romani, 2017). O fato de a redação inteira estar concentrada em apenas uma tarefa – a gravação do vídeo em 360° - relaciona-se ao perfil da equipe e do produto jornalístico, cujo fechamento é semanal (e não diário ou sob demanda). Neste e em outros exemplos relatados pelos profissionais, é possível notar que o fator tempo implica diretamente na qualidade das reportagens. Se há mais tempo disponível para produzir, consequentemente há também mais possibilidades de se trabalhar inovações na apresentação informativa, inclusive em ocasiões nas quais toda a equipe participa de uma tarefa específica.

A evolução do audiovisual no TAB marca não somente as edições feitas totalmente em vídeo, mas também aquelas que obedecem ao padrão de reportagens hipermídia: texto entremeado a vídeos e recursos sonoros ou imagéticos. No caso deste formato, o trabalho do profissional de UX é essencial. Para desempenhá-lo, a designer Mariana Romani acumula, inclusive, cursos de especialização ao longo de sua trajetória profissional. Em reportagens do tipo, é necessário haver planejamento para que o conteúdo de cada mídia acrescente, sem causar redundância, algo que é uma característica de conteúdos transmídia:

Eu tenho que conseguir causar uma boa experiência para a pessoa que vai se interessar apenas pelo texto e não vê vídeo; vai ver apenas o vídeo, mas não vê texto; vai ver tudo na ordem que a gente montou [ou não]. Então, se eu assisto ao vídeo, ele tem que ser compreendido sozinho, ele tem que se bastar por si só. Você tem que conseguir entender do que se trata aquela matéria assistindo somente ao vídeo. Se você ler só o texto, você vai conseguir também ter um entendimento daquilo, de uma maneira que, se você não assistiu ao vídeo, você consegue ter uma abrangência geral do conteúdo. Se você ler o texto e assistir ao vídeo, eles não podem ser redundantes, eles não podem ter o mesmo tipo de informação, porque senão “ah, o vídeo é

a mesma coisa do texto?”. Não pode, de maneira nenhuma, acontecer. Então, tem que ter um cuidado para que qualquer tipo de informação não se repita e que seja totalmente compreensível em qualquer uma dessas experiências. (Romani, 2017).

Pela explicação dada pela designer/UX, é possível compreender que a presença de um profissional de UX tem clara relevância na construção de conteúdos transmídia. Retomando Renó (2011), transmídia é “uma linguagem contemporânea e social construída por vários conteúdos através de diferentes mídias com significados independentes, mas coletivamente oferecendo um novo significado”. A construção de narrativas do tipo, com potencial transmídia, está diretamente relacionada à disseminação do TAB em ambientes midiáticos que vão além do site oficial. Atualmente, além da página do TAB alocada no portal Uol, há perfis oficiais da série de reportagens hipermídia no Facebook e no Instagram, ambientes nos quais produções essencialmente imagéticas – fotos e, principalmente, vídeos – são disponibilizados e repercutidos.

Considerações

A partir das entrevistas, foi possível compreender como funciona a produção do TAB e como se caracteriza a equipe, com profissionais altamente qualificados e que buscam por aprendizado constante. Outro ponto bastante contundente em relação aos arranjos produtivos refere-se à articulação de variados profissionais – repórteres, designers, *videomakers* – a um mesmo objetivo. O relato sobre a gravação do vídeo em 360º evidencia, inclusive, que em alguns casos todos trabalham, ao mesmo tempo, na produção de material audiovisual.

A observação longitudinal e sistematizada do objeto ao longo de quase quatro anos de publicação da série de reportagens hipermídia TAB levou ao delineamento de duas fases distintas: a etapa *desktop*, voltada à experiência do usuário e repleta de interatividade, e a etapa *mobile*, na qual o uso do audiovisual se estabelece como diferencial. Percebe-se que, naquele primeiro momento, em detrimento ao meio, os gestores do Uol apostam na inovação e na interação, mesmo com o sacrifício dos acessos em dispositivos móveis. A diretriz muda completamente a partir do ponto em que se comprehende a necessária adequação ao meio: de nada adianta oferecer experiências incríveis ao usuário se este simplesmente não consegue acessá-las via *devices* que realmente utiliza em seu cotidiano.

A trajetória do TAB converge, então, com preceitos teorizados na Ecologia dos Meios. A ideia de que a chegada e a popularização de um novo meio transformam todo o ecossistema de mídias precedente tem tudo a ver com a mudança de estratégia do TAB. Se o consumo das reportagens hipermídia via dispositivo móvel cresce, não há porque seguir adiante com o plano de oferecer reportagens interativas e de grande impacto para a experiência do usuário – que se dava, de forma eficaz, apenas no *desktop*. Aqui, observa-se a dimensão intermedial da relação entre meios e sociedade: os meios estabelecem relações entre si e, a partir do uso social e coletivo que deles se faz, há o protagonismo de alguns em detrimento a outros, como parece ocorrer entre celular e computador, respectivamente.

Por outro lado, a instituição de uma ambiência midiatisada da vida cotidiana ganha força com a ascensão dos dispositivos móveis, capazes de nos conectar, informar, ensinar e entreter, além de

registrar e, propriamente, nos transformar também em mídia. Os celulares colados à palma da mão traduzem o conceito *mcLuhaniano* de que a tecnologia funciona como extensões do corpo humano. Cada vez mais onipresentes, possibilitam a dimensão ambiental da Ecologia dos Meios exatamente por isso, algo que se articula, neste estudo, quando descobre-se que uma edição de janeiro, em audiovisual, angaria de forma inesperada ótima audiência *mobile* – ou seja, mesmo nas férias, se há sinal de Internet, os meios de comunicação seguem exercendo as funções acima listadas, em especial a de entreter. Como sintetiza o editor do TAB, “as pessoas fizeram uma escolha, escolheram esse dispositivo [*mostrando o celular*] para regerem suas vidas. O fato é que, na nossa era, nesta década, não há inovação sem ser *mobile*”.

Referências Bibliográficas

- Bertolotto, R. (2018, fevereiro 23). Entrevistado por L. de L. Ito.
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*, (5), 85-95.
- Carpanez, J. (2017, maio 12). Entrevistada por L. de L. Ito.
- Flores, R. (2018, abril 18). Entrevistado por L. de L. Ito.
- Kastner, T. (2017). 4G do Brasil é um dos mais rápidos, mas cobertura fica abaixo da média. *Valor Econômico*. Recuperado de <https://bit.ly/2Kny1H0>.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y los nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp. 165-196). Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Mendelsohn, N. (2016). Entrevistado por P. Sellers. Conferência da revista Fortune. Recuperado de <https://for.tn/2FqdU7k>.
- Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.
- Renó, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife:

Editorial ULL.

Romani, M. (2017, janeiro 31). Entrevistada por L. de L. Ito. na redação do Uol em São Paulo.

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*. Recuperado de <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 1, pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.

Sperandio, D. F. (2018). Entrevistada por L. de L. Ito.

Tozzi, D. (2016, março 14). Entrevistada por L. de L. Ito. na redação do Uol em São Paulo.

Como Parâmetros Algorítmicos Podem Transformar as Mídias Digitais e Por quê Estudá-los

Leyberson Pedrosa¹

Introdução

Ao se deparar com um ambiente de saturação informacional (Gleik, 2013) na qual todo indivíduo é, virtualmente, produtor e consumidor de informação, a sociedade passa a depender, cada vez mais, de sistemas computacionais para recuperar, filtrar, hierarquizar e distribuí-las em rede. Para gerir um banco de dados dinâmico e altamente extensível na rede mundial de computadores gerado por pessoas e pelos próprios sistemas computacionais, empreendimentos nativos das mídias digitais aprimoram conjuntos de algoritmos desses sistemas, valendo-se de diferentes parâmetros de entrada para apresentar possíveis soluções informacionais a diferentes públicos.

Diante da apropriação das tecnologias digitais para essa produção e distribuição de informações, debate-se como determinados parâmetros, não perceptíveis à primeira vista, podem ser transformadores dentro de um novo ecossistema midiático (Scolari, 2015). Define-se, inicialmente, parâmetro como todo e qualquer dado de entrada que pode ser usado, priorizado ou descartado durante a execução de um algoritmo.

A compreensão sobre essa capacidade transformadora parte da abordagem de diferentes desafios teóricos sobre os impactos dos algoritmos na sociedade. Entre eles, está a dificuldade em se definir o que seria relevante a um algoritmo nas mídias digitais (Gillespie, 2014); a busca por estratégias metodológicas de escrutínio sobre algoritmos (Bucher, 2016) e os impactos da transposição de responsabilidades decisórias aos algoritmos (Sadin, 2018).

Ao longo deste texto, problematiza-se a falta de compreensão do impacto destes parâmetros e, principalmente, dos próprios algoritmos para o processo informacional. Considera-se, ao mesmo tempo, que a naturalização da presença das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas amplia a invisibilidade sobre como diferentes parâmetros são usados durante a execução de um algoritmo.

¹ Doutorando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp). Centro de Educação Superior de Brasília - IESB); investigador visitante da Universidade Pompeu Fabra - UPF (Espanha) E-mail: l.pedrosa@unesp.br

Naturalização das Mídias e Invisibilidade Algorítmica

De acordo com diferentes pesquisadores que defendem a consolidação uma nova ecologia dos meios (Scolari, 2015), as possibilidades multimídia permitidas com os avanços das tecnologias digitais diversificam os processos comunicacionais dos indivíduos por meio das linguagens oral, escrita e imagética. Historicamente, essas linguagens foram desenvolvidas para funcionar em determinado meio social, de forma inteligível e mais natural ao ser humano, permitindo assim que seus significados fossem compreendidos facilmente durante o processo informacional.

Renó e Jesus (2012) defendem que a sociedade está em fase de apropriação das tecnologias, preocupando-se mais em produzir sentidos do que tentar compreender sua estrutura de funcionamento, o que justificaria a conveniência do uso de diferentes meios sem atrelá-lo ao domínio de suas funcionalidades. Por meio de hardwares, softwares e dispositivos móveis conectados à rede, o ser humano encontra, cada vez mais, um leque de opções tecnológicas à disposição:

Uma sociedade multimídia é, como define o nome, um grupo de cidadãos que têm em suas mãos uma diversidade de meios. Esta diversidade é aproveitada por eles, por exemplo, para o campo da comunicação, tanto interpessoal quanto entre pessoa e uma empresa, uma instituição ou uma máquina. Também é uma característica de uma sociedade multimídia a possibilidade de escolher entre um meio ou outro para utilizá-lo segundo sua conveniência. (Renó & Flores, 2012, p. 39)²

Tal enfoque sobre os conteúdos converge com a transição da internet atual para a Internet das Coisas (IoT). Ela corresponde a uma fase em que objetos técnicos se relacionam com “objetos humanos e animais os quais passam a ser objetos portadores de dispositivos computacionais capazes de conexão e comunicação.” (Santaella, Gala, Policarpo, & Gazoni, 2013, p. 28). Dentro desse conceito, esses objetos técnicos tendem a assumir o controle de uma série de ações diárias.

A IoT possui como premissa básica a prerrogativa de que a sociedade está chegando a um estágio no qual esse objetos técnicos assumem a figura de dispositivos inteligentes conectados a internet que trocam dados entre si e resolvem problemas cotidianos dos indivíduos “sem necessidade de que as pessoas estejam atentas e no comando (Santaella et al., 2013, p. 28). Outra premissa da IoT considera que, em breve, o ser humano poderá se preocupar ainda mais com outras questões primordiais a ponto das tecnologias passarem desapercebidas. A corrente de autores desse novo exossistema midiático reforça que vivemos atualmente em um período de adaptação onde ainda há certo estranhamento entre pessoas e tecnologias:

Há que se considerar, neste ponto, que a incessante evolução dos dispositivos tecnológicos possibilita que paulatinamente os computadores, como estamos acostumados a conhecê-los, desapareçam de nossas vistas e cedam espaço a tecnologias pervasivas intercomunicantes, instaurando uma nova ecologia comunicativa em que objetos deixam sua posição de suporte

² Tradução livre do autor. No original: “Una sociedad multimedia es, como define el nombre, un grupo de ciudadanos que tiene en sus manos una diversidad de medios. Esta diversidad es aprovechada por ellos, por ejemplo, para el campo de la comunicación, tanto interpersonal como entre persona y una empresa, una institución o una máquina. También es una característica de una sociedad multimedia la posibilidad de escoger entre un medio y otro para utilizarlo según su conveniencia”.

para a ação do homem e se fazem notar como seres sencientes capazes de estabelecer diálogos com o humano e entre si.” (Santaella et al., 2013, p. 28)

Assim, uma vez que as tecnologias digitais se coloquem de forma mais ubíqua e invisível, novos grupos geracionais interagem com naturalidade com as mídias digitais por meio de linguagens e narrativas mais próximas de seus interesses, uma vez que “os jovens da sociedade multimídia nascem em um mundo binário e não sentem suas características como participantes de sua vida” (Renó & Flores, 2012, p. 41).³

Contudo, desde antes da criação da Máquina de Turing (Santaella et al., 2013, p. 22), a computação de dados trouxe elementos de linguagem e programação não tão comprehensíveis e visíveis ao cidadão, mas que colocam em choque a naturalidade com que o mesmo se apropria das tecnologias dentro desse novo ecossistema de mediação e interação. Ao longo de diferentes ensaios, o filósofo francês Éric Sadin prospecta uma série de implicações subjetivas, éticas e políticas da tecnologia no mundo.

A partir de projeção futurista de suas obras, Sadin busca desmontar a suposição de que a técnica seria neutra ao desnaturalizar a presença da tecnologia e ao chamar atenção por uma maior consciência de que nosso próprio experiência de mundo é determinada, de alguma forma, por aparelhos técnicos.

Conforme exemplifica Sadin (2018) com o caso da pilotagem automática de aviões na década de 1960, no momento em que se permite, por exemplo, que códigos criem planos de voo para mudar altitude, rumo ou direção de aviões, esses algoritmos ganham certa “independência decisional” (Sadin, 2018, p. 26). Da mesma forma, entende-se que quando uma empresa define critérios gerais de filtragem de um algoritmo responsável por exibir “os resultados mais relevantes” (Gillespie, 2014) em um site de busca como o *Google Search*, o mesmo algoritmo torna-se relativamente livre para dar rumos e direções diferentes a cada resultado. Uma razão que sustenta isso é que, por mais que o algoritmo seja mesmo, os dados informacionais (Gleick, 2013), que podemos chamar de parâmetros, possuem margem de indeterminação permitindo diferentes resultados para um mesmo problema.

Longe de serem entidades místicas, os algoritmos são instruções finitas previamente definidas para a resolução de um problema matemático proposto (Stewart, 2006). Compreende-se como parâmetros algorítmicos todo e qualquer dado de entrada (*in*) utilizado por algoritmos para a resolução de um problema, tais como dados de registro (logs), códigos, hipertextos, metadados, requisitos de consulta (queries) e outros elementos de entrada.

Popularmente e até mesmo dentro campo acadêmico, a explicação mais comum que se faz de um algoritmo é compará-lo a uma receita de bolo na qual determinados ingredientes são os dados de entrada ou *ins* a serem manuseados segundo instruções específicas (o algoritmo em si), variando conforme quantidade e qualidade dos ingredientes (variáveis) para, então, chegar-se à solução da receita ou a resolução do problema: o bolo em si - que, por sua vez, pode ser comparado ao dado de saída (*out*):

³ Tradução livre do autor. No original: “Los jóvenes de la sociedad multimedia nacieron en el mundo binario y no sienten sus características como participantes de sus vidas. Los trazos son binarios y hacen parte de su vida”.

O algoritmo, portanto, é um ato descriptivo que contempla todas as ações que devem ser tomadas, de maneira não ambígua. O algoritmo, por ser uma tradução de uma regra de cálculo formal e geral para produzir determinada coisa, apenas computa o que foi programado e o repete indefinidamente. (Santaella et al., 2013, p. 25)

Mesmo que o algoritmo seja um conceito matemático e que não possa ser aplicado na solução de qualquer problema, sua presença no mundo digital estimula o imaginário da sociedade (Bucher, 2016) indo além do campo computacional. Mesmo imperceptível nas relações diretas com as mídias digitais, seu estudo torna-se mais interdisciplinar e indispensável para as ciências sociais.

A não Neutralidade da Tecnologia

A relação entre pessoas e máquinas está marcada historicamente por embates, estranhamentos e disputas, ora retratados em obras ficcionais como em “2001: Uma Odisséia no Espaço” quando máquinas controlam seres humanos (Sadin, 2018), ora reais quando países utilizam a computação (Gleick, 2013) para desvendar enigmas gerados pela tecnologia inimiga. Mesmo com os conflitos envolvidos, é difícil prospectar uma sociedade desamparada de suas próprias invenções.

Em um mundo cada vez mais digital, essa relação homem-máquina é totalmente ressignificada: o que tínhamos até então como função prioritariamente extensiva ou protética (McLuhan, 1964) passa a ser parte intrínseca de nossas vidas, assumindo, gradualmente, “a carga inédita de governar de forma mais massiva, rápida e ‘racional’ os seres e as coisas.” (Sadin, 2018, p. 23)⁴. Por meio de hardwares, softwares e dispositivos móveis conectados à rede, o ser humano encontra um leque de opções tecnológicas à sua disposição.

Em um caso hipotético, um indivíduo pode optar pelo envio de uma mensagem, seja em foto, áudio, texto ou vídeo, pela plataforma que lhe for mais pertinente sem ter que, no entanto, dominar todas as características e funcionalidades do aplicativo escolhido. Porém, o que nem sempre é perceptível é ação particular de cada aplicativo a partir dos parâmetros que lhe são disponíveis e priorizados, refletindo diretamente no resultado final da ação do usuário.

A título de exemplificação, se o mesmo indivíduo optasse enviar um texto via aplicativo Messenger do Facebook, em vez de usar outros comunicadores instantâneos como Whatsapp, Telegram, Hangout etc, mas não tivesse o destinatário adicionado em sua lista de amigos da plataforma, um algoritmo encaminharia automaticamente mensagem para uma pasta virtual chamada “Solicitações de Mensagens”, bem menos visível ao destinatário do que a pasta principal do Messenger, destinados à lista de amigos da plataforma.⁵ Assim, em um cenário no qual o usuário tivesse maior ciência de

⁴ Tradução livre do auto. No original: “...la carga inédita de gobernar de forma más masiva, rápida y ‘racional’ a los seres y las cosas”.

⁵ Esse lugar menos aparente é derivado da pasta “Outras”, criada em 2013 pelo Facebook com o objetivo de filtrar mensagens desconhecidas. A plataforma chegou a cobrar um valor do remetente para reposicionar automaticamente a mensagem na caixa principal baseado na popularidade do destinatário. Porém, abandonou a cobrança após a má repercussão da medida sem, no entanto, abandonar a lógica desse tipo de Em janeiro de 2016 o Facebook anunciou em sua sala de imprensa novidades para recurso Messenger, onde apresentou o campo “Solicitações de Mensagem”, remodelando a pasta “Outras”, que reunia mensagens de pessoas desconhecidas. Disponível em <http://br.newsroom.fb.com/news/2016/01/as-novidades-para-o-messenger-em-2016/>. Acesso em: 08/03/2017.

como os algoritmos do Messenger do Facebook ou de outro aplicativo utilizam os parâmetros, sua decisão de uso poderia ter sido outra, mesmo que não fosse a escolha mais natural ao que se está convencionado na sociedade.

Estudos sobre Algoritmos

Como visto até aqui, transportar cálculos matemáticos devidamente organizados para o debate no campo social questiona a ordem natural instaurada em uma espécie de “administração robotizada das existências garantida por ‘agentes clarividentes e empáticos’ que atuam de maneira *soft* e ‘sem ruído’, e que se orientam e se encarregam de maneira eficaz e harmoniosa dos seres e das situações” (Sadin, 2018, p. 27).

Uma vez que escrutar os algoritmos não seja uma tarefa meramente operacional por envolver questões complexas na qual a própria noção de técnica ganha diferentes contornos, enxergar alternativas para estudar o campo tem sido um dos grandes desafios ao campo de pesquisadores de mídia e tecnologia. Para entender e fugir do dilema de se colocar o estudo sobre algoritmos dentro de uma “caixa preta” (*black box*) indesvendável e particular de outra área de saber, Bucher (2016) sugere três caminhos estratégicos diversos capazes de se avançar sobre as diferentes nuances desta “caixa preta”. Bucher adverte, entretanto, que não se trata de simplesmente despejar “um balde de métodos existentes (por exemplo, entrevista, pesquisa, documentos de análise) a partir do qual o pesquisador pode escolher e, em seguida, um conjunto de métodos novos e emergentes” (Bucher, 2016, p. 85)⁶.

Resumidamente, o primeiro caminho proposto é que, mesmo que não seja possível desvendar a totalidade da “caixa preta”, não devemos ter medo de nos questionarmos heuristicaamente sobre o que pode e não pode ser descoberto, observar como o algoritmo funciona e apropriar-se, inclusive, do conhecimento de outras metodologias a para lidar com a relação entre humanos e máquinas, tratando ambos como agentes a serem “entrevistados”.

Na segunda proposta, Bucher sugere não esperar que, ao abrir-se a “caixa preta” por algum acesso privilegiado ao código fonte, este ato seja suficiente para resolução das questões levantadas, afinal “o que poderíamos nos referir a um algoritmo normalmente não é um algoritmo, mas vários” (Gillespie citado em Bucher, 2016, p. 89)⁷. Dito de outra maneira, dentro de uma caixa preta há várias outras.

Além disso, Bucher aponta que há fatores externos à “caixa preta” em si a serem mensurados e que podem influenciar decisivamente em uma pesquisa. Portanto, Bucher considera estratégico investigar o próprio imaginário que causa essa “caixa preta” entre as pessoas pesquisando, por exemplo, o que as pessoas dizem sobre algoritmos em plataformas como o Twitter e Reddit.

No último e terceiro caminho proposto, a pesquisadora aponta para uma saída aparentemente

⁶ Tradução livre do auto. No original: “*It is not that there is a bucket of existing methods (for instance, interview, survey, document analysis) from which the researcher can choose and then a set of new and emergent methods that are in the process of being conceived*”.

⁷ Tradução livre do auto. No original: “*what we might refer to an algorithm is often not one algorithm but many*”.

paradoxal: uma forma de estudar a “caixa preta” seria isolá-la ainda mais. Ela defende que é possível estudar os algoritmos pela perspectiva de fora, em situações bastante específicas. “Uma estratégia metodológica final em entender os algoritmos, então, é localizar e examinar as ocasiões oferecidas por acidentes, divisões e controvérsias” (Bucher, 2016, p. 93).⁸

A pesquisadora argumenta que tal estratégia faz com que os processos internos mais instáveis que se modificam a todo instante fiquem isolados, a exemplo das diferentes versões do *News Feed* do Facebook, enquanto que a investigação principal ficasse a cargo dos motivos gerais que estimulam tal fenômeno de instabilidade. No caso específico sobre Facebook, poderia-se perguntar o que significa econômica, política e socialmente essas constantes mudanças e testes que ocorrem sobre o *News Feed*.

O que se Perde no Invisível

Sem o internauta perceber, os fluxos de seleção e distribuição de conteúdos na web são ajustados por softwares conforme perfis de usos mais corriqueiros dos usuários na plataforma, e nem sempre correspondem aos reais interesses dos mesmos. Para comprovar a influência desse entrave entre o desejo do usuário e a resposta do algoritmo, Rader (2017) entrevistou mais de 400 pessoas para saber se o *News Feed* do Facebook, algoritmo que determina quais posts (histórias) dos seus amigos aparecerão em destaque na plataforma, atendiam suas expectativas.

No experimento, Rader aplicou um questionário on-line formatado conforme cada perfil de usuário para que indicassem o nível de surpresa ao se depararem com posts supostamente perdidos, ou seja, que não foram vistos por eles no *News Feed*, mas que foram publicados na *timeline* de seus amigos. A pesquisa partiu da hipótese de que, caso o algoritmo priorizasse posts de pessoas que são mais próximas ao seu convívio social, o usuário deveria ter menos a sensação de posts perdidos de amigos próximos do que de outros laços sociais mais fracos ou efêmeros. Os resultados mostraram, no entanto, que a proximidade de relacionamento não surtiu efeito na probabilidade de se notar um post perdido:

Os resultados mostraram que a proximidade de relacionamento não teve efeito sobre a probabilidade de notar um post perdido, mesmo depois de controlar quantos amigos do Facebook seriam mensurados e a precisão das lembranças dos participantes sobre as atividades de seus amigos no Facebook. Além disso, os posts perdidos de amigos próximos foram mais surpreendentes, mesmo quando os participantes acreditavam que as ações do sistema causaram os posts perdidos, indicando que essas instâncias representam as expectativas não satisfeitas dos participantes para o comportamento de seus News Feeds. (Rader, 2017, p. 72).⁹

⁸ Tradução livre do auto. No original: “A final methodological strategy in knowing algorithms, then is to locate and examine the occasions offered by accidents, breakdowns, and controversies”.

⁹ Tradução livre do auto. No original: “However, the results showed that relationship closeness had no effect on the likelihood of noticing a missed post, after controlling for how many Facebook Friends participants had and the accuracy of participants’ memories for their Friends’ Facebook activity. Also, missed posts from close Friends were more surprising, even when participants believed that the actions of the system caused the missed posts, indicating that these instances represent participants’ unmet expectations for the behavior of their News Feeds”.

Por meio dos resultados de sua análise, Rader destaca que a forma com que o algoritmo promove o conteúdo de outras pessoas é capaz de afetar a habilidade dos usuários em manterem relacionamentos no Facebook. Para a pesquisadora, os desdobramentos do levantamento geram implicações no sentido de melhorar controle do usuário e de aumentar a transparência em sistemas que usam filtragem algorítmica.

Os algoritmos são frequentemente considerados como guardiões neutros porque são códigos de computador, ficando isentos do viés humano (Bozdag, 2013). Contudo, as regras destinadas a promover obrigatoriamente alguma informação tornam outras menos visíveis, disseminando uma verdadeira “ameaça de invisibilidade” sobre aqueles cujas contribuições não são avaliadas favoravelmente pelo algoritmo (Bucher, 2012).¹⁰ (Rader, 2017, p.73).

Considerações

Neste capítulo, questionou-se a naturalidade com que a sociedade lida com as novas tecnologias digitais. Em específico, debateu-se com como os algoritmos, aparentemente invisíveis, são indispesáveis e decisórios durante os fluxos informacionais em rede. Diferente de informações em texto, vídeo e áudio, as convenções de parâmetros que serão considerados pelos algoritmos não são naturais e muito menos neutras.

Exatamente por isso, autores como Gillespie e Sadin criticam o discurso de um uso “farmacológico” das tecnologias, na qual a responsabilidade dos efeitos é apenas do paciente e não das próprias características do remédio ministrado. Por essa perspectiva, torna-se iminente que pesquisadores, comunicadores, gestores e desenvolvedores passem a contrastar a diversidade de mídias digitais e possibilidades de uso por meio dos cidadãos com a não neutralidade das tecnologias. Os resultados da pesquisa de Sader (2017) evidenciam a existência de um complexo sistema de execução de tarefas algorítmicas baseadas em dados gerados pelo próprio usuário que precisam ser minuciosamente investigados.

Por fim, conclui-se que há novas possibilidades de estudos sobre os algoritmos por diferentes caminhos metodológicos e interdisciplinares nas ciências sociais, mesmo que estes não possam responder, por completo, todas as dúvidas. É o caso aqui citado sobre o estudo específico sobre parâmetros algorítmicos que, diante de uma mesma série de instruções e nunca de maneira isolada, podem gerar efeitos completamente distintos e decisórios ao resultado de um problema informacional.

Referências Bibliográficas

Bucher, T. (2016). Neither black nor box: Ways of knowing algorithms. In S. Kubitschko & A. Kaun (Eds.), *Innovative Methods in Media and Communication Research* (pp. 81-98). Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-40700-5_5

¹⁰ Tradução livre do auto. No original: “*Algorithms are often thought of as neutral gatekeepers because they are computer code, assumed to be free from human bias (Bozdag, 2013). However, rules designed to promote some information necessarily make other information less visible, imparting a very real “threat of invisibility” upon those whose contributions are not evaluated favorably by the algorithm (Bucher, 2012)*”.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: MIT Press.

Gleick, J. (2013). *A Informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada*. (1a ed., A .Calil, Trad.) São Paulo: Companhia das Letras.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Nova Iorque: Pinguim.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. LEÃO, (Ed.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Ed. SENAC.

McLuhan, M. (1064). *Understanding media*. São Paulo: Cutrix.

Metz, C. (1973). *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta.

Rader, E. (2017). Examining user surprise as a symptom of algorithmic filtering. *International Journal of Human Computer Studies*, 98, pp.72-88.

Renó, D. (2011). *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife: Editorial ULL

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua.

Sadin, É. (2018). *La Humanidad Aumentada: La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sadin, É. (2015). *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique (Pour en finir avec)*. Paris: Éditions L'Échappée.

Santaella, L., Gala, A., Policarpo, C., & Gazoni, R. (2013). Desvelando a internet das coisas. *Revista GEMInIS*, 1(2), 9-32.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 1, pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.

Stewart, I. (2006). *Algorithm*. Londres: Encyclopædia Britannica.

TIC y alfabetización mediática digital en la nueva ecología de la comunicación en Ecuador

Damian Mendoza Zambrano¹

Isidro Marín-Gutiérrez²

Diana Rivera-Rogel³

Introducción

Desde que la tecnología irrumpió en el modo de vida de las personas, Castells (2013) realiza un análisis de la sociedad en red. Determina que este proceso impulsado por la racionalidad instrumental de controles y paradigmas, frente al ecosistema de Internet, coloca a los individuos más vulnerables y débiles para realizar un control frente a la manipulación que los medios de comunicación ejercen en sus mentes y deduce que las batallas no están en la geopolítica ni en la economía, sino en las mentes de las personas.

De esta manera refiriéndonos a la ley de la intoxicación, la era digital nos coloca frente a una información abundante, imposible de manejarla, ordenarla y mucho menos asimilarla. Cornella (2000) argumenta “tenemos un exceso de información y que para poder ser más productivos vamos a tener que manejar este exceso de información en un momento de especial locura mental denominada infoxicación”. Con esta situación de exceso de información para administrar, la productividad personal y competencia de cada uno de los individuos se vuelve una necesidad substancial.

Esta problemática informacional que la humanidad experimenta es compleja, por un lado la información presentada se encuentra en todos los formatos posibles, tanto de imagen, palabras y videos y en toda la Red. También las hay en narrativas extensas, cortas, empíricas, académicas o científicas. Las recomendaciones abundan en los espacios de blogs, sitios webs, esferas virtuales de extensiones ilimitadas que las firmas publicitarias van guiando al consumidor en Internet (Marín Gutiérrez & González-Piñal Pacheco, 2011).

¹ Doctora en Comunicación (Programa Interuniversitario con las Universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva)
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)
Manta-Ecuador
E-mail: damiamendoza@gmail.com

² Doctor en Antropología Social por la Universidad de Granada
Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL (Ecuador)
E-mail: imarin1@utpl.edu.ec

³ Doctora en Comunicación (Universidad de Santiago de Compostela - USC)
Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL (Ecuador)
E-mail: derivera@utpl.edu.ec

Marco Teórico

Niveles de acceso a la tecnología digital

Como síntesis de la nueva conceptualización de la brecha digital, se diferencian tres niveles (sucesivos) de división digital y acceso a la tecnología digital. El primer nivel centra la atención en las diferencias de acceso de los individuos a la infraestructura, incluyendo factores como la autonomía y la continuidad en el acceso (Newhagen & Bucy, 2004).

Superado el acceso a los recursos entre la ciudadanía, se presenta un segundo-nivel de división en el tipo de uso y en las habilidades requeridas para hacer un uso productivo de las TIC (Zillien & Hargittai, 2009). Los estudios sobre el segundo nivel de división digital han proporcionado numerosas clasificaciones sobre los tipos de actividades que las personas realizan *on-line* y sobre el tipo de habilidades necesarias (Aguaded, Tirado, & Hernando, 2014).

El tercer nivel de división digital se refiere a la reciente preocupación que surge cuando dos individuos que tienen acceso autónomo e ilimitado a Internet, y poseen las habilidades requeridas. Sin embargo no obtienen los mismos beneficios del uso de Internet (Van Deursen & Helsper, 2015).

Alfabetización mediática

El término «alfabetización mediática», en general, se ha usado para connotar una actitud crítica en la evaluación de la información que se obtiene a través de los medios de comunicación de masas: televisión, radio, periódicos, revistas e Internet. En el informe sobre este tema de la *National Leadership Conference*, el término alfabetización en medios, se considera un movimiento para extender las nociones de alfabetización, incluyendo a los poderosos medios de comunicación post-impresa que dominan el panorama informativo; ayuda a la gente a comprender, producir y negociar significados en una cultura hecha de imágenes, palabras y sonidos (Mendoza Zambrano, Tirado Morueta, & Marín-Gutiérrez, 2017).

Pero un análisis más riguroso del concepto implica la consideración de cuatro paradigmas o modelos conceptuales que en su desarrollo permiten tener una visión más comprensiva e integral de la alfabetización mediática. A saber: a) los estudios críticos de medios (Critical Media Studies) (Kellner & Share, 2007); b) la nueva alfabetización mediática (New Media Literacies) (Jenkins, 2006); c) la teoría de medios (Medium Theory) (McLuhan & Nevitt, 1972); y d) el pragmatismo (Putnam, 2009). Cada paradigma de alfabetización mediática postula una visión diferente de las relaciones entre medios de comunicación, tecnología, ciudadanos y sociedad democrática, aportando aspectos esenciales para un proyecto de alfabetización.

Estudios Críticos de Medios (Critical Media Studies) (Kellner & Share, 2007), derivado de la pedagogía crítica, se centra en el poder de los medios para manipular a los usuarios y, por lo tanto, enfatiza la importancia de las habilidades de aprendizaje para el análisis crítico de los medios.

La Nueva Alfabetización Mediática (New Media Literacies) (Luke, 2007). El interés de la ciudadanía en los medios de comunicación puede servir como punto de partida para cuestionarse

sobre los contenidos de los medios, y producir contenidos permitiendo una mejor comprensión del lenguaje, que dé como resultado una ciudadanía de lectores más cuidadosos y críticos con los medios de comunicación a partir del uso continuo de los medios en la vida de la ciudadanía.

La **Teoría de Medios** (Medium Theory) (Meyrowitz, 2009), enfatiza el pensamiento crítico, pero, a diferencia de los otros dos, también se centra en las prácticas, las tendencias generales de la sociedad, y visiones del mundo condicionado por las diferentes formas de comunicación. De acuerdo a la Teoría de Medios, las nuevas tecnologías son más que meras herramientas, permitiendo actuar mediante la creación de nuevos entornos para las interacciones y transacciones sociales.

Un cuarto paradigma complementario que integra las anteriores posiciones es el **Pragmatismo** (Mason & Metzger, 2012). Desde esta perspectiva se ofrece una revisión crítica que avanza en una dirección alternativa para la alfabetización mediática en la que el aprendizaje de la democracia participativa incluye analizar no sólo los mensajes de medios, y el contenido, sino también las formas de comunicación y sus relaciones con las tendencias transaccionales dentro de la sociedad en general.

La alfabetización mediática ayuda a los estudiantes a ser «conscientes de cómo los medios construyen mensajes, influyen y educan al público, e imponen sus mensajes y valores» y da a los estudiantes la oportunidad de producir los medios de comunicación con el fin de comprender el proceso de la construcción de mensajes multimedia (Kellner & Share, 2007: 4).

El acceso a las TIC en Ecuador

Según el Banco Mundial (Recuperado de <https://goo.gl/tVjZfh>), Ecuador en comparación con otros países de América Latina y el mundo, tiene una baja conectividad, el 43% de su población está conectada a Internet, tal como lo muestra la Tabla 1.

Tabla 1
Conectividad por país

Conectividad por país	Porcentaje
Colombia	52,6
Chile	72,4
Bélgica	85
Bolivia	39
Canadá	87
Dinamarca	96
Ecuador	43
España	76,2
Estados Unidos	87
Marruecos	56,8
México	44,4
Senegal	17,7

Fuente: World Economic Forum (2008-2019)

Por otra parte, el informe de World Economic Forum (2008-2019), en relación a las Transformaciones 2.0 respecto del progreso de Ecuador en el uso de las tecnologías de la información, aceleró su posición del puesto número 108 al número 116, de entre 1398 naciones, aunque el Informe Global sobre Tecnología de la Información, (2010-2011) Transformaciones 2.0, que fuera presentado en julio 2015 por el *World Economic Forum* registra a América Latina como demorada frente a los países de Europa y los “Tigres de Asia” (Bilbao-Osorio, Dutta, & Lanvin, 2014).

La inversión que se ha realizado en Ecuador con respecto a las telecomunicaciones ha sido significativa durante los últimos años. En esta misma línea se registran alrededor de 800 infocentros comunitarios, de los cuales el 74% están ubicados en las zonas rurales, siendo ésta una cifra alentadora y fundamental en la lucha del analfabetismo digital.

El uso de la ciencia y tecnología que suscita y fundamenta el Plan Nacional del Buen Vivir de la ciudadanía de Ecuador es el eje fundamental. Desde la Constitución de la República de Ecuador parte el fortalecimiento de los programas para la educación. Son un modelo progresista e innovador y al que están siendo convocadas todas las instituciones del sistema educativo y niveles de enseñanza en el país.

Metodología

El Universo de estudio estuvo compuesta por 858.262 estudiantes de centros públicos, privados, rurales y urbanos de Ecuador, con edades comprendidas desde los 16 años hasta los 18 años (INEC, 2016). Para determinar el tamaño total de la muestra se partió de la consideración de poblaciones infinitas, con $Z=2,57$, que concierne al 99% del nivel de confianza y un $\pm 2,1\%$ como margen de error. Para la selección de los sujetos que conformaron la muestra se realizó un muestreo proporcional y estratificado por las 24 provincias del país. El proceso de encuestación se desarrolló del 30 de marzo hasta el 22 de junio del 2015.

Para ello se empleó la fórmula siguiente: $ni=n^* (Pi / P)$. Siendo i =número de provincias; n =tamaño de la muestra; ni =tamaño de la muestra del estrato i (provincia); Pi =población de la provincia i ; P =población comprendida en edades desde los 16 años hasta los 18 años. El tamaño de muestra fue de 3.754 personas.

Resultados

En este apartado se hacen valoraciones relacionadas de manera general con el número de computadoras que tienen en sus viviendas los sujetos que componen la muestra, así como la tenencia de otros medios como *tablet*, *Smartphone*, ordenador portátil (*laptop*) o teléfono convencional, evidenciando el acceso físico a estos. Además se analiza información concerniente al acceso a Internet con diferentes medios y desde diferentes lugares, como pueden ser el barrio, la comunidad, así como las características del entorno educativo relacionada con la disponibilidad de aulas con computadoras, entre otros aspectos sometidos a análisis.

Tabla 2
Número de computadoras en la vivienda

	<i>f</i>	%	<i>Media</i>	<i>Desv. tipo</i>
Ninguna	699	18,6	2,16	0,780
Una	1928	51,4		
Dos o tres	940	25		
Más de tres	187	5		
Total	3.754	100		

En esta Tabla 2 se observa que el número de computadoras que tienen en su residencia habitual los estudiantes, varía desde ninguna hasta tres, con un predominio de los que poseen este medio [2.425 (81,4%)] sobre los que no lo tienen (699), que solo representan el 18,6%. Es de destacar que el mayor porcentaje está en aquellos que poseen al menos una computadora [1.928 (51,4%)].

Tabla 3
Medios tecnológicos

	Sí		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Laptop	1778	47,4	1976	52,6
Computadora de sobre mesa	2166	57,7	1588	42,3
Teléfono convencional	2185	58,2	1569	41,8
Smartphone	1941	51,7	1813	48,3
Tablet	1227	32,7	2527	67,3

Se aprecia que hay predominio de la tenencia (“Sí”) en los casos de Computadoras de sobre-mesa [2.166 (57,7 %)], sobre la no tenencia (“No”) [1.588 47,4%]], lo mismo ocurre con el Teléfono convencional, tenencia [2.185 (58,2%)], no tenencia [1.569 (41,8%)], y el *Smartphone*, con una tenencia [1.941 (51,7%)], y un [1.813 (48,3%)] que no poseen. En el caso de la *Laptop* y *Tablet* ocurre lo contrario y la no tenencia predomina sobre la tenencia del medio tecnológico. Para la *Laptop* el comportamiento de la tenencia (1.778 – 47,4%) está por debajo de la no tenencia [1.976 (52,6 %)]. La diferencia más notable es la que se da con la *Tablet*, donde la no tenencia es algo más del doble de la tenencia, 2.527 “No”, para un 67,3%; contra 1.227 “Sí”, que representan un 32,7%.

Tabla 4
Nivel de acceso a Internet

	Sin acceso		Acceso estable con baja intensidad		Acceso estable con alta intensidad	
	F	%	f	%	f	%
En la Universidad / Colegio	1120	30,4	1900	51,5	667	18,1
En el trabajo	2193	64,7	800	23,6	359	11,7
En el barrio	1565	43,3	1242	34,3	811	22,4
En el hogar	1068	28,9	541	14,7	2081	56,4
En mi celular	1272	34,9	1032	28,3	1344	36,8

En la Tabla 4 se puede ver que para el teléfono hay un predominio del acceso estable con alta intensidad [1.344 (36,8%)]. Sin embargo, el número de observaciones referidas a sin acceso es similar 1.272 (34,9%), tan solo una pequeña diferencia de un 1,9%. En el hogar es notable el predominio del acceso estable [2.622 (71,1%)], distribuido de la manera siguiente: con alta intensidad [2.081 (56,4%)], con baja intensidad [541 (14,7%)]; contra un 28,9% sin acceso, representativo de 1.068 observaciones. En el barrio sobresale la categoría “Sin acceso” [1.565 (48,3%)], al igual que en el trabajo con una frecuencia de 2.193 observaciones para un 64,7%, siendo esta la diferencia más notable de la referida categoría con las demás, independientemente del lugar a que se haga referencia (teléfono, hogar, barrio, universidad/colegio). En el caso de la Universidad/Colegio hay predominio de la categoría “Acceso estable con baja intensidad” (1.900 (51,5%)].

De manera general la categoría “Sin acceso” predomina en el trabajo [2.193 (64,7%)], y es menor en el hogar [1.068 (28,9 %)]. En el caso de la categoría “Acceso estable con baja intensidad”, esta predomina en la Universidad/Colegio [1.900 (51,5 %)], y es menor en el hogar [541 (14,7 %)]. Para la categoría “Acceso estable con alta intensidad” se observa el predominio en el hogar [2081 (56,4)], y es menor en el trabajo [395 (11,7%)].

Tabla 5
Entorno educativo

		f	%	%	% acumulado
				válido	
Válidos	En la facultad existe aulas de informática abiertas a sus estudiantes	2644	70,4	70,4	70,4
	No existen computadoras para el uso de los estudiantes	599	16,0	16,0	86,4
	Existen aulas centrales accesibles para la comunidad universitaria	511	13,6	13,6	100,0
	Total	3754	100,0	100,0	

Los estudiantes encuestados manifiestan en un 16% que no existen computadoras, y un 84%

expresa que cuentan con aulas centrales accesibles para la comunidad universitaria.

Tabla 6
Acceso a Internet en la comunidad o barrio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Existen centros de acceso, solo en alquiler	1895	50,5	50,5	50,5
	Hay señal pero no existen centros de acceso	1028	27,4	27,4	77,9
	Existen centros de acceso gratuitos	285	7,6	7,6	85,5
	No hay señal de Internet en la zona	546	14,5	14,5	100,0
	Total	3754	100,0	100,0	

La Tabla 6 muestra que el 50% responde “existen centros de acceso, solo en alquiler”, el 28% manifiesta que “hay señal pero no existen centros de acceso”, luego le sigue la categoría “No hay señal de Internet en la zona”, con un 15%, y finalmente, “existen centros de acceso gratuito”, con una frecuencia del 8%.

Tabla 7
Nivel de frecuencia de uso de recursos informáticos

	Nunca		Poco		A menudo		Mucho		Media	Desv. tipo		
	(1)		(2)		(3)		(4)					
	f	%	f	%	f	%	f	%				
Computadora	486	12,9	807	21,5	1268	33,8	1193	31,8	2,8	1,013		
Internet	339	9,0	623	16,6	1162	31,0	1630	43,4	3,09	0,977		
Smartphone	1236	32,9	658	17,5	769	20,5	1091	29,1	2,46	1,220		

Esta Tabla 7 refleja el nivel de frecuencia de usos de los recursos Computadora, Internet y *Smartphone*, se aprecia con claridad que el recurso más utilizado es Internet [1.630 (43,4%)], con una media (M)= 3,09 y Desviación Tipo (DT) = 0,977, seguido de la Computadora [1193 –31,8%]), con M = 2,8 y DT = 1,013 y del *Smartphone* [1091 (29,1%)] con M= 2,46 y DT = 1,22. Es de destacar el predominio que en los casos de Internet y la computadora, tienen las categorías “Mucho” y “A menudo”, esta última categoría se distribuye, Internet (1162 – 31%), Computadora [1.268 (33,8%)]. Para el *Smartphone*, la categoría predominante es la de “Nunca” [1.236 (32,9%)].

Tabla 8
Habilidad Web 2.0

	Nada activo (1)		Poco activo (2)		Medio activo (3)		Muy activo (4)		Media	Desv. tipo
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Comentarios en Blogs	1015	27,0	1256	33,5	1037	27,6	446	11,9	2,24	0,981
Creación de Blogs	1247	33,2	1264	33,7	856	22,8	387	10,3	2,10	0,981
Creación de artículos en Wiki	1783	47,5	1083	28,8	615	16,4	273	7,3	1,83	0,950
Creación de Wikis	1837	48,9	1075	28,6	559	14,9	283	7,5	1,81	0,951
Subida de vídeos a Youtube	1227	32,7	987	26,3	907	24,2	633	16,9	2,25	1,086
Participación activa en redes sociales y profesionales	288	7,7	416	11,1	1000	26,6	2050	54,6	3,28	0,941

El nivel de actividad y participación de los sujetos encuestados en diferentes medios, la categoría que sobresale es “Muy activo”, solo para la participación en redes sociales y profesionales [2.050 (54,6%)], con $M=3,28$ y $DT=0,941$, para los restantes niveles de actividad y participación es la de menor frecuencia y porcentaje. Le sigue la categoría “Nada activo” que predomina en los casos de creación de wikis [1.837 (48,9%)], con $M=1,81$ y $DT=0,951$; Creación de artículos en Wikis [1.783 (47,5%)], con $M=1,83$ y $DT=0,950$; y Subida de vídeos a YouTube [1.227 (32,7%)], con $M=2,25$ y $DT=1,086$. En el caso de la creación de blogs, es de destacar que esta actividad está dominada por las categorías “Poco activo” [1264 (33,7%)] y “Nada activo” [1247 (33,2%)], con $M= 2,10$ y $DT=0,981$, en general resulta desfavorable con un 66,9 % en conjunto. De igual modo para los comentarios en blogs, el 60,5% en conjunto corresponde a estas dos categorías “Poco activo” [1.256 (33,5 %)], y “Nada activo” [1.015 (27,6 %)], con $M=2,24$ y $DT=0,981$, con la diferencia en este caso de que la categoría “Mediano activo” es superior en un 0,6% a la categoría “Nada activo”. De manera general se aprecia un comportamiento favorable solo para la participación en redes sociales y profesionales.

Tabla 9
Percepción de la eficacia de los medios digitales

	Ninguna mejora (1)		Pocas mejoras (2)		Algunas mejoras (3)		Muchas mejoras (4)		Media	Desv. tipo
	f	%	f	%	f	%	f	%		
En el rendimiento académico/profesional	88	2,3	421	11,2	1444	38,5	1801	48,0	3,32	0,764
En la comunicación entre compañeros	85	2,3	459	12,2	1299	34,6	1911	50,9	3,34	0,778
En el trabajo colaborativo	129	3,4	559	14,9	1350	36,0	1716	45,7	3,24	0,828
En el desarrollo comunitario	138	3,7	693	18,5	1416	37,7	1507	40,1	3,14	0,844
En su participación como ciudadano	165	4,4	618	16,5	1416	37,7	1555	41,4	3,16	0,854
En mi acceso a la información	135	3,6	435	11,6	1085	28,9	2099	55,9	3,37	0,825

Como se observa en la Tabla 9, existe predominio de la categoría evaluativa “Muchas mejoras” la que va desde 40,1% (1.507) (En el desarrollo comunitario) con $M=3,14$ y $DT=0,844$, hasta 55,9% (2.099) (En el acceso a la información) con $M=3,37$ y $DT=0,825$. En orden le sigue la categoría “Relativas mejoras” que varía desde un 28,9 % (1085) (En el acceso a la información), hasta el 38,5 % (1.444) (En el rendimiento académico/profesional) con $M=3,32$ y $DT=0,764$.

Para las categorías “Pocas mejoras” y “Ninguna mejora”, las frecuencias y por ende los porcentajes son menores. En el caso de “Pocas mejoras”, van desde un 11,2% (421) (En el rendimiento académico/profesional) hasta 16,5% (618) (En su participación como ciudadano) con $M=3,16$ y $DT=0,854$ en el caso de “Ninguna mejora” se mueve de un 2,3% (85) (En la comunicación entre compañeros) con $M=3,34$ y $DT=0,778$ hasta un 4,4% (165) (En el acceso a la información).

De manera general se aprecia que hay predominio de las categorías favorables (“Muchas mejoras” y “Relativas mejoras”) en lo que concierne a la apreciación que tienen los encuestados del efecto que provoca el uso y conocimiento de los medios en aspectos como el acceso a Internet, el trabajo colaborativo ($M=3,24$ y $DT=0,828$), el rendimiento académico/profesional, etc. Se destaca que el aspecto más favorecido es el acceso a Internet, seguido de la comunicación entre compañeros, con un 55,9% y un 50,9%, respectivamente.

Conclusiones

Aunque a nivel de frecuencia de uso de Internet, no se puede afirmar que en Ecuador exista una brecha notable respecto a países desarrollados, persiste una brecha a nivel de infraestructuras, accesibilidad (precios), hogares con acceso, y penetración en el tejido socio-productivo (empresas, instituciones, servicios, etc.) (Bilbao-Osorio et al., 2014). Por tanto, partimos de la creencia de que esta brecha material respecto a los países desarrollados afecta a otros niveles de brecha relativos al

tipo de uso, alfabetización y beneficios que la ciudadanía obtiene del uso de Internet en los diferentes planos de la vida.

Desde la perspectiva de la alfabetización mediática y digital, son varias las propuestas teóricas que consideran etapas (estadios) de alfabetización similares a las consideradas en este estudio (Celot & Tornero, 2009). En este estudio se corrobora empíricamente, parte de la secuencia propuesta por Hobbs (2010) respecto las fases de alfabetización mediática y digital, al diferenciar entre habilidades de acceso, análisis y evaluación, creación/generación de contenidos, reflexión (no incluida en este estudio) y actuación (uso significativo). No obstante, es preciso realizar estudios semejantes que demuestren esta secuencia en distintos contextos y ámbitos (profesional, comunitario, académico o productivo).

En general, como resultado de estos hallazgos se sugiere el desarrollo de políticas que actúen en los tres niveles (etapas) de acceso a Internet, o bien en los distintos niveles de alfabetización. En todo caso, estas acciones deben estar interconectadas, debiéndose considerar la secuencia entre ellas (Tirado-Morueta et al., 2017). Es decir, se debe disponer de recursos/dispositivos requeridos para alfabetizar (operativamente y respecto a contenidos), pero orientado a determinados tipos de uso (van Deursen & van Dijk, 2015). En el caso de los estudiantes de Bachillerato, resultará recomendable que en los centros educativos y en sus hogares dispongan de acceso (dispositivos y conectividad) que les den autonomía, y sean adiestrados tanto en capacidades operativas como en acceso y gestión de la información válida y fiable. Asimismo, para el desarrollo de estas habilidades y conocimientos, será recomendable utilizar un contexto significativo (para el estudiante) de utilización académica.

Referencias Bibliográficas

- Aguaded-Gómez, I., Tirado-Morueta, R., & Hernando-Gómez, Á. (2014). Media competence in adult citizens in Andalusia, Spain. *Information, Communication & Society*, 18(6), 659-679. doi.org/10.1080/1369118x.2014.985244
- Bilbao-Osorio, B.A., Dutta, S., & Lanvin, B. (2014). *The Global Information Technology Report*. Geneva.
- Castells, M. (2013, Junio 16). *El mundo según Manuel Castells*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/fUodIfrX6UE>
- Celot, P. & Tornero, J.M. (2009). *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report*. Brussels: EAVI, European Association for Viewers' Interests.
- Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. *Infonomia.com*, 8. Recuperado de <https://goo.gl/61MVJB>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.

INEC (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de Censo de Población y Vivienda. 1990-2001-2010: <https://goo.gl/1VFt0e>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.

Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.

Luke, C. (2007). As seen on TV or was that my phone? New media literacy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 50–58. doi.org/10.2304/pfie.2007.5.1.50

Marín Gutiérrez, I. & González-Piñal Pacheco, R. (2011). Relaciones sociales en la sociedad de la información. Hacia una noción de intersubjetividad digital. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 6: 119-137. Recuperado de <https://goo.gl/mAkceL>

Mason, L. & Metzger, S.A. (2012). Reconceptualizing media literacy in the social studies: A pragmatist critique of the NCSS position statement on media literacy. *Theory & Research in Social Education*, 40(4), 436-455. <https://doi.org/10.1080/00933104.2012.724630>

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*, New York: Harcourt Brace Jovanovish.

Mendoza Zambrano, D.M.; Tirado Morueta, R., & Marín-Gutiérrez, I. (2017). Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134: 391-410 Recuperado de: <https://goo.gl/ks2F5u>

Meyrowitz, J. (2009). We Liked to Watch: Television as Progenitor of the Surveillance Society. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 32-48. doi.org/10.1177/0002716209339576

Newhagen, J.E. & Bucy, E.P. (2004). Routes to media access. Media access: Social and psychological dimensions of new technology use. LEA. London: Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 3- 23.

Putnam, H. (2009). *El Pragmatismo*. Madrid, Gedisa.

Tirado-Morueta, R.; Mendoza-Zambrano, D.; Marín-Gutiérrez, I. y Mendoza-Zambrano, M. (2017). The Relativity of Sociodemographic Determinism on the Digital Divide in High School Students in Ecuador. *International Journal of Communication*, 24 (11): 1528–1551. Recuperado de <https://goo.gl/EoeQ88>

Van Deursen, A. J. & van Dijk, J. A. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31(5), 379-

391. doi.org/10.1080/01972243.2015.1069770

Van Deursen, A.J.A.M. & Helsper, E.J. (2015). A nuanced understanding of Internet use and non-use amongst the elderly. *European Journal of Communication*, 30(2), 171-187. doi.org/10.1177/0267323115578059

Zillien, N. & Hargittai, E. (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274–291. doi:10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x

Narrativa Transmídia: Possibilidades para a Educação Brasileira através da Base Nacional Comum Curricular

Thiago Vasquez Molina¹
Gisele Maria Souza Barachati²

Breve Reflexão sobre Experiências Narrativas

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca (Bondía, 2002, p. 20).

A experiência de narrar é tão antiga quanto o homem. As primeiras formas de narrar remontam à pré-história: narrativas gestuais, orais e visuais rupestres. Uma narração existe desde que se tenha alguém que queira contar histórias e alguém que goste de ouvi-las. Na passagem do oral ao escrito, as narrativas em forma de música, dança, desenhos e palavras orais fixaram-se no papel: “linhas secas fixadas para sempre numa forma imóvel, sem chance de incorporar reações da audiência” (Lajolo, 2001, p. 31).

Na incessante busca do homem pelo novo, às narrativas verbais - orais e escritas - somam-se as narrativas visuais: a fotografia surge como uma nova forma de contar histórias. Associada a ela, movimento e som agregam às histórias o dinamismo das cenas reais e a narrativa cinematográfica entra em cena. Depois dela, surgem as narrativas radiofônicas e televisivas. O surgimento da informática, em especial dos computadores pessoais, e a interconexão globalizada decorrente de seu uso dão origem às narrativas virtuais.

A emergência de todas estas formas de narrar (re)criadas ao longo da história da humanidade promove novas configurações culturais, novas experiências de narrar. A dinâmica própria da cultura de massa se altera profundamente e torna-se convergente. É nesta cultura da convergência que a experiência da narrativa transmídia surge e se instaura permanentemente.

Narrativa Transmídia na Cultura da Convergência

A cultura do outro só se revela com plenitude e profundidade [...] aos olhos

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi.
Universidade de Taubaté - UNITAU (Brasil)
Email: thiagomolina@gmail.com

² Doutoranda em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Email: giselebarachati@yahoo.com.br

de outra cultura. Um sentido só revela as suas profundidades encontrando-se e contactando com outro, com o sentido do outro: entre eles começa uma espécie de diálogo que supera o fechamento e a unilateralidade desses sentidos, dessas culturas. [...] Nesse encontro dialógico de duas culturas elas não se fundem nem se confundem; cada uma mantém a sua unidade e a sua integridade aberta, mas elas se enriquecem mutuamente. (Bakhtin, 2011, p. 366).

O termo convergência, segundo o dicionário Michaelis (2018), pode ter várias acepções, expressas pelos substantivos ato, efeito, estado, propriedade, direção, tendência, desenvolvimento, aproximação e confluência - remetendo, quase sempre, ao resultado de um processo que caminha para uma concordância, seja de ideias, opiniões, atos ou tendências. Segue o verbete (grifos dos autores):

con.ver.gên.cia

sf. 1. Ato ou efeito de convergir. 2. Estado ou propriedade de convergente. 3 Direção comum para o mesmo ponto. [...] 5. Tendência para um resultado comum. [...] 7. SOCIOLOGIA. Desenvolvimento independente de características culturais semelhantes em culturas diversas, oriundas de princípios ou necessidades diferentes. [...] 10. Aproximação ou confluência de ideias, opiniões, atitudes etc. [...] (Verbete convergência in Michaelis, Dicionário, 2018).

Jenkins (2001), em seu artigo *Convergence? I diverge*, fala sobre convergência como um processo e não como um estado. A convergência não é como a descreve o dicionário: um substantivo simples, feminino, singular, definido e definitivo, estático, pronto e acabado. O termo, associado à palavra cultura, remete a uma acepção processual, participativa, transformadora e transfiguradora da realidade. A convergência refere-se a um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação [...] e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2008, p. 27). A convergência é, essencialmente, uma experiência; ela ocorre, sobretudo, no pensamento das pessoas em suas interações com os outros. É antes uma cultura de participação, do que uma possibilidade tecnológica.

A cultura da convergência configura-se, portanto, como uma inter-relação de novas formas de pensamento, de criatividade, de comunicabilidade e de protocolos de produção e consumo de mídias. A convergência altera o *modus operandi* das pessoas; ela altera a lógica pela qual as pessoas processam o mundo: as notícias, o entretenimento, o consumo, a tecnologia e as relações pessoais.

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo (Jenkins, 2008, p. 43).

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem uma forma diferente de narrar: a narrativa transmídia. Uma narrativa é uma história. Uma história pressupõe um autor e uma comunidade de leitores; pressupõe a criação de personagens, ambientes, tempo, espaço, conflitos, ações; um começo, um meio e um fim. Na cultura da convergência uma narrativa transmídia pode configurar-se

de maneira um pouco diferente.

Tomemos como exemplo dois tipos de livros: um literário e outro técnico. Em uma obra literária, a história narrada divide-se em partes: os capítulos, cada qual em estreita relação com o outro, formando o todo da obra. Para ter acesso a história, o leitor precisa fazer a leitura linear de um a um dos capítulos, do primeiro ao último. Já um livro técnico, que reúne artigos de diferentes autores sobre uma mesma temática, também é organizado em capítulos, contudo cada qual reúne em si uma ideia completa, isto é, os capítulos são independentes em seu conteúdo, embora relacionem-se entre si por abordarem um assunto comum. Ao contrário do leitor da obra literária, o do livro técnico pode fazer escolhas tanto em relação ao conteúdo que deseja ler, quanto ao modo como deseja fazê-lo. Ele pode ler um ou outro capítulo e pode também ler o livro todo; pode começar a leitura do primeiro artigo, do último ou de qualquer capítulo que lhe interesse ler primeiro. Quanto mais capítulos o leitor lê, mais informações ele tem sobre o tema abordado. De qualquer forma, a leitura do livro como um todo não é requisito para a compreensão da obra.

A narrativa transmídia assemelha-se, em parte, a um livro técnico organizado: para ter acesso à obra, o leitor não precisa ler todas as suas partes, nem precisa seguir uma sequência linear. Na verdade, ele pode ler o que quiser e quando quiser; pode também ler simultaneamente mais de um capítulo. À diferença do livro, a narrativa transmídia é uma grande história, dividida em uma parte principal e outras adicionais que contam histórias independentes, mas que dialogam com a principal. A narrativa transmídia também envolve o uso de diferentes mídias, diferentes formas de comunicação que melhor expressem ao leitor a experiência da obra (Gosciola & Versuti, 2012). Na experiência das diferentes mídias o leitor se torna espectador, ouvinte, internauta - ora consumindo informação, entretenimento, ora interagindo, se apropriando ou produzindo a partir destes conteúdos.

Assim, uma narrativa transmídia pode ser uma história narrada em um jogo, que é expandida para o cinema, para histórias em quadrinhos, para a televisão ou outra mídia, sem que haja necessidade de se acessar o jogo para compreender o filme ou os quadrinhos e vice-versa. Os produtos são independentes, mas servem de acesso uns para os outros, possibilitando a experiência do todo de uma franquia. É o caso da série de jogos eletrônicos *God of War*, criada em 2005 por David Jaffe, da *Santa Monica Studios*, como um dos principais conteúdos da marca *Playstation*. A narrativa do jogo, baseada nas mitologias grega e nórdica, conta a história de Kratos, um guerreiro espartano que foi enganado por seu antigo mestre, o deus Ares. Kratos acaba matando Ares, passando a ocupar o lugar de deus da guerra. Contudo, é assombrado por pesadelos de seu passado. Acaba descobrindo que é filho de Zeus e por seu pai é traído, buscando, a partir daí, vingar-se contra os deuses do Olimpo.

Desde a sua criação, em 2005, a franquia expandiu para diversas plataformas e em 2010, foi criada uma minissérie em quadrinhos, por Marv Wolfman, da *DC Comics*, que mostra a história de Kratos como o maior soldado do exército espartano e sua vida até se tornar o fantasma de Sparta, história que revela acontecimentos anteriores à narrativa dos jogos (prequela). Há ainda um documentário sobre a narrativa de *God of War*, chamado *Unearthing the legend*, que traz informações históricas sobre as mitologias grega e nórdica e também, uma previsão de lançamento de um longa metragem, cujo roteiro já está escrito, porém sem data prevista para o lançamento no cinema.

Como se pode perceber, em uma cultura da convergência cada vez mais os indivíduos tornam-se aptos a “utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo

da mídia” (Jenkins, 2008, p. 44) e a interagir uns com os outros. A questão agora é pensarmos em que medida essa cultura da convergência e as narrativas transmídia têm alterado as relações de ensino e de aprendizagem na educação brasileira.

Educação e Narrativa Transmídia: Possibilidades

Abrir-se para os múltiplos letramentos, que, envolvendo uma enorme variação de mídias, constroem-se de forma multissemiótica e híbrida [...] Reitera-se que essa postura é condição para confrontar o aluno com práticas de linguagem que o levem a formar-se para o mundo [...] (Ministério da Educação e Cultura [MEC], 2006, p. 29).

Tradicionalmente, à escola sempre foi atribuída a função principal de ensinar a ler e a escrever. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), diretrizes elaboradas pelo Ministério da Educação (MEC) no final dos anos 1990, para orientar os educadores sobre aspectos fundamentais concernentes às disciplinas escolares, define linguagem da seguinte maneira (grifos dos autores):

A linguagem é uma forma de ação interindividual orientada por uma finalidade específica; um processo de interlocução que se realiza nas práticas sociais existentes nos diferentes grupos de uma sociedade, nos distintos momentos da sua história. Dessa forma, se produz linguagem tanto numa **conversa de bar**, entre amigos, quanto ao **escrever uma lista de compras**, ou ao **redigir uma carta** — diferentes práticas sociais das quais se pode participar [...]. Produzir linguagem significa produzir discursos [...] Quer dizer: quando se interage **verbalmente** com alguém (MEC, 1998, p. 22).

Lê-se no documento uma visão limitada e reducionista da linguagem, cujo predomínio recai sobre os textos estritamente verbais - narrativas orais e escritas. A este respeito, pode-se dizer que “a escola ainda se restringe ao texto impresso e não prepara o aluno para a leitura de textos em diferentes mídias” (Rojo & Moura, 2012, p. 36). Esta visão da linguagem é reforçada pelos livros didáticos, materiais que circulam em todas as escolas públicas do país, pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD).

O livro didático, embora muito longe de ser o material capaz de promover a atualização dos professores, em muitos casos [...] é um dos poucos meios de informação de que o professor dispõe para suas práticas pedagógicas diárias. O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) distribui a todo o Brasil livros [...], o que de certa forma lhes atribui um caráter de “aprovação oficial” [...] Dessa forma, o livro didático se impõe no cenário escolar brasileiro. Mesmo que não o usem, os professores tendem a reproduzir seu padrão [...] (Lopes-Rossi, 2007, p. 369).

Para a autora, além dos livros didáticos que representam, de certa forma, um material de caráter prescritivo oficial, existem também as avaliações externas promovidas pelo Governo Federal. Elas acabam por configurar-se como mais uma forma de prescrição de currículo.

A avaliação denominada Avaliação Nacional do Rendimento Escolar – Anresc (Prova Brasil), realizada a cada dois anos, avalia as habilidades em Língua Portuguesa (foco na leitura) e em Matemática (foco na resolução de problemas) [...] Em 2001, [...] as Matrizes de Referência foram atualizadas em razão da ampla disseminação, pelo MEC, dos Parâmetros Curriculares

Nacionais – PCN [...] (Lopes-Rossi, 2007, p. 369).

Estas Matrizes de Referência trazem em seu escopo habilidades de leitura e resolução de problemas, que avaliam a compreensão da linguagem verbal escrita, reforçando-se, mais uma vez, o predomínio desta forma de linguagem que está longe de ser a única forma de comunicação a que temos acesso em nossa sociedade. Assim, o velho modelo de educação em que o professor ensina e o aluno aprende a ler e a escrever, textos exclusivamente escritos; em que “o professor diz o que o aluno deve fazer, e o aluno, executa o que lhe foi pedido, característico do ensino tradicional continua bastante cristalizado” (Kersch & Marques, p.120).

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento previsto na Constituição Federal de 1988, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1996 e no Plano Nacional de Educação de 2014, procura, dentre outros aspectos importantes, romper com a primazia da linguagem verbal nas práticas de ensino e de aprendizagem na escola. A Base, documento de caráter “normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica” (MEC, 2017, p. 7), prescreve um conjunto de habilidades e competências que todo estudante brasileiro deve desenvolver, desde a Educação Infantil até o Ensino Médio. Dentre as prescrições do documento, há dez competências gerais que permeiam todas as áreas do conhecimento; duas delas demonstram, claramente, uma mudança nas formas de pensar a Educação Básica. São elas (grifos dos autores):

4. Utilizar **diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital** –, bem como conhecimentos das linguagens artística, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo.
5. Compreender, utilizar e criar **tecnologias digitais de informação e comunicação** de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) **para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos**, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (MEC, 2017, p. 9).

Tem-se, portanto, na BNCC, uma visão muito mais ampla de educação a partir da referência ao uso de diferentes linguagens e tecnologias digitais de informação e comunicação, que favorece o desenvolvimento - na escola - de um trabalho com as narrativas transmídia. Todavia, a prescrição de diferentes formas de linguagem e de mídias não assegura uma mudança de paradigma das práticas escolares. A cultura da convergência está na mente das pessoas, na experiência, na forma de agir e pensar o mundo e não nos artefatos em si, isto é, o desafio que aqui se coloca é a mudança de mentalidade das pessoas que atuam na educação. É trazer para as práticas de ensino e de aprendizagem o que os indivíduos já fazem, cotidianamente, fora da escola.

Mais uma vez a Base se coloca à frente neste desafio: em suas 472 páginas, ela traz cerca de 247 ocorrências da palavra DIGITAL; 189 ocorrências da palavra MÍDIA (isolada, em hipermídia ou multimídia) e 97 ocorrências da palavra TECNOLOGIA. O documento apresenta também conteúdos nunca antes prescritos para a escola, como mostra Tabela 1 abaixo:

Tabela 1

DESIGNAÇÃO	CONTEÚDOS
Hipermídia com predomínio de imagem	Charge digital, tira, HQ, propaganda, infográfico...
Hipermídia com predomínio de escrita	Minicontos, poemas visuais ou digitais, fanfic, post em rede social (ou blog), e-zine, fanzine, microroteiro, fandom, playlist comentada, reportagem...
Hipermídia com predomínio de áudio	remix, jingle, spot de campanha, mashup ...
Hipermídia com predomínio de foto	Meme, fotolog, fotonovela digital, fotorreportagem, fotodenúncia ...
Hipermídia com predomínio de audiovisual	Vlog (vídeo+blog), fanvídeo (fanclip), documentário, vídeo-minuto, vidding, booktuber, walkthrough, gameplay, detonado, machinima, trailer honesto, animações, gif ...

Enfim, a abertura que o documento traz para a realidade das escolas brasileiras é bastante promissora em relação à possibilidade de trabalho com as narrativas transmídia. A contação de histórias sempre existiu na escola, assim como na sociedade. As situações de ensino e de aprendizagem podem ser enriquecidas a partir do uso de diferentes mídias e de suas potencialidades. A própria Base aponta para este caminho:

Depois de ler um livro de literatura ou assistir a um filme, pode-se postar comentários em redes sociais específicas, seguir diretores, autores, escritores, acompanhar de perto seu trabalho; podemos produzir playlists, vlogs, vídeos-minuto, escrever fanfics, produzir e-zines, nos tornar um booktuber, dentre outras muitas possibilidades (MEC, 2017, p. 66).

A Base não só está inserida nesta cultura da convergência, como orienta práticas de ensino e aprendizagem transmídiáticas. Muitos profissionais da educação talvez não tenham se dado conta disto ainda.

Considerações Finais

O que podemos esperar das instituições de ensino na era digital, na era da cultura da convergência e das narrativas transmídia? O próprio Jenkins sugere uma resposta a esta indagação, em uma entrevista concedida em 2016:

Podemos esperar, portanto, que, na era digital, as instituições de ensino tenham um papel a desempenhar na promoção de competências na cultura midiática, na criação de oportunidades para os jovens reivindicarem e exercitarem suas vozes, garantindo que tenham a orientação de que precisam para encontrar o caminho das redes, que serão a fonte produtiva para sua energia criativa e suas necessidades sociais (Jenkins, 2016, p. 179).

A homologação da Base Nacional Comum Curricular é recente. Há ainda um longo percurso

a percorrer na Educação Básica Brasileira para a apropriação do documento, especialmente, no que tange às novas maneiras de ensinar. A este respeito a Base apenas sugere certas mudanças nas práticas didáticas. Caberá à Federação, aos Estados e Municípios um trabalho consistente de formação continuada de professores, em serviço, que possibilite aos docentes a reconfiguração de suas práticas pedagógicas, com vistas às práticas de linguagem contemporâneas, como sugere o próprio texto do documento:

As práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir. As novas ferramentas de edição de textos, áudios, fotos, vídeos tornam acessíveis a qualquer um a produção e disponibilização de textos multissemióticos nas redes sociais e outros ambientes da Web. Não só é possível acessar conteúdos variados em diferentes mídias, como também produzir e publicar fotos, vídeos diversos, podcasts, infográficos, enciclopédias colaborativas, revistas e livros digitais etc (MEC, 2017, p. 66).

A formação inicial de professores, nos diversos cursos de licenciatura espalhados por todo o Brasil, precisará também sofrer alterações de modo a contribuir com a formação de profissionais capacitados para esta nova realidade. Cursos de graduação em Comunicação Social e Tecnologia da Informação podem estabelecer parcerias com instituições escolares de Ensino Superior e de Educação Básica para, em uma cultura colaborativa, compartilhar conhecimentos sobre mídias e outros estudos afins, que agreguem conhecimentos aos profissionais da área da educação.

A discussão proposta neste capítulo não se esgota ao término deste texto, antes procurar abrir um espaço de debate para novas ideias sobre transmidialidade, já que as reflexões na área da educação a este respeito são preliminares e devem ocorrer de forma contínua e permanente ao longo dos próximos anos...ou talvez, décadas.

Referências Bibliográficas

Bakhtin, M. (2011). *Estética da Criação Verbal*. (6a ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Bondía, J. L. (2002). Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*, (19), (J. W. Geraldi, Trad.) 20-28. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>.

Gosciola, V. & Versuti, A. (2012). Narrativa transmídia e sua potencialidade na educação aberta. In Okada, A (Org.). *Open Educational Resources and Social Networks: Co-Learning and Professional Development*. London: Scholio Educational Research & Publishing.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.

Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 104(93). Recuperado de http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf.

Jenkins, H. (2016). Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. *Intercom - RBCC*, 39(1), 213-219. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf>.

Kersch, D. & Marques, R. ERSCH, D.; MARQUES, R. Projetos didáticos de Gênero, multimodalidade, uso de tecnologias e participação em comunidade de prática: uma experiência na formação de professores. In: GUIMARÃES, A. M.; BICALHO, D.; CARNIN, A. (Org.). *Formação de professores e ensino de língua portuguesa: contribuições para reflexões, debates e ações*. São Paulo: Mercado de Letras, 2016. p. 115-141.

Lajolo, M. (2001). *Literatura: leitores & leitura*. São Paulo: Moderna.

Lopes-Rossi, M. A. (2007). *Leitura de gêneros discursivos em livros didáticos: limitações e dificuldades*. Taubaté: Cabral, 2007.

Ministério da Educacao e Cultura. (2017). *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: Autor.

Ministério da Educacao e Cultura. (2006). *Orientações Curriculares para o Ensino Médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias* (Vol. 1). Brasília: Autor.

Rojo, R. & Moura, E. (Orgs.). (2012). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola.

Expansão Narrativa na Transmissão do Universo Cinemático Marvel

Matheus Tagé Verissimo Ribeiro¹
Vicente Gosciola²

Introdução

O Universo Cinemático Marvel está entre os grandes interesses dos jovens na contemporaneidade. A franquia se tornou fortemente presente neste público desde o final da primeira década do século XXI. Entre 2008 e 2011 a construção do projeto audiovisual da marca foi responsável por tornar populares personagens da editora que até então tinham sua relevância apenas no espaço dos quadrinhos, ou desenhos animados, e seu consumo era focado apenas nos fãs relativamente segmentados destes produtos. À conclusão deste primeiro período narrativo, ocorreu o lançamento do filme *Vingadores*, 2012, uma produção que alcançou, naquele momento, a terceira maior bilheteria da história do Cinema, segundo o site Box Office Mojo³. Sendo ultrapassada apenas depois por superproduções do calibre de *Star Wars – O despertar da Força*, 2015, e *Jurassic Park*, 2015.

Para além da questão financeira, a propagação da presença dos heróis e suas histórias se dissiparam e fragmentaram para camadas distintas da percepção cotidiana. Já não se tratava apenas de filmes. Esta cultura, antes destinada apenas aos *nerds* ou *geeks*, se tornou uma ferramenta de representação, que estimulada por meio do fluxo de informações incessantes que permeiam suas produções, notícias de bastidores, blogs especializados, páginas de facebook, pela imprensa e, principalmente, através do material produzido e coletado por fãs que criam todo tipo de teoria acerca da história, a transmídia passou a ter relevância cultural e histórica no espaço contemporâneo.

Para que possamos entender o que vem a ser o herói na atualidade, é necessário nos apropriarmos das produções e adaptações anteriores dos super-heróis, a fim de que seja possível estabelecer uma relação entre o personagem clássico e o perfil do herói atual. Também vemos como um importante fator na formatação e caracterização do super-herói, os contextos e demandas socioculturais do nosso tempo, que torna ainda mais específica esta definição. As comparações podem ser feitas a partir

¹ Doutorando em Comunicação (Universidade Anhembi Morumbi).
Universidade Paulista - Unip (Brasil)
E-mail: matheustage@hotmail.com

² Doutor em Comunicação (USP)
Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

³ Neste link é possível consultar a evolução da bilheteria do filme Vingadores 2012.: http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=avengers11.htm&adjust_yr=2018&p=.htm

dos vários filmes, séries de TV e produções anteriores dos heróis Superman e Batman, personagens da DC Comics consolidados do audiovisual há mais de 50 anos, e de como se diferenciam dos Vingadores, de George Reeves, Christopher Reeve, Adam West, Michael Keaton até chegarmos a uma espécie de anti-herói interpretado por Robert Downey Jr.

O fato que devemos tomar nota, é primeiramente, a qualidade essencial desses antigos heróis em serem praticamente invencíveis, o poder de se antecipar e resolver praticamente qualquer situação de risco. Por outro lado, o Homem de Ferro de Downey Jr., parece muito mais um personagem problemático, inseguro, dependente da tecnologia e que fatalmente, sabemos, não é capaz de resolver todos os problemas, muito menos minimizar os estragos de seus combates.

O que é interessante nesta reflexão, é justamente o fato de que essas fraquezas do herói contemporâneo, representadas no personagem Homem de Ferro, são também ferramentas que o tornam mais real aos olhos do espectador. Podemos interpretar essa questão enquanto uma demanda latente na sociedade por personagens que sejam verdadeiros, ou ainda, que pareçam existir realmente. Nesta questão, os heróis do Universo Cinemático Marvel carregam uma distinta possibilidade de existência, devido ao fato de serem sempre explicados minunciosamente e presentificados enquanto personagens que pertencem ao domínio do hiper-real, convivendo com a realidade das cidades.

Para o público que consome essas histórias no espaço contemporâneo, aparentemente esta questão é um diferencial. Mas, além disso, há que se pensar em como a indústria hollywoodiana chegou a esta conclusão –a aproximação do herói com a realidade, ainda que totalmente delimitada pelos interesses políticos e econômicos que ordenam essa produção industrial– e para isso, traremos evidências da própria história atual. Um dado que aponta de maneira clara para esta mudança, é o evento do 11 de setembro de 2001. Aparentemente, este acontecimento foi um dos elementos mais marcantes desta nova era de super-heróis em que vivemos. Nos quadrinhos, a Marvel ilustrou edições com seus heróis mais famosos, entre eles o Homem-Aranha, atuando no resgate e ajudando os bombeiros no World Trade Center. Devemos ressaltar o fato de que o herói se lamenta por não ter conseguido evitar o atentado, e ajuda na remoção dos escombros como uma pessoa normal faria. A partir deste acontecimento, as produções de filmes de heróis no cinema, passam a tomar a mesma direção. O Universo Cinemático Marvel é um exemplo a se estudar com intensidade. Afinal, é necessário entender o que é o herói contemporâneo, porque desperta tanto interesse na juventude, o que determina sua presença cultural, e por fim, associar esse conjunto de informações à sua variável catalisadora: a Dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa, descrita mais adiante.

Um Percurso Teórico entre a Contemporaneidade e a Expansão Narrativa

Com o objetivo de compreender a contemporaneidade vale a orientação de Bauman, “o que conta é o tempo mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’” (2001, p. 8). E absolutamente independente da tecnologia porque, como assegura Neil Postman:

A tecnocracia não tem como objetivo um grande reducionismo no qual a vida humana deva

encontrar seu significado em máquinas e técnicas. Tecnopólio sim. No trabalho de Frederick Taylor nós temos, eu acredito, a primeira afirmação clara da ideia de que a sociedade é melhor servida quando os seres humanos são colocados à disposição de suas técnicas e tecnologia, que os seres humanos são, em certo sentido, menos valiosos do que suas máquinas. Ele e seus seguidores descreveram exatamente o que isso significa, e saudaram sua descoberta como o começo de um mundo novo e corajoso. (Postman, 1994, p. 61).

Todavia, a tecnologia, por si só, poderia ainda oferecer algumas saídas, se pensarmos que possibilitou a popularização da web onde se implantaram as redes sociais como verifica Manuel Castells, para quem as “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (1999, p. 566). Somemos a isso a ideia dos recursos comunicacionais como a da opinião de Marshall McLuhan, quando afirmava já em 1964 que:

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente como o cinema, de um meio frio, como a TV. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. ... A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. ... a forma quente exclui e a forma fria inclui. (McLuhan, 2005, pp. 38-39)

Com a migração digital, tal realidade ganha uma nova dimensão, nas palavras de Vilches, “um novo espaço de pensamentos e experiências humanas, formada pela coabitacão de formas antigas e novas de hiper-realidades” (2003, p. 17). E há que se repetir que quem passa por estes pensamentos e experiências já não é mais um simples usuário, como afirma Lev Manovich:

A interface do computador atua como um código que transporta mensagens culturais em uma variedade de mídias. Quando você usa a internet, tudo o que você acessa -textos, música, vídeo, espaços navegáveis- percorre a interface do navegador e, em seguida, a interface do sistema operacional. (Manovich, 2001, p. 64)

Nessa trajetória transformadora para quem utiliza os meios de comunicação, o usuário chega até mesmo a também produzir conteúdo. Assim, Paul Levinson define o conceito de *new new media*, em que qualquer pessoa pode produzir, distribuir e exibir:

O verdadeiro e totalmente capacitado novo usuário da nova nova mídia também tem a opção de produzir conteúdo e consumir conteúdo produzido por centenas de milhões de outros novos consumidores / produtores de novas mídias ... constitui uma comunidade mundial de consumidores / produtores de fato que não existia com os meios de comunicação mais antigos. (Levinson, 2012, p. 5)

De acordo com Gosciola (2010, p. 28), essa concepção de um novo usuário, misto de consumidor e produtor, já estava presente conforme nas reflexões de 1969 de Pignatari (2004, pp. 31-32) como o produssumidor e de 1980 de Toffler (1981, p. 11) como o *prosumer*. Esse envolvimento com os processos de produção chega até à narrativa. Com o desenvolvimento da narrativa a partir das múltiplas plataformas de mídia que vieram a compor seu universo diegético, se tornou evidente que, além

dos filmes e produtos, a transmídia tinha também o interesse em promover junto ao público especialmente juvenil a Cultura de Presença, dentro da acepção de Hans Ulrich Gumbrecht (2010, p.105), e impor uma cultura de consumo de super-heróis. A partir de conceitos de Jenkins (2008) e Gumbrecht (2010), entendendo o contexto histórico da hipermodernidade e suas implicações, delineado por Lipovetsky e Serroy (2009; 2011), e a partir das necessidades de experiências estéticas determinadas por aspectos socioculturais do nosso tempo, este capítulo levanta algumas conclusões e provocações sobre a transmídia, as tecnologias narrativas e suas consequências.

A perspectiva da contextualização histórica das produções também é uma forma de observarmos a evolução dos heróis, enquanto personagens, e entender de que maneira as narrativas são impactadas pelos fatos e acontecimentos reais, para assim, estabelecermos qual a relação entre a ficção e a realidade. Em *Vingadores* (2012) existe uma referência bastante explícita ao marco histórico do atentado de 11 de setembro em Nova York. Multiplicado e distribuído midiaticamente por todo o planeta, o atentado é reconstruído esteticamente no filme. Este evento, podemos entender, trata-se de uma dissimulação do real. Para efeito de anestesia da realidade, a ficção copia a estética do noticiário e assim, trata do assunto ao mesmo tempo em que preserva o distanciamento com relação ao tema.

A Disneylândia é colocada como imaginário, afim de fazer crer que o resto é real, quando toda a Los Angeles e a América que a rodeiam já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação. Já não se trata da simulação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real e, portanto, salvaguardar o princípio da realidade. (Baudrillard, 2002, p.21).

Aqui vale um diálogo entre Jean Baudrillard e Jesús Martín-Barbero, para quem

ao levarem a simulação ao extremo -nas palavras de Baudrillard: ‘o simulacro da racionalidade’- essas tecnologias tornam visível um resto não simulável, não digerível, que a partir da alteridade cultural resiste à homogeneização generalizada. (Martín-Barbero, 1997, p. 254)

Podemos observar em *Vingadores*, 2012, o simulacro do 11 de setembro, desta vez, desencadeado pelo ataque comandado pelo vilão Loki e seu exército Chitauri. Esse efeito anestésico é preciso e serve necessariamente como alívio da realidade. Pensamos que, justamente essa aproximação com os fatos e o efeito de simulação do atentado, tornou a produção ainda mais próxima da realidade. A impotência dos heróis no filme também faz com que a história pareça ainda mais plausível, e assim, dialogando com a vida normal, desperta mais interesse e engajamento do espectador. Podemos interpretar esta característica mais real do personagem enquanto uma demanda sociocultural aparentemente urgente do nosso tempo.

A Presença Cultural como Motor da Expansão Narrativa

Para ilustrar a questão da presença cultural, é necessário compreender dois aspectos importantes que são essenciais para a geração de significado e permanência da franquia no imaginário coletivo, segundo Gumbrecht. A primeira noção se dá através do Efeito de Presença. Este efeito tem

característica e origem a partir do efeito primário de recepção, ou seja, através da própria materialidade das produções, do impacto sinestésico dos filmes, das séries, sua disponibilidade e o acesso às suas informações.

A fim de entender esse fenômeno, sob a perspectiva da presença cultural, devemos interpretar a expressão e o conceito tratado por Gumbrecht (2010). Por presença cultural, entende-se toda a formulação da franquia no imaginário coletivo, não apenas por sua presença física no audiovisual, mas também por meio do fluxo de informações acerca da marca, de seus personagens e suas histórias, que permeia todo o espaço das relações humanas, gerando significado e representação a quem consome.

A percepção de presença dos personagens, e da franquia em si, é um dado que se mostra bastante importante. Tendo vista que os heróis da Marvel, principalmente os Vingadores, tiveram uma inserção muito menor no audiovisual do que seus concorrentes da DC Comics, é evidente que algo aconteceu de fato, para que personagens com Capitão América e Homem de Ferro tivessem tanta popularidade quanto Super-homem ou Batman. Entendemos que, a construção narrativa a partir da sua transmídiação, foi a principal responsável pela presença dos seus personagens.

Por efeito de presença podemos entender o ato da representatividade do ator com o personagem, da estética do filme com sua origem dos quadrinhos, ou seja, a adaptação e presença física da história. De uma forma bastante objetiva, a presença física das histórias no audiovisual é responsável por esse impacto primário de presença na relação entre transmídia e espectador. Por outro lado, a partir deste primeiro momento, entendemos que o próximo efeito é ainda mais intrigante e necessário.

O Efeito de Sentido é outro aspecto que define a presença cultural da franquia Vingadores. Por sentido, podemos interpretar enquanto toda a significação e valoração semântica das histórias. Este efeito se dá através do fluxo incessante de informações que circulam cada produto. Desta forma, o espectador se torna apto para interpretar e reinterpretar as narrativas que se passam através do efeito de presença, mas que são decodificadas por meio de conceitos e conclusões que se passam além do espaço da tela. Nas redes sociais, em sites, blogs, em conversas, ou em qualquer meio, o espectador pode pesquisar e construir seu próprio imaginário acerca da história, e assim a produção constrói os efeitos de presença e sentido simultaneamente, gerando engajamento e principalmente relevância cultural.

A relevância imposta, *auferlegte relevanz*, que Gumbrecht explica, se trata da imposição de novas informações, e principalmente, da necessidade imposta de se entender e contextualizar toda nova notícia da franquia. Isso promove ao espectador a sensação de pertencimento à uma comunidade de consumo que podemos entender como insularidade, outro aspecto da presença. Quando se trata de insularidade, é possível interpretá-la enquanto uma característica social do indivíduo, que passa a se sentir descolado do espaço comum, e pertencente a uma categoria especial de consumidores de cultura. De acordo com Gumbrecht “o súbito aparecimento de certos objetos de percepção desvia nossa atenção das rotinas diárias em que estamos envolvidos, e, de fato, por um momento, nos separa delas” (Gumbrecht, 2010, p.132). Essa perspectiva de exclusividade se dá também pelo descolamento da realidade, situação promovida pela própria transmídia que deseja ter ao seu alcance a atenção e todo engajamento possível do espectador.

Outra característica da transmídia que flerta com a questão da presença cultural é o conceito de presentificação. Este conceito, trata-se de trazer para o presente o histórico intangível do personagem. Para ilustrar esta questão, tendo em vista o objeto que esta pesquisa observa, podemos pensar

primeiro de onde surge esse universo narrativo, ou seja, a partir dos quadrinhos. A primeira edição de revistas em quadrinhos que reuniu os Vingadores data do ano de 1963. O objetivo na época era oferecer uma concorrência à altura da Liga da Justiça, outra reunião de heróis da concorrente Dc Comics.

Alguns heróis, como o Capitão América por exemplo, surgiram antes mesmo desta reunião. Na história deste personagem, ele ficou desaparecido no final da Segunda Guerra Mundial, e surge congelado nas primeiras edições da revista da década de 60. Há de se considerar que a transmídia possui também fãs desta era clássica dos heróis, mas de alguma forma, o objetivo do UCM é manter os leitores assíduos dos quadrinhos, atrair o grande público, e também iniciar novas gerações de fãs. Tudo isso, em uma esfera democrática de repertório, oferecendo informações e alimentando o fluxo de novidades para que qualquer fã de qualquer época possa fazer parte e se engajar nos planos da Marvel.

Esta questão pode ser explicada e ilustrada pelo fato de que todos os personagens ao serem apresentados em seus filmes solo da primeira fase foram presentificados. Podemos entender ainda que eles foram zerados ou reiniciados. Adaptou-se todo o peso histórico e representações que estes personagens possuíam em suas versões tradicionais, e essa introdução foi resumida e adaptada no audiovisual. Assim, para a franquia não importa se o espectador tem 5 anos, gosta dos brinquedos e nunca leu quadrinhos, ou ainda se o fã tem 60 anos, e coleciona todos os quadrinhos dos Vingadores desde o lançamento. Isso não importa mais. Com a presentificação, os personagens se tornaram acessíveis para todos, e qualquer um pode fazer parte deste coletivo de consumo.

Para Gumbrecht, “um presente assim amplo, acabaria por acumular diferentes mundos passados e seus artefatos numa esfera de simultaneidade” (Gumbrecht, 2010, p. 152). Desta forma, foi possível reinventar a transformação de Steve Rogers em super-soldado e alimentar a experiência estética da Segunda Guerra Mundial, ou mesmo, adaptar o sequestro de Tony Stark e substituir os vilões vietnamitas, originais dos quadrinhos, por terroristas afegãos em 2008. Neste sentido, podemos entender que essas atualizações foram maneiras de se encontrar relações compatíveis entre épocas diferentes, e assim tentar trazer sentidos e construir significados parecidos. Desta forma, podemos concluir que a transmídia UCM atua de maneira a atender todo tipo de espectador.

Afinidades entre Cultura de Presença e Narrativa Transmídia

Para visualizarmos essas relações entre cultura de presença e o universo narrativo de uma grande história contada por uma série de filmes, séries, etc., prevista para durar aproximadamente duas décadas, e assumi-las dentro do conceito de narrativa transmídia, vale entenderlo como uma história que se fragmenta em uma série de plataformas midiáticas, que se organizam de forma complementar, com cada aparato cumprindo uma tarefa e trazendo uma informação única para alimentar a condução da narrativa e assim, na soma de todas as suas micronarrativas, construir um universo coeso e expandido dentro de uma realidade de convergência de plataformas e de conteúdo.

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 en-

tretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (Jenkins, 2008, p.27)

Este conceito poderia ser visto como uma ciência em movimento, uma estrutura viva, que podemos entender, aplicar e principalmente, adaptar. A partir deste pressuposto, tentamos imaginar a narrativa transmídia aplicada de maneira infinita, constante, sem qualquer previsão de conclusão. Portanto, poderia receber outras derivadas conceituais ou até mesmo um desdobramento. O seu desdobramento vem com a finalidade de entender as questões propostas neste trabalho, necessário para dar conta do Universo Cinemático Marvel, visto que se trata de um objeto único de análise neste gênero. Por se tratar de uma narrativa gigantesca e que ainda não se imagina como será concluída, ou, se será efetivamente concluída, pensamos em adaptar o conceito para Dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa.

A dinâmica trata do movimento cílico entre duas fases distintas: dispersão e convergência. Para entender melhor o que cada fase auxilia na produção, devemos ter em mente a construção do UCM. Notamos que, inicialmente, em meados de 2008, a franquia inicia seu universo narrativo com filmes de apresentação de cada vingador. Hulk, Thor, Homem de Ferro e Capitão América têm suas histórias de origem contadas e adaptadas para serem lançados em um universo compartilhado de super-heróis. O curioso neste primeiro momento, é que entre uma produção e outra a Marvel lança os *one-shots* (curta-metragem), microfilmes de poucos minutos que se passam entre um filme e outro. Exemplo disso é *The Consultant* e *A Funny thing happened on the way to Thor's hammer*. São narrativas que estão disponíveis e podem ser acessadas no site da Marvel. Estas histórias servem para instigar o consumo do fã, e principalmente para mostrar que a franquia está em movimento. Assim, não se trata de vender filmes, mas sim, criar ferramentas que despertem o engajamento a partir da cultura de consumo de super-heróis e suas histórias.

Dispersão e Convergência Narrativa no Universo Cinemático Marvel

O período de dispersão é este primeiro momento, que embora seja bastante didático na primeira fase, funciona de maneira a criar produtos diversos pensando em segmentos diversos, com o objetivo de atraí-los para a transmídia de forma a conduzir o espectador para a próxima fase, o ponto de convergência narrativa. Esta próxima fase, a convergência, tem seu primeiro momento em *Vingadores*, 2012, exatamente o *blockbuster* que conseguiu em seu ano de estreia a terceira maior bilheteria da história do Cinema. A dinâmica acontece, pois, após a dispersão encaminhar à convergência, o universo novamente se fragmenta e cria uma segunda fase de dispersão narrativa (Figura 1), desta vez, com a possibilidade de novas adaptações e ainda a possibilidade de criar mais complexidade, pois o fã engajado é extremamente ativo e busca informações em toda parte para entender o que se passa na transmídia. Obviamente, a Marvel conta com isso.

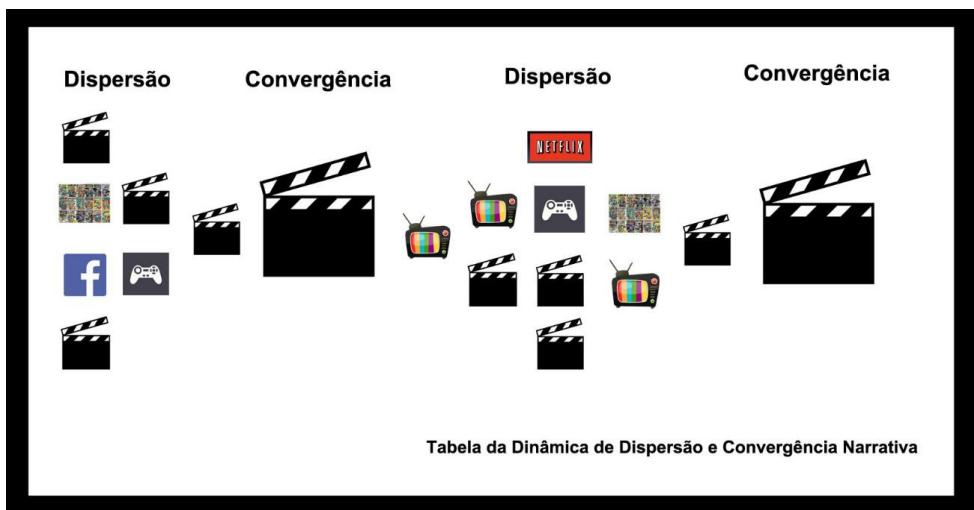


Figura 1. Gráfico da dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa.

Por se tratar de uma dimensão narrativa extremamente ligada aos conceitos de propagabilidade (Jenkins, Ford, & Green, 2014), nota-se a possibilidade de se entender esta estrutura narrativa, e explicar seu êxito, a partir de alguns tópicos que os autores chamam de princípios de propagabilidade. Por princípios consideramos três questões com relação ao conteúdo da transmídia UCM que fazem ela estar embasada neste aspecto. Primeiro, a disponibilidade. O fato da transmídia estar fragmentada, e ter dezenas de produções faz com que ela possua milhares de combinações possíveis de sequências com as quais novos espectadores, ou fãs já consolidados, possam ver e acessar a toda essa produção. De fato, seja através do Netflix, do site da Marvel, ou mesmo baixando na internet, todo o conteúdo está disponível o tempo todo, e o espectador, que é engajado, é totalmente ativo nesta dinâmica e busca a qualquer hora todo tipo de informação.

O segundo princípio de propagabilidade é a expansão. A narrativa tem milhares de histórias por conta de suas origens dos quadrinhos, mas, também por meio da construção de seu universo narrativo, a Marvel acabou criando possibilidades de fragmentação de personagens em tempos, espaços, e universos diferentes. Assim, é quase infinita a possibilidade de se contar novas histórias a partir de fragmentos e ganchos deixados em cada narrativa já lançada. Essa abertura torna a transmídia frequentemente relevante, tendo em vista que sempre haverá a chance de surgir uma nova história que ofereça ao espectador uma possibilidade de enxergar a narrativa através de uma nova perspectiva.

O terceiro e último princípio é a relevância. Por relevância, me refiro ao fato de que a transmídia cria e segmenta histórias e personagens através de plataformas diferentes de mídia. As distribuições de Demolidor, Luke Cage, Jessica Jones e Punho de Ferro, por meio da parceria com o Netflix, contrastam bastante com a estética colorida dos filmes dos Vingadores no cinema. Mas de fato, isso serve para segmentar a transmídia, e trazer ao universo narrativo novos fãs que possam se interessar por estéticas e gêneros diferentes dentro do mesmo universo. A forma como as séries Netflix flertam com a violência e usam uma fotografia mais densa e escura, serve para atrair um determinado público, que ao consumir levará consigo uma série de referências que o encaminharão, ou despertarão sua curiosidade, para os pontos de convergência.

Da mesma forma, embora aparentemente haja um tom e uma estética específica nos filmes do

cinema, devemos observar que aos poucos a Marvel vem diversificando a estrutura dos filmes a partir da escolha de diretores diferentes que acabam imprimindo suas diferentes qualidades nos filmes. James Gunn, Joss Whedon, Taika Waititi, ou os irmãos Russo, são alguns nomes que já assumiram a direção dos filmes da franquia. Cada um deles foi capaz de imprimir sua própria originalidade para contar cada uma das histórias. Creio que na escolha de diretores diferentes, há também uma diversificação técnica – muitas vezes sutil – da produção que acaba por trazer filmes com um determinado padrão, mas visto através de leituras únicas, tornando a transmídia heterogênea. Além disso, o fluxo de informações que se permeia no espaço contemporâneo através das interpretações e conclusões dos fãs, faz com que a narrativa seja ainda mais dinâmica.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (Jenkins, 2008, p. 28)

Observamos que o Universo Cinemático Marvel criou uma superestrutura de entretenimento que vai desde filmes, séries, curtas-metragens, quadrinhos, brinquedos, camisas, e se espalha através de blogs, páginas, e sites de fãs que alimentam o fluxo de informações acerca da narrativa. Dentro deste contexto, analisamos que a Marvel não está vendendo um filme no cinema, uma série de TV, um boneco do Capitão América ou mesmo uma revista em quadrinhos. Neste caso, trata-se da proliferação e geração de cultura de consumo de heróis. Vale considerar inclusive a influência direta que esta estrutura teve na concorrente DC Comics, que começou a produzir filmes da Liga da Justiça, embora sem aplicar o conceito transmídia, passou a fazer filmes solo dos heróis também. O fenômeno desencadeado pela Marvel é algo inédito no contexto contemporâneo, que gerou representação a quem consome, e incentiva o espectador a todo momento a se engajar e fazer parte deste universo de histórias fantásticas.

Considerações Finais

A fim de compreendermos as questões que conformam a participação do fã dentro do universo narrativo da Marvel, observamos os perfis de espectadores da franquia. Justamente por oferecer uma esfera democrática de consumo, por conta da presentificação dos personagens – questão tratada anteriormente – a transmídia consegue determinar um nivelamento entre fãs antigos e novos. A relação entre estes públicos e a forma como interagem são aspectos essenciais para compreendermos a dinâmica da cultura participativa.

Por se tratar de um universo em movimento, a transmídia conta com a participação ativa do seu público, seja ele iniciado nos quadrinhos ou iniciado nos filmes. Esses dois tipos de público têm em comum o fato de que, para entender a narrativa fazendo as conexões das histórias, eles têm

a característica de ser extremamente engajados na transmídia. Ou seja, o UCM conta com o fato de que, por suas produções estarem disponíveis em diversas plataformas, o seu público será capaz de consultar e buscar essas informações o tempo todo. A própria complexidade narrativa que a dinâmica de dispersão e convergência tende a criar é uma consequência dependente desta predisposição do público ativo.

O efeito semântico (Gumbrecht, 2010) do UCM se dá através do fluxo de informações que os fãs geram. Alguns fãs criam sites, blogs, páginas de facebook, e distribuem notícias do UCM, além de outros assuntos da cultura *geek*, e outros fãs consomem, compartilham e participam das discussões nessas comunidades, trazendo seu ponto de vista através de seu nível individual de imersão ou especialidade no assunto. É interessante ver que mesmo dentro desses fóruns existe uma espécie de competição para estabelecer quem entende mais sobre a franquia. Um exemplo, na Figura 2, aconteceu quando a Marvel lançou o primeiro trailer de *Vingadores: Era de Ultron* (2015) na página de facebook Marvel Brasil.

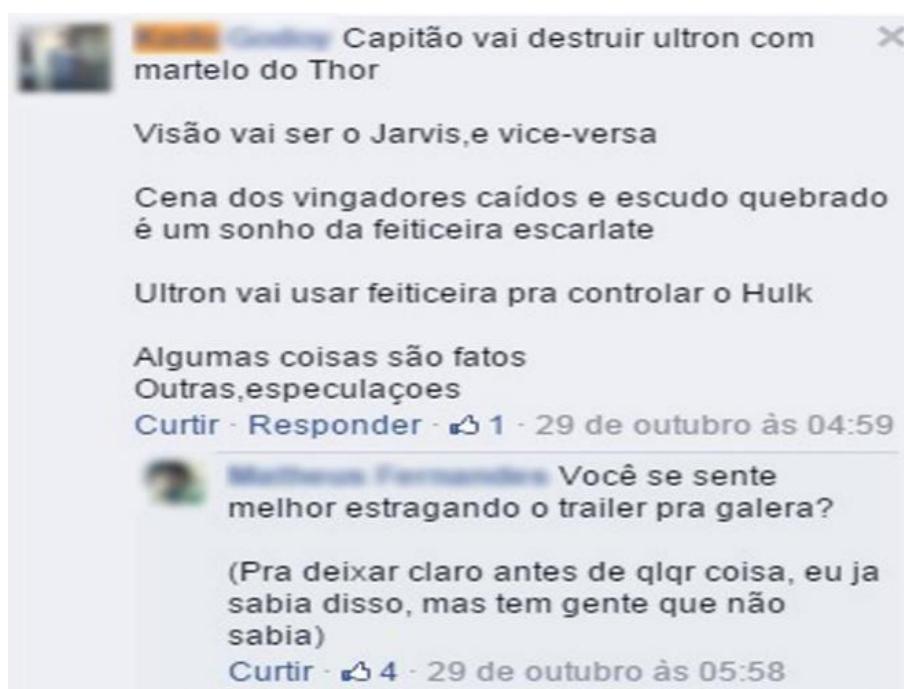


Figura 2. Reprodução do debate entre fãs da franquia na página Marvel Brasil
Fonte: Facebook

É possível entender neste exemplo o nível de presença cultural que o UCM conquistou a partir de sua estrutura narrativa, e assim, gerou uma representação positiva para quem o consome ou compartilha suas informações. O compartilhamento de notícias através da cultura participativa nas comunidades é evidenciado quando Jenkins, Ford e Green (2014) comentam a valorização do indivíduo que participa do consumo coletivo.

As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se

tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social. (Jenkins, Ford, & Green, 2014, p.247).

Em outras palavras, a transmídia foi capaz de gerar relevância e representação para o fã que consome e compartilha informações, a fim de tornar seu engajamento uma ação pública e coletiva. Concluindo, consideramos que a cultura participativa pelo público na franquia UCM acontece através da dinâmica entre as produções e do fluxo de informações que os fãs criam a partir de suas interpretações pessoais. O compartilhamento destas ideias faz com que os espectadores possam interagir entre si comparando seus níveis diferentes de repertório acerca da transmídia, e adquirindo novas percepções através de suas diferentes perspectivas. Neste contexto, para o UCM, este movimento de informações causado pelo comportamento ativo dos fãs é essencial para se manter sempre em evidência.

Para contextualizarmos a questão da superestrutura transmídia e a forma como ela produz presença cultural, tendo como resultado o engajamento total na transmídia e na cultura de consumo de super-heróis, é necessário traçarmos um imaginário acerca do contexto histórico em que estamos situados e comparar este plano com o que Kracauer (2009) chamava de cultura da distração. Para o autor, que elabora esta teoria no início do século XX para tratar das transformações na Alemanha pré-nazista, a distração é uma ferramenta do Estado afim de alcançar o engajamento ideológico da classe média urbana.

Na Alemanha especificamente, esta teoria é comprovada a partir da análise da função dos cíneteatros, que propagavam a ideologia nacionalista. A noção de um espaço, em que cinema, música, arte, arquitetura, e publicações variadas se associam para estimular incessantemente o espectador, em um momento em que o trabalhador larga sua função de operário e se torna um consumidor de cultura aos finais de semana, podemos tratar, segundo Kracauer como arte-total. Esse conceito trata-se de um estímulo incessante que exige resposta e impede que o seu alvo – no caso, o espectador – faça qualquer outra atividade.

Os aparatos dos cíneteatros têm um único fim: manter o público amarrado ao que é periférico para que não se precipite no vazio. Nestes espetáculos a excitação dos sentidos se sucede sem interrupção, de modo que não haja espaço para a mínima reflexão. Como os salva-vidas, as luzes difundidas pelos refletores servem para se manter à superfície. A tendência à distração, que exige uma resposta, encontra-se na exibição da pura exterioridade. Daí, precisamente em Berlim, a incontestável intenção de transformar em revista todos os espetáculos; daí, como fenômeno paralelo, o acúmulo de material ilustrativo na imprensa diária e nas publicações periódicas. (Kracauer, 2009, p.346).

É preciso adaptar este conceito para os dias de hoje. Anteriormente, pensando no período moderno, entendemos a distração como um fenômeno pontual, determinado por um espaço e tempo únicos. Hoje, esta questão pode ser enxergada e adaptada a partir da lógica da hipermordernidade de Lipovetsky (2009). A espaço e o tempo de consumo são hoje fragmentadas e distribuídas aleatoriamente por todo o cotidiano, sobretudo, na perspectiva do jovem espectador. Através de um celular, por exemplo, é possível acessar a um *trailer* de um filme novo da franquia Marvel, ou mesmo ler uma notícia sobre os bastidores, pesquisar novas informações em sites de fãs, ou até mesmo assistir por essa tela os episódios de alguma série a qualquer hora do dia.

Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados e nas galerias comerciais, nos cinemas, nas estações, nos aeroportos; nas horas habituais de funcionamento, mas também, e cada vez mais, no domingo, de noite, de madrugada; sendo servido por vendedores ou servindo-se sozinho, utilizando máquinas automáticas, encomendando pela internet. E as festas, antes religiosas, tornaram-se convites à fruição, uma espécie de orgia do consumo. (Lipovetsky, 2011, p. 57)

O fato é que o contexto sociocultural e essa nova dinâmica de consumo, fazem com que toda a formatação do Universo Cinemático Marvel seja o modelo de entretenimento perfeito contemporâneo. Disponibilidade, expansão e relevância são princípios constantes na construção do conteúdo que chega ao espectador de todas as formas possíveis. O tempo e o próprio espaço de consumo de bens culturais são totalmente fragmentados. Na proporção em que a produção de entretenimento é multiplicada em milhares de possibilidades de formas de consumir, nota-se que a franquia está completamente por dentro desta característica, e conclui-se, que o entretenimento planejado do UCM é a formatação narrativa ideal para o nosso tempo.

Referências Bibliográficas

- Baudrillard, J. (2002). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as Novas Mídias*. São Paulo: Senac.
- Gumbrecht, H. U. (2010). *Produção de Presença*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kracauer, S. (2009). *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *Tela Global*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A Cultura Mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.

McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cutrix.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Martín-Barbero, Jesús. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Pignatari, D. (2004). *Contracomunicação*. Cotia: Ateliê.

Postman, Neil. (1994). *Tecnopólio*. São Paulo: Nobel.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.

Efeito Linkedin na Nova Ecologia da Gestão de Recursos Humanos: as Tecnologias Digitais na Contratação

Luciana Galhardo Batista Simon¹
Marcello Zanoluchi Surano Simon²
Antônio Francisco Magnoni³

Introdução

A informatização quase plena das tecnologias e dos ferramentais utilizados em todas as atuais atividades produtivas, vivenciais e comunicativas, é um marco decisivo, mas ainda não conclusivo, da etapa portadora de maior quantidade de avanços e, também de contradições, que foram desenvolvidos em sequência temporal, desde antes da Modernidade Industrial. São complexos e múltiplos os produtos sociais derivados de micros e de macros revoluções conduzidas pela conjugação de muitos avanços ocasionais, e também como resultado de pensamento político objetivo e de ações econômicas estratégicas sustentadas por investimentos técnico-científico feitos por diversas nações contemporâneas.

A matriz desenvolvedora da sociedade atual foi se estabelecendo desde os anos 1970, com a introdução de tecnologias informáticas para suprir as demandas comunicacionais que nutrem as relações interpessoais cotidianas, as atividades de produção material e simbólica, a difusão, o compartilhamento e o consumo cultural. Despontou definitivamente um contexto de desenvolvimento produtivo e vivencial cada vez mais interdependente e “globalizado”, e sempre mais necessitado de tecnologias, redes, aplicativos e dispositivos digitais. Hoje, as pessoas das diversas classes ou camadas socioeconômicas dependem, absolutamente, das “ferramentas” digitais para realizar tarefas produtivas, tanto a imensidate de bens materiais, cujo consumo nutre indústrias, o comércio internacional, Estados e governos, quanto uma infinidade de serviços indispensáveis para manter o atual modelo social. Há, ainda, porções quase imensuráveis de bens simbólicos circulantes, sejam com finalidades educativas, técnico-científicas, culturais, artísticas, recreativas etc.

A constante utilização dos recursos digitais, com finalidades abundantes, desencadeia altera-

1 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Sagrado Coração (Brasil)
E-mail:[lucianagalhardo.bs@gmail.com](mailto: lucianagalhardo.bs@gmail.com)

2 Doutorando em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP)
Faculdade Eduvale (Brasil)
E-mail:[zanoluchi.marcello@gmail.com](mailto: zanoluchi.marcello@gmail.com)

3 Doutor em Educação (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil)
E-mail: [dino@lecotec.org.br](mailto: dino@lecotec.org.br)

ções complexas nas práticas e relações sociais da atualidade. As modificações acontecem em ambientes urbanos e rurais, então em setores produtivos que, ao longo do tempo, passaram a depender cada vez mais, e de diferentes formas, das complexas estruturas de transmissão de dados e dos maquinários automatizados e informatizados. Assim, a maioria das modalidades produtivas atuais foi ajustada aos novos modelos de trabalho, sejam em unidades industriais, nos setores de serviços e em toda infinidade de realizações simbólicas e culturais existentes. Desta forma, todos são, cada vez mais, dependentes da disponibilidade de *hardwares*, *softwares* atualizados e interligados por redes físicas ou pelo espectro eletromagnético. Especialmente nas relações cotidianas de trabalho empresarial em diferentes mercados, como saber se tecnologias digitais não são apenas transposições de um modo de pensar e de fazer, ou seja, o verniz de um suposto “pós-modernismo”?

O fato é que as influências das tecnologias são cada vez mais incisivas e têm induzido novas formas de organização, ou de “racionalização” de sociedades, de sistemas de serviços públicos, e de todos os tipos de empresas, muitas vezes, com reflexos adversos para as coletividades humanas. Castells (1999), já apontava a revolução das tecnologias de comunicação afirmando que “a linguagem é a da mídia digital, a abrangência é global, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós”.

A partir de 2002, o LinkedIn proporcionou uma nova experiência de conexão profissional. Os profissionais passaram a hospedar e a divulgar os seus currículos na plataforma digital, que também é uma rede social, e como tal estimulou-os a interagir e a gerar novos negócios e parcerias, dentro e fora da nova rede profissional. Para empresas, a plataforma lançou opções de candidaturas para vagas de trabalho e avançados filtros de busca pelos perfis profissionais criando novos parâmetros para a seleção e recrutamento de pessoas.

Neste sentido, o LinkedIn propõe uma nova ambição para a qualificação profissional no disputado mercado liberal de trabalho, ao tecer novas práticas comunicacionais e relacionais entre empresas e possíveis colaboradores, admiradores e seguidores virtuais. Porque, na visão de Martino (2014), a midiatização não é apenas uma conexão de um indivíduo a um determinado meio de comunicação para a realização de diversas atividades; é um processo no qual essas atividades são reorganizadas no contexto de instituições sociais, que também são, progressivamente, alteradas pelos meios de comunicação. E como atenta Marshall McLuhan, os aspectos escondidos da mídia devem ser devidamente analisados, pois quanto mais imperceptíveis forem as artimanhas midiáticas, mais fortes serão os seus efeitos sobre os usuários e espectadores. A capacidade modificadora da mídia é complementada por Levinson, que destaca como essencial a reflexão qualificada sobre as diversas interferências midiáticas nos tecidos socioculturais. Só com percepções coletivas críticas torna-se possível consolidar gradualmente entre as sociedades atuais, um “ecossistema antropológico” com razoável equilíbrio entre os meios de informação e comunicação e as demandas produtivas e culturais de todas as camadas sociais.

Gestão Estratégica de Pessoas

Os departamentos de pessoas ou recursos humanos trabalham com situações que englobam

o planejamento, a atração, a capacitação, a retenção e a perda de profissionais. Há alguns estudos administrativos e correntes teóricas enfáticas em relacionar recursos humanos com o desempenho de empresas, ressaltando assim a importância da seleção criteriosa e da qualificação dos quadros profissionais para o desenvolvimento seguro das organizações corporativas e para o equilíbrio produtivo entre as sociedades atuais. Isso porque, gerir pessoas vai muito além do *status* físico de um departamento de recursos humanos.

Chiavenato (2009), ao tratar da história da área de Recursos Humanos, conta que a atividade especializada surgiu impulsionada pelo aumento de demandas administrativas e de complexidade organizativa dentro dos espaços fabris, nos períodos posteriores aos novos ciclos industriais. Os setores ou departamentos de “RH” tornaram-se instrumentos estratégicos para administrar todas as funções e carreiras laborais de acordo com o interesse dos contratantes, e também, conforme as exigências regulamentares e trabalhistas definidas pelo Estado, para aplicar por intermédios para reduzir os conflitos entre empresas e os objetivos individuais e coletivos das categorias profissionais. Nos tempos atuais, a complexidade laboral e corporativa obriga as empresas a investirem na modernização administrativa. Assim, valorização dos funcionários passou a ser um dos pontos mais recorrentes no discurso dos profissionais de recursos humanos. Isso porque, os setores empresariais que investem nas relações humanas têm clareza de que há retornos satisfatórios quando são estimuladas ações para desenvolvimento de competências de acordo com as demandas produtivas de cada empresa. Desta forma, uma gestão liberal com visão avançada deveria ter como principal foco e ação empresarial contínua, a gestão estratégica de pessoas.

Embora o foco predominante do mundo corporativo liberal seja o investimento em habilidades e em bons rendimentos profissionais, não quer dizer isso que ocorra, concretamente, na maioria das empresas. Em pleno século XXI, muitas delas apresentam novos discursos que representam, apenas, os desdobramentos globais dos ajustes capitalistas, que terminam por gerar efeitos colaterais para muitas categorias de trabalhadores e prejuízos sociais generalizados. Na prática, muitas das posturas patronais são tradicionais e demandam ‘enxugamentos de custos’ e maior dinamismo produtivo dos seus quadros profissionais. É raro que haja disposição empresarial para que mediações efetivas resultem em benefícios concretos para o “capital humano”.

Albuquerque e Leite (2009) tratam dos desafios atuais e constantes sobre a forma de lidar dentro da lógica capitalista, com os quadros de profissionais de uma pequena empresa ou de uma grande corporação:

Administração de recursos humanos, área de gestão de pessoas ou gestora do fator humano, enquanto denominações, carece preconizar um espaço para além dos modismos e enfatizar a prática de ações exitosas baseada no binômio ético coerência/consciência, de modo peremptório, somente assim capaz de afastar os riscos de arrefecer o potencial humano depositado nas organizações. (Albuquerque & Leite, 2009, p. 16)

Os autores também ressaltam a importância da análise constante dos ambientes externos às empresas para o alinhamento das práticas de gestão de pessoas. Isso porque, as organizações empresariais enfrentam pressões de origem distintas, como econômica, salarial e sindical, tecnológica, de competição, diversidade, variáveis que interferem na condução do processo de administração, inclu-

sive de pessoal.

Trata-se de um enfoque sistêmico, que se fundamenta no princípio de que as organizações são compostas por subsistemas inter-relacionados (estratégico, humano-cultural, estrutural, técnico, gerencial) os quais, na interação com o ambiente externo, passam por adaptações contínuas. Nesse contexto, a sensibilidade para pesquisar e perceber mudanças no ambiente torna-se relevante para obter respostas estratégicas adequadas. (Albuquerque & Leite, 2009, p. 18)

A rápida disseminação das novas tecnologias de comunicação e informação nos ambientes gerenciais e produtivos das empresas deflagraram profundas mudanças (e também crises) nas formas de organização e de desempenho laboral, além de alterar também as estratégias e ações de comunicação empresarial, tanto interna, quanto externa. Houve em pouco tempo de digitalização dos recursos comunicativos, modificações radicais dos instrumentos e das linguagens de relacionamento comunicativo com os fornecedores, distribuidores dos produtos de cada empresa ou de compradores de seus serviços, com os concorrentes de mercado, com os consumidores e com a mídia influenciadora de opinião pública. As ferramentas comunicativas e os padrões de relacionamentos públicos estabelecidos por intermédio delas interferem diretamente na reputação de uma empresa ou de um conglomerado empresarial e nos resultados mercadológicos das marcas.

O LinkedIn tornou-se, para as áreas de Recursos Humanos das organizações, um novo ambiente comunicativo focado nas especificidades das relações de trabalho, com o objetivo de promover entre os usuários da rede social, engajamentos profissionais de acordo com as demandas diversificadas do mundo empresarial e aderentes às particularidades das intenções e expectativas dos diversos nichos laborais ativos no mercado de trabalho. Tudo isso reflete nas ações desempenhadas pela rede LinkedIn e destaca as suas características principais e mais importantes enquanto uma plataforma digital: o enorme potencial e a utilidade concreta que ela apresenta para recrutamento e seleção de pessoas.

Recrutamento e Seleção de Pessoas

Recrutamento e seleção de pessoas são atividades que requerem diversos tipos de profissionais com conhecimentos e práticas bastante especializados, além de exigir disponibilidade de espaços físicos e de ferramentais específicos para divulgar com antecipação editais e convocações em sindicatos, jornais, rádio, televisão, internet etc., além de locais para envio direto de e-mail ou canais por canais digitais. Após o recebimento dos currículos, é preciso dispor de pessoal e instrumentos seletivos adequados para realizar a filtragem preliminar dos candidatos disponíveis, e para realizar entrevistas e testes eficientes para conduzir os selecionadores até os perfis mais adequados para preencher a vaga ou vagas divulgadas.

Segundo Ribeiro (2006), recrutamento é um sistema de informações que busca atrair candidatos potencialmente qualificados, entre os quais serão selecionados futuros funcionários de uma empresa. A função do recrutamento é suprir a seleção de pessoal de elementos básicos, ou seja, de candidatos ao emprego com perfis profissionais adequados. A seleção vem após o recrutamento e im-

põe aos selecionadores, a tarefa de agregar pessoas adequadas às demandas do contratante. De acordo com Orlickas (2001), o recrutamento tem o objetivo de pesquisar, suprir e identificar profissionais qualificados que colaborem para a superação dos resultados definidos nas metas empresariais.

Lacombe (2011) detalha o fato de que é preciso recrutar a pessoa certa.

O êxito no processo de recrutamento depende desse perfil bem definido. Para isto é preciso saber o que se espera do candidato, isto é, o que ele vai fazer. Isto é estabelecido nas descrições das funções, que têm como um dos objetivos proporcionar informações para facilitar o recrutamento, a seleção e o reposicionamento das pessoas adequadas para cada função. Além disso, para chegarmos ao perfil ideal, é preciso conhecer a cultura da empresa, seus valores, sua ética e suas prioridades, bem como o chefe a quem o candidato vai se reportar. Se o candidato for ótimo, mas não tiver um perfil condizente com os valores, as expectativas e a estratégia da empresa, provavelmente não conseguirá se adaptar à organização. (Lacombe, 2011, p. 82)

Sobre a seleção de pessoas, Lacombe (2011) explica que ela começa com a análise dos currículos e continua com o estabelecimento de critérios para determinar quais candidatos seguirão para as demais etapas do processo, com entrevistas feitas pelo pessoal de Recursos Humanos, com análises de informações confidenciais, testes técnico-profissionais, testes psicológicos, dinâmicas de grupo, entrevistas pelas futuras chefias, informações de empresas anteriores, informações cadastrais e exame médico.

Para Chiavenato (2009, p.67), o processo de recrutamento e seleção de pessoas não é simples. “Trata-se de uma contínua e mútua redução de incerteza pela qual as pessoas e as organizações buscam conhecer-se reciprocamente e aliviar as diferenças entre si”. O autor enfoca o recrutamento virtual como um aliado do processo.

A internet constitui uma valiosa ferramenta para as empresas e para os candidatos se aproximarem, embora distantes fisicamente. Os serviços on-line de recrutamento abrem as portas de muitas empresas e permitem eliminar etapas de provisão. Ademais, permitem a montagem de banco de talentos[...]. É a tecnologia da informação a serviço da ARH⁴. (Chiavenato, 2009, p. 89)

As tecnologias informáticas têm papéis fundamentais no atual universo empresarial, desde os processos seletivos, em que os recrutadores determinam as características do profissional almejado utilizando redes sociais digitais para divulgar as suas vagas e os perfis que precisam, ou na rotina cotidiana de trabalho. Com o uso predominante dos recursos computacionais nas atividades industriais e de serviços, as pessoas tornaram-se infinitamente mais produtivas e as empresas passaram a ter acesso aos perfis dos profissionais mais requisitados, sem as restrições de localização ou de distância, para conseguirem solucionar questões específicas ou emergenciais, inclusive sem custos adicionais.

Entretanto, com as mudanças globais ocorridas no universo produtivo e laboral desde as últimas décadas do século passado, as equipes de RH tornaram-se ainda mais essenciais para as empresas, uma vez que são elas as selecionadoras de profissionais estratégicos para a melhoria de produtividade ou da qualidade de bens e serviços, avanços que garantem a competitividade em mercados cada vez mais disputados. O RH identifica as afinidades entre os princípios das empresas e os trabalhadores

transformando-os em elementos essenciais para a motivação da concorrência. O LinkedIn, ao apresentar tecnologia de comunicação e informação inovadora para o processo de recrutamento de pessoas, estimula novas propostas nessa busca por afinidade entre profissionais e empresas. Dentre elas, a conexão de pessoas a uma rede social facilita aos contratantes, acesso e monitoramento contínuo dos perfis ideais para preencher as vagas disponíveis em suas empresas.

O LinkedIn é um novo meio de comunicação digital capaz de influenciar os comportamentos profissionais de muitas pessoas, e também atua como um bom indicador das atitudes e expectativas empresariais. Para os usuários da rede, todo o conteúdo circulante pode ajudar a identificar as demandas econômicas dos empregadores, em função dos perfis laborais que eles requisitam, as exigências específicas de experiências dos trabalhadores, de formação e conhecimentos profissionais para atender aos seus tipos de negócios ou de modelos produtivos. Também serve como mostruário da própria organização sociocultural do universo laboral contemporâneo, com intrincadas e conflitantes relações entre o patronato capitalista e os trabalhadores, em uma época de aumento de crises mundializadas.

Faz-se primordial a análise dessa influência da rede social profissional, uma vez que a tecnologia do LinkedIn não está à disposição pública de maneira orgânica, ou seja, como voluntária desinteressada, seja das corporações ou das pessoas interessadas em trabalhar em um emprego mais significativo e rentável. Ao contrário, ela é impregnada de interesses comerciais. Para atendê-los, a rede utiliza algoritmos com funcionalidades, que nem sempre são muito claras, para rastrear diversos dados de interesse de contratantes e de contratados, enquanto adota estratégias de programação e de negócios que, provavelmente, geram muita rentabilidade para diversos atores do universo das mídias digitais, e também para muitas empresas que utilizam os seus serviços.

Na tradicional lógica capitalista, a empregabilidade movimenta antigos e novos cenários, tanto produtivos, quanto econômicos e especulativos. Assim, para uma rede social desenhada para abranger todos os atores centrais da produção material e simbólica nos mercados capitalistas, cada vaga de emprego que ela anuncia no mercado da empregabilidade, passa a ser objeto de um novo sistema de comercialização e de rentabilização. As ofertas de vagas de emprego e os perfis profissionais mais procurados pelos contratantes produzem uma conjunção mercadológica ideal para os operadores da rede social profissional. Assim, da mesma maneira que o consumo de bens e serviços viabiliza a arrecadação publicitária que sustenta as antigas e novas mídias, a empregabilidade torna-se para o LinkedIn, um precioso fator de monetização de uma rede global que vai ampliando seguidamente a sua abrangência mercadológica, que não submete-se aos limites de fronteiras, de legislações ou de tributações nacionais.

O Contexto da Midiatização

Quando pretendemos abordar a questão da midiatização⁵ digital, é quase inevitável traçar um paralelo entre algo que é específico: as tecnologias e os sistemas de programação que computadores,

⁵ Para padronização, os autores desta pesquisa optam pela escrita da palavra midiatização, uma vez que midiatização também é aplicada por alguns estudiosos.

isolados ou em rede, necessitam para operar, e o amplo processo de digitalização e de convergência tecnológica de dados e linguagens, que desencadeou um processo ainda muito mais complexo, que é a informatização e a midiatização da maioria dos espaços, ambientes, atividades e sociabilidades, que são necessários para a produção coletiva da vida humana contemporânea.

É possível perceber uma generalização entre os processos de interação sociotécnica e a comunicação midiática, conforme dirige Sbardelotto (2018), quando é notado que as práticas sociais, quando inseridas dentro da ambientação da internet, aportam para o fenômeno da midiatização. Portanto, essa interface entre o social e a internet encontra nas redes sociais digitais, os protagonistas decisivos, como instituições, grupos e pessoas, que apresentam as suas aptidões comunicacionais em diversos campos do enredo social, inclusive nos ambientes empresariais de produção material, simbólica ou de comércio e finanças.

Embora a definição de midiatização ainda não seja um consenso entre autores, Martino (2014) defende que, em relação às mídias, os pensadores tendem a ter uma concordância, já que a presença e influência delas podem ser notadas na vida cotidiana dos indivíduos. A esse aspecto, seria importante destacar uma definição feita pelo autor, que apresenta a mídia como ponto essencial das dimensões da vida humana. Martino apresenta seu posicionamento sobre o elo existente entre aspectos cotidianos da vida e mídia, numa convergência à definição do que seria a midiatização.

Mediatização é o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada, que muitas vezes, por conta da proximidade se tornam invisíveis – ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção. (Martino, 2014, p. 239).

Conforme Sbardelotto (2018), a percepção sobre o processo tecnológico, vista sob o ângulo do surgimento de inovações tecnológicas aplicadas à comunicação, pode ser colocada em diálogo com o processo social, em que a sociedade se apodera dos usos dos aparatos tecnológicos e os reinventa em novos experienciais, até aqueles que não foram concebidos para aquela finalidade. Sobre esse aspecto, o autor destaca que “[...] nesse contexto que a palavra “mídia” ganha sentido. Não se trata apenas dos aparatos tecnológicos, mas também das práticas socioculturais por meio desses aparatos, sobre eles e para além deles” (Sbardelotto, 2018, p. 3).

Nesse sentido, pode-se também discorrer sobre o pensamento de um dos primeiros teóricos a debruçar seus estudos sobre a midiatização, Hjarvard (2014), que apontará que a lógica da mídia traz dependência à sociedade, já que existe uma integração importante dela nas operações das instituições sociais. Assim, a mídia passa a ocupar um lugar de protagonismo como influenciadora da maneira em que as relações e afazeres humanos irão realizar-se nas atividades cotidianas. Da mesma forma associa Marshall McLuhan ao tratar os meios de comunicação como extensão do homem.

Contudo, há que se destacar que a utilização da mídia não será o ponto central do processo de midiatização e que a lógica midiática não serve para tirar as características identitárias das organizações. Para Martino (2014), então:

O conceito de mediatização vai mais longe e procura entender como a “mediatização” de algo interfere na maneira como as coisas acontecem no momento em que se articula com as prá-

ticas. Trata-se de um processo a longo prazo que não se confunde com o emprego dos meios de comunicação como ferramenta –daí a mediação ser um fenômeno recente. Isso também não significa dizer que a mídia tenha, em si, algum “efeito” sobre a sociedade. Uma sociedade mediatizada não é uma sociedade controlada pela mídia. O processo não é de mão única, no sentido de que a mídia possa ter “efeitos” sobre as pessoas ou as instituições. O conceito de mediatização não trabalha em uma perspectiva *causal*, como “o que a mídia faz com as pessoas”, mas a partir de um ponto de vista *relacional*, no sentido de “como as pessoas relacionam suas práticas cotidianas com as possibilidades abertas pelas mídias”, em um processo contínuo, sem começo nem final, que possam ser facilmente estabelecidos. (Martino, 2014, p. 240).

De outro ponto de vista, Sbardelotto (2018) também vai distinguir que, para os processos de midiatização digital, o surgimento de novas modalidades de comunicar, como multimodalidade tecnológica agregada a um empoderamento das instituições e das pessoas, que desenvolverão novas maneiras de relacionar-se e de fazer comunicação. O autor destaca que:

[...]os campos sociais tradicionalmente estabelecidos, com o avanço da midiatização digital, deparam-se com novas práticas sociais que vão se estabelecendo a partir das conexões, inexistentes segundo os protocolos e interfaces disponíveis com as mídias anteriores, de nível social, tecnológico e simbólico (Sbardelotto, 2018, p. 4).

Sobre esse aspecto, Gomes (2008), falará sobre a referência feita por Marshall McLuhan, abordando que o processo de midiatização inserirá a sociedade a um posto diferenciado daquilo que se entende por Aldeia Global. Para o autor, a midiatização configura uma proposta de percepção unificada da sociedade, percepção esta que é fruto não só de reflexão, mas de uma prática “glo(tri)balizante” (Gomes, 2008, p. 23).

Ao entendermos a midiatização como prática presente no cotidiano das pessoas, do ponto de vista também da utilização da mídia por organizações, faz-se também necessário entender como as mídias sociais digitais apresentam-se como coadjuvantes dessa abertura às mídias protagonizada pelos indivíduos e pelas instituições.

Mídias Sociais Digitais

Ao enumerarmos as principais características das sociedades contemporâneas nas últimas três décadas, com certeza daremos destaque a forte presença das tecnologias, aplicativos e dispositivos digitais, como elementos progressivamente interferentes na maioria das atividades laborais e nas práticas sociais cotidianas, tanto individuais, quanto coletivas. Como desdobramento essencial da análise anterior, certamente apontaremos que a realização da maioria das atuais atividades produtivas, com mais ênfase àquelas executadas nos ambientes empresariais, sejam de natureza industrial, de serviços, de comércio ou de operações contábeis e financeiras, estão cada vez mais automatizados e mais dependentes da disponibilidade de maquinaria informatizada e de inteligência artificial, cujas operações, muitas vezes, são coordenadas a distância e dependentes de redes para que possam ser executadas.

Castells (1999) define:

Redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (Castells, 1999, p. 497)

Rüdiger (2011), ao analisar Castells, aborda a revolução das tecnologias de comunicação. Para ele, hoje “a linguagem é a da mídia digital, a abrangência é global, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós”, todos nós que estamos inseridos nos meios digitais.

A sociedade em rede não apenas está se fazendo cada vez mais inclusiva mas, via os recursos que desenvolve e coloca à disposição, está estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos, fazendo emergir uma audiência criativa que, quando ela não mesmo cria, se apropria das mensagens nela em circulação “com seus próprios códigos e projetos de comunicação” (2009, p.136). (Rüdiger, 2011, p. 131).

Dias e Silveira (2007) defendem que as redes sociais conectadas pela internet podem ser interpretadas como um “laço universal da sociedade contemporânea”, já que podem ser indicadores de contextos sociais com mais participação democrática, mesmo que seja feita por recursos virtuais. Martino (2014) completa a defesa das redes sociais pelo caráter menos rígido que elas possuem, por serem formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados.

Para o autor, os indivíduos engajados em redes sociais continuam a ter autonomia de identidade, de interesses, projetos, desejos, papéis e pensamentos, convivendo com novas formas de socialização e de interações interpessoais, ao mesmo tempo, que têm a oportunidade de ultrapassar a mera condição espectador que lhe era imposta pelos meios massivos analógicos, e ser produtor e interlocutor ativo, assim como sugere Castells (1999), agir como “audiência criativa”. Entretanto, há indivíduos que prosseguem sendo apenas espectadores, como argumentam Jenkins, Ford e Green (2014), continuam “escutando e assistindo à mídia produzida por outros”. Porém, é real e mensurável o constante aumento das produções feitas pelo público, de conteúdos para as novas mídias. Tal fator, por si só, indica forte tendência de participação ativa, ou ainda, mais que meramente reativa.

Enquanto participação ativa, o usuário conhece as interfaces de blogues, vlogues, audiocasts, sites, Youtube, redes sociais digitais como Orkut, Twitter, Facebook, Instagram etc. A rede social LinkedIn destaca-se por ser focada e especializada em relacionamento profissional, perfil que oferece aos usuários possibilidades para aqueles indivíduos ou empresas que procuram e ofertam empregos, ou para quem quer encontrar clientes, parceiros, investidores, consultores, e também, atende quem pretende atrair oportunidades lucrativas, desenvolver relações de negócios, além de buscar construir ou de reforçar marcas pessoais.

Nas redes sociais digitais, as “audiências criativa e proativa” ganham relevância. Isso, porque o componente individual com carisma transforma-se em artista, autoridade, especialista ou influenciador digital, com milhões de seguidores – eles são os novos comunicadores de canais digitais, com audiências dirigidas e personalizadas, que multiplicam-se nos incontáveis ambientes midiáticos virtuais e globais do ciberespaço. São pessoas que não hesitam em expor na internet a intimidade de suas vidas, as suas rotinas de trabalho e ganham fama ao mostrar, passo a passo, situações corriqueiras,

bizarriques, contextos extraordinários e também conhecimentos com grande interesse público. E fazem tais coisas, muitas vezes, chancelados por marcas e por ideários diversos, vendendo diretamente as suas intenções ou produtos, de maneiras subliminar, utilizando diversos conceitos, metodologias e até empirismos que alimentam a vasta e capilarizada cauda longa publicitária e consumista constituída por incontáveis nichos de audiência da internet. Muitas celebridades do ciberespaço surgem como *outsiders*, como personagens descolados dos sistemas midiáticos tradicionais, e passam a ser atração massiva tanto nas redes *web*, quanto nos meios tradicionais.

LinkedIn

O LinkedIn (<http://www.linkedin.com>, recuperado em 20 de maio de 2018), tem mais de 500 milhões de usuários, é a maior rede social profissional do mundo; foi fundada por Reid Hoffman em 2002 e lançada no mercado da internet, em 2003. É uma empresa privada dos EUA, com sede em Sunnyvale, estado da Califórnia. Desde 2011, abriu o seu capital para movimentação acionária especulativa na Bolsa de Valores de Nova York. Em 2016, foi adquirida pela Microsoft. No Brasil, o LinkedIn possui um escritório em São Paulo (LinkedIn, n.d.1).

As políticas de privacidade do LinkedIn (n.d.2) são publicadas na própria rede, envolvendo a descrição sobre a rede social ser uma plataforma *online* para profissionais corporativos e que é consultada pelos recrutadores de RH, tanto das próprias empresas, quanto de escritórios especializados em prospecção de talentos e de oportunidades laborais. Os usuários do LinkedIn utilizam a rede como um sistema de informações de interesse corporativo, também para divulgação estratégica de perfis pessoais e de qualidades profissionais, ou para localização de vagas, de oportunidades de negócios e de parcerias mercadológicas. O principal objetivo do LinkedIn, é sustentar uma rede sólida e abrangente de relacionamentos corporativos e tudo o que envolve essa relação. Para isso, constantemente lança recursos e serviços, inclusive pagos, que promovem validação de competências, estímulos de produção e sucesso, conexões diretas e sucessivas, grupos de discussão e outros atrativos especializados.

Também é um site com ferramentas para que empresas divulguem as suas ações e atividades com foco no desenvolvimento profissional, tanto de seu pessoal, quanto de seus produtos, mas principalmente as suas vagas. As empresas podem aproveitar-se ainda mais da plataforma, que oferece ferramentas para otimização de vendas, anúncios pagos, conteúdos direcionados, atualizações patrocinadas, grupos, *plug-ins* para serem instalados nos sites empresariais, que irão servir para receber diretamente da plataforma, os currículos de candidatos com o perfil profissional requisitado. Para selecionar profissionais, há o Recrutador LinkedIn, que localiza determinados perfis, independente das pessoas prospectadas estarem à procura de novos empregos. Há também, a oferta de pesquisas de mercado, em uma área de negócios dedicada a inteligência mercadológica.

Uma ferramenta disponível aos usuários é o *Pulse*, um publicador para divulgar e visualizar conteúdos informativos especializados, textos e artigos de autoria dos usuários. Ao visualizar as publicações o público poderá curtir, comentar e compartilhar cada postagem. Segundo dados do Linke-

dIn, cerca de 12 mil artigos em português são divulgados por semana, no publicador da rede social. O recurso interativo é visto como uma das estratégias para aumentar a exposição dos profissionais na plataforma, tanto que o próprio LinkedIn lançou um ranking dos influenciadores com mais presença nas suas páginas: o “Top Voices” (LinkedIn, n.d.3), que na sua divulgação mais recente, o ranking destacava os 15 usuários que foram as vozes mais ativas e influentes em 2017.

O LinkedIn também lançou em 2017, recursos para inserções de mensagens em vídeo, para os usuários utilizarem em seus *feeds* de notícias. Da mesma forma, adicionou o LinkedIn Vídeo Ads, para divulgar pela rede, anúncios em vídeo. Em 2018, assim como o Instagram, a rede social passou a inserir as *hashtags* com funções para agrupar temas relevantes.

Apresentadas as características e as funcionalidades da plataforma, percebe-se que a gigante Microsoft, a atual proprietária do LinkedIn, quer participar mais das ações que os usuários desenvolvem na rede social corporativa. Podemos até inferir que este foi o principal motivo para a empresa de Bill Gates pagar US\$ 26,6 bilhões pela plataforma. O LinkedIn permitirá à Microsoft integrar as informações individuais de seus clientes, como calendário, agenda de contatos, e-mails e documentos, com dados profissionais; poderá monitorar conexões entre pessoas, empresas, universidades e outras instituições públicas e privadas presentes no mercado mundial interligado pela internet.

A partir dessa aquisição, a rede social passou a servir como instrumento personalizado para a publicidade dos produtos da Microsoft, que são também direcionados para gestão de empresas e para a realização de tarefas produtivas e administrativas nos ambientes corporativos de qualquer natureza. Dessa forma, a Microsoft completou o seu ciclo estratégico que aspira, como a empresa multinacional que oferece a maior e mais completa gama de serviços corporativos do mundo. Ela passou a assegurar a presença na vida dos usuários, desde a montagem de um currículo, durante as buscas por emprego, pôde interpretar todos os meandros formais e os vínculos subjetivos que regem as relações de trabalho, passou a monitorar o desempenho individual das pessoas nos ambientes de trabalho, a registrar as tarefas cotidianas, os impulsos de consumo e as informações sobre formação e atualização profissional. Em carta a seus funcionários em 13 de junho de 2016, dia em que anunciou a aquisição do LinkedIn, o presidente da Microsoft, Nadella (2016) enfatizou em uma mensagem, que divulgou no site da empresa: “podemos reinventar a maneira de fazer os profissionais serem mais produtivos, ao mesmo tempo em que reinventamos o processo de vendas, marketing e gestão de talentos”.

No Brasil governado por Michel Temer, em que aprofunda-se a crise política e econômica, há a ampliação constante do desemprego. O contexto adverso brasileiro é repetido em diversos países inseridos na periferia do competitivo e inconstante mercado mundial. Em conjunturas adversas, a estratégia de Satya Nadella encontra cenários ainda mais férteis para desenvolver-se. Ela passa a ser alimentada, principalmente, pelas audiências do LinkedIn, uma vez que milhares de pessoas estão depositando seus currículos em bancos de dados de plataformas corporativas e este crescente volume de informações poderá ser facilmente acessado, alimentando constantemente a Microsoft, os EUA e seus aliados, com informações estratégicas sobre a situação laboral e corporativa mundial.

Contratação Midiatizada

Recrutadores desempenham funções de divulgar vagas de trabalho, de receber candidaturas e decidir quais candidatos convocará para as fases seguintes da seleção, até que haja a contratação para os postos de trabalho anunciados. Para tanto, utilizam todos os recursos de que dispõem, para realizar satisfatoriamente tais tarefas. É pela condição estratégica que desempenham nos processos de recrutamento que os profissionais de RH foram as fontes de informação mais relevantes da pesquisa qualitativa de campo realizada em outubro de 2017, em Bauru-SP, com a finalidade de conhecer os processos de mobilização e de seleção de pessoas mediados pela plataforma LinkedIn. Também foi preciso identificar se os recrutadores utilizavam a plataforma como veículo de marketing empresarial, ou efetivamente, como ferramenta para divulgar vagas e gerir processos de contratação. Outra tarefa da pesquisa de campo foi verificar se os recrutadores conheciam as usabilidades da plataforma, como a ferramenta publicadora *Pulse*, e se também avaliavam os candidatos pela qualidade da produção e frequência de divulgação de artigos no publicador da rede social.

Os dados da pesquisa de campo foram obtidos com entrevistas aplicadas em quatro empresas, realizadas por conveniência metodológica, com análise empírica e qualitativa para identificar casos com o perfil a ser pesquisado. Os participantes deste estudo aceitaram espontaneamente conceder as entrevistas, realizadas por meio de questionário. Todas as empresas têm suas sedes localizadas em Bauru, Estado de São Paulo, Brasil. A primeira empresa é uma distribuidora logística de 40 anos, que opera com mercadorias dos segmentos farmacêutico, hospitalar e supermercadista. A segunda empresa é uma rede de supermercados com 30 anos de mercado, com nove lojas, um centro de distribuição, uma unidade de montagem de cestas básicas e um centro administrativo. A terceira empresa é uma empresa de telesserviços, especializada em serviços financeiros e líder na recuperação de crédito, que atua há mais de 18 anos no mercado nacional. A quarta empresa atua há 15 anos com projetos e produtos de tecnologias educacionais, como ferramentas de apoio ao trabalho de educadores e alunos no processo de ensino-aprendizagem em escolas, redes de ensino e secretarias de educação.

Os recrutadores entrevistados nas quatro empresas citadas confirmam ter dinamizado as suas práticas de recrutamento e seleção de pessoas, com o uso regular de redes sociais digitais como o LinkedIn durante o desenvolvimento de suas ações profissionais. No âmbito das ações *online*, todos desempenham atividades como a divulgação de vagas, prospecção, identificação, análise preliminar de candidatos e entrevistas. O âmbito *off-line* ainda é utilizado, principalmente durante a seleção, quando o candidato precisa estar presente na empresa. Assim, o recrutamento tem suporte *on-line* e a seleção *off-line*. Uma empresa, de telesserviços especializada em serviços financeiros e líder na recuperação de crédito, informou anunciar todas as vagas pelo LinkedIn, as três demais anunciam apenas as com exigência de nível superior completo. Uma empresa, distribuidora logística, informou que é a principal fonte para posições de altos cargos e a outra, rede de supermercados, que não surte efeito para o pessoal de operações.

Em todas as quatro empresas escolhidas para a pesquisa de campo, os recrutadores afirmaram conhecer o LinkedIn, mas acessam regularmente a rede social profissional apenas para desenvolverem ações de processos seletivos. Somente os recrutadores de duas empresas usam a plataforma para promoção e visibilidade de marcas empresariais. Três recrutadores disseram ter obtido resultados positivos. Dois entrevistados não conhecem o *Pulse*, um terceiro conhece pouco e apenas o quarto conhece e valoriza a ferramenta.

Conclusão

Nos dias atuais há abundante disponibilidade de plataformas e instrumentos digitais que permitem interconexões rotineiras e até o convívio virtual frequente entre pessoas de quaisquer localidades do planeta, mesmo que elas tenham diferentes línguas e culturas. A mediação propiciada pelas conexões interpessoais, que são feitas regularmente por plataformas digitais, permitiu e ampliou o desenvolvimento virtual desterritorializado de relações interpessoais e culturais, intensificou os intercâmbios profissionais, viabilizou a concepção e a realização de novas e abundantes categorias e funções de teletrabalho.

No campo educacional, também propiciou muita inovação ao produzir uma diversidade de instrumentos digitais, de dispositivos com linguagens didáticas audiovisuais, operado por ferramentas interativas que favoreceram as práticas educativas, sejam no ensino escolar regular, ou seja em muitas atividades para formação e atualização profissional de jovens e adultos. Em menos de três décadas, a progressiva ampliação da disponibilidade de plataformas, dispositivos e aplicativos digitais em rede, também possibilitou a renovação das antigas formas de ensino remoto, que haviam sido desenvolvidas para o rádio, a televisão e o vídeo.

Atualmente, ter à disposição uma série de tecnologias e de aplicativos digitais que permitem conexão e a comunicação constante, é um fator que permite resolver uma diversidade de situações cotidianas das pessoas, desde as mais básicas das demandas individuais, até as atividades coletivas, profissionais e produtivas, com imensa complexidade - isto traduz a essência da rápida evolução da computação, que deu origem a uma ampla automatização produtiva e também às diversas redes sociais digitais que disputam a audiência do ciberespaço. Assim, tornou-se quase impossível conceber a vida cotidiana sem as plataformas que mediam o emaranhado constante de conexões digitais das intermediações individuais e sociais.

A rede social LinkedIn apresenta-se como um novo ambiente de midiatização profissional, com foco delimitado para atender às muitas demandas internas e externas dos diversos tipos de ambientes empresariais. É uma rede corporativa para induzir e propiciar novas práticas comunicacionais e relacionais entre as empresas, entre profissionais que lideram algumas estratégicas para os ambientes laborais, entre contratantes e candidatos às vagas de emprego. Assim, o LinkedIn amplia as conexões interpessoais, multiprofissionais, produtivas e mercadológicas do universo empresarial, em âmbitos nacional e internacional. Na mesma intensidade, apresenta novos parâmetros para a seleção e o recrutamento de pessoas, uma vez que, como rede social não orgânica, tem na empregabilidade o movimento que necessita para a economia, transformando a oferta e a procura de emprego em um sistema de comercialização e rentabilização internacional, então um fator de monetização atrativo e essencial para a operação do próspero negócio digital.

O resultado apresentado no artigo provém da análise inicial do LinkedIn enquanto rede social digital profissional; de todo o processo de relação entre o meio comunicativo utilizado e as propostas de gestão de recursos humanos, especificamente o recrutamento; das relações conceituais e profissionais entre as pessoas e as empresas em que trabalham utilizando a plataforma; do uso da ferramenta por empresas enquanto estratégia de marketing, também, para a divulgação de notícias de conteúdo

profissional com a finalidade de valorização da marca enquanto consolidada e exemplo nas relações humanas de negócios; do nível de conhecimento da potencialidade e dos recursos que a plataforma oferece para os recrutadores; dos resultados da publicação de artigos, pelo *Pulse*, enquanto valorização da imagem pessoal de um candidato frente ao processo de recrutamento.

Nesse cenário, o LinkedIn tem como proposta a conexão de profissionais de todo o mundo de maneira uniformizada em sua linguagem, agregando as possibilidades de negócios e utilizando a bagagem que os usuários já dispõem pelo uso de outras formas de interações virtuais. Portanto, seria possível concluir que o LinkedIn propõe novas práticas comunicacionais, que nutrem as relações interpessoais e de empresas – candidatos – as suas conexões, assim propondo a dinamização das práticas de recrutamento e seleção de pessoas, a partir da influência constatada nesta pesquisa de que as tecnologias da comunicação exercem sobre as ações de recursos humanos em uma empresa. Apresenta-se, o LinkedIn como a sociabilização da inovação e de apropriação midiatisada, de novos recursos e práticas de recrutamento e seleção de pessoas, em um contínuo e intenso processo de relação entre mídias, as empresas, os profissionais e as experiências laborais. Reflete-se, por fim, sobre o perfil dos contratados através da plataforma, em uma segmentação por categorias de trabalhadores, não mais constituída de operários manuais ou com habilitações técnicas básicas, mas, majoritariamente detentores de formação superior, bastante especializados e qualificados.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, L. G. de & Leite, N. P. (2009). *Gestão de Pessoas: Perspectivas Estratégicas*. São Paulo: Atlas.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chiavenato, I. (2009). *Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal: Como agregar talentos à empresa*. (7a ed.). Barueri: Manole.
- Chiavenato, I. (2009). *Recursos humanos: O capital humano das organizações*. (9a ed.) Rio de Janeiro: Elsevier.
- Dias, L. C. & Silveira, R. L. L. da. (2008). *Redes, Sociedades e Territórios*. São Paulo: Editora Senac.
- Gomes, P. G. (2008). O processo de midiatisação da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sócio-simbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In A. F. Neto, P. G. Gomes, & J. L. Braga (Orgs.), *Midiatisação e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus.
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatisação da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Editora ALEPH.

Lacombe, F. (2011). *Recursos Humanos: Princípios e tendências*. (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

LinkedIn. (Sem data1). A brief history of LinkedIn. Recuperado de: <https://ourstory.linkedin.com/?trk=corpblog>.

LinkedIn. (Sem data2). Política de Privacidade. Disponível: <https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>.

LinkedIn. (Sem data3). Top Voices: os brasileiros que se destacaram no LinkedIn em 2016. Disponível: <https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>.

Martino, L. M. S. (2014). *Teorias das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes.

Nadella, S. (2016). Satya Nadella email to employees on acquisition of LinkedIn. *Microsoft News Center*. Recuperado de <https://news.microsoft.com/2016/06/13/satya-nadella-email-to-employees-on-acquisition-of-linkedin/>.

Orlickas, E. (2001). *Seleção como estratégia competitiva*. São Paulo: Futura.

Ribeiro, A. L. (2005). *Gestão de pessoas*. São Paulo: Saraiva.

Rüdiger, F. (2011). *As Teorias da Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

Sbardelotto, M. (2014, maio). O leigo-amador no contexto da midiatização: uma análise da circulação do religioso na internet. *XXIII Encontro Anual da Compós*, Belém, PA, Brasil, 23. Recuperado de http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/compos2014_2_2273.pdf.

Realidade? A Complexidade de Distinção entre Imagens reais e Computadorizadas

Renata Svizzero Fakhoury¹
Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo²
Ivan Abdo Aguilar³
João Fernando Marar⁴
Antônio Carlos Sementille⁵

Introdução

Caracterizadas por representações visuais, as imagens são uma das mais antigas formas de expressão humana. Além de ser considerada como uma forma de linguagem, a imagem também se estabeleceu como meio responsável pelo pensamento e pela inteligência. O significado de representação visual remete às formas visuais produzidas pelo homem e consequentemente uma linguagem que se propõe representar o mundo real de uma forma imagética. Imagens são mais do que apenas formas de conhecimento, sendo legíveis e visíveis, geram conhecimento e aprendizagem (Santaella, 2015).

Por meio da imagem espera-se comunicar ideias e torná-las claras ao expectador. Joly (2007) ressalta que a imagem é um instrumento de comunicação que pode se assemelhar ou se confundir com aquilo que representa. A interpretação pressupõe a compreensão, ocasionada por determinadas referências, que constituem os nossos propósitos pessoais. Contudo, só podemos compreender o que já nos é ciente ocasionando uma avaliação negativa do desconhecido, e caso a mensagem seja tão clara que a ideia seja entendida imediatamente (Formiga, 2012; Malard, 2005).

A imagem mudou a maneira como nos comunicamos (Pallasmaa, 2013). Na cultura ocidental, vemos desde a perspectiva Renascentista até a época da TV, a busca pela perfeita simulação da realidade. Segundo Schneider (2010) o mundo passa a não ser mais conceituado, e sim, percebido e descrito através de imagens, onde a aparência estética é mais do que nunca baseada na vida cotidiana, através de mensagens visuais que vinham para trazer experiência e convivência com a realidade.

1 Mestre em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil)
E-mail: reefakhoury@gmail.com

2 Mestre em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
E-mail: mayckel.boc@gmail.com

3 Mestre em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
E-mail: aguilar.a.ivan@gmail.com

4 Livre-docente em Inteligência Computacional (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil)
E-mail: fermarar@fc.unesp.br

5 Livre-docente em Interfaces Avançadas (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil)
E-mail: semente@fc.unesp.br

Todo tipo de imagem criada a partir dos recursos virtuais computacionais, que se designam como imagens virtuais, são manipuláveis e podem alterar a distinção do usuário entre o que é virtual e o que é de fato real, na medida em que propõem mundos simulados, imaginários e ilusórios. Considerando o contexto abordado, o presente estudo teve como objetivo demonstrar como o hiper-realismo pode ao mesmo tempo em que facilita a compreensão do usuário induzi-lo a uma falsa realidade, analisando a sua dificuldade na distinção entre fotografias e imagens geradas por computador.

Imagens: entre o Virtual e o Real

Em meados da década de 1980 teve início o uso do design assistido por computador, provocando a Revolução Eletrônica, na qual os projetos tornaram-se mais fáceis de serem entendidos se comparados com outros meios de representação através computação gráfica (Sasada, 1995; Schneider, 2010). Já na década de 1990, os programas permitiram a representação e a visualização do projeto na tela possibilitando sua alteração a qualquer momento.

Programas computacionais auxiliam durante o processo, permitindo criar, simular e visualizar os projetos arquitetônicos, pois contém ferramentas que são capazes de alterar e exibir os projetos criados em modelos bidimensionais (2D) e tridimensionais (3D), possibilitando o planejamento de projetos futuros ainda em fase de elaboração e estudo (Fakhoury, Camargo, Aguilar, Marar, & Sementille, 2016). Os programas vêm tornando cada vez mais sofisticados, com poder de criar universos virtuais capaz de se apresentarem como tal, mas com possibilidades de produzirem imagens falsas de qualquer imagem aparentemente real. Deste modo as imagens se tornam manipuláveis e possíveis de perderem a distinção entre real e virtual (Joly, 2007).

O equívoco ocorre no momento em que, ludibriado com tamanha realidade das imagens, o cliente não percebe que se trata de uma imagem gerada por computador renderizada. O processo final da criação de uma animação ou da imagem 2D de um ambiente finalizado é chamado de renderização, ou seja, um processo computacional de conversão de cenas 3D em 2D com efeitos 3D foto-realistas (Dobbins, 2012).

Mendes (2006) diz que os desejos e as aspirações das pessoas mudam junto com as tecnologias. Cenas e imagens geradas pela computação gráfica permitem, através de renderizações e representações visuais das ideias, um apoio à interação com as pessoas. Procuramos representações que sejam cada vez mais próximas do mundo real, que permitam uma possibilidade maior de aplicações e ocasionem melhores e mais profundas compreensões perceptuais humanas (DeCarlo & Stone, 2010).

Conforme Fakhoury et al. (2016) as representações gráficas computacionais facilitam na compreensão de projetos arquitetônicos. As renderizações e as imagens mais realísticas permitem que o profissional apresente as informações do projeto de uma maneira mais clara e simples, auxiliando o entendimento, a comparação e a adaptação do usuário entre o conteúdo mostrado visualmente e a sua relação com as fontes reais existentes (DeCarlo & Stone, 2010).

A imagem é responsável por preceder a realidade que ela deve representar, onde o imaginário gerado pelo computador já substitui a realidade (Pallasmaa, 2013). Formulados por meio de representações digitais, a reprodução da imagem funciona como um elo entre a realidade, sua representação e

o seu entendimento. A etapa de apresentação do projeto tem influência na compreensão do cliente e uma melhor percepção do espaço reproduzido auxilia na melhora da interação (Malard, 2005).

Representações tridimensionais são importantes para o entendimento de projetos arquitetônicos por parte do usuário. Para que o usuário não perca a noção do ambiente real é necessário que haja uma redução na dificuldade de visualização e posterior entendimento do projeto apresentado. Com intenção de que a sensação seja a mesma desde a elaboração do projeto até a construção concreta é primordial que se visualize de maneira fiel o resultado das imagens do projeto, ocorrendo à antecipação da conclusão do ambiente. Deste modo aumenta-se a compreensão total do que foi previamente definido, evitando o engano e a insatisfação do cliente (Fakhoury et al., 2016).

Reconhecendo as possibilidades e limitações da computação gráfica, os meios eletrônicos são responsáveis por comunicar ideias arquitetônicas e podem compensar restrições do uso de apenas um meio isolado. Com o uso conjunto de imagens computadorizadas e fotos, ampliam-se as possibilidades de comunicação sobre o projeto apresentado. No processo de projeto, apenas a palavra não é suficiente (Rozestraten, 2006) pois derivam do pensamento do arquiteto e são elaboradas para comunicar suas ideias de modo tridimensional, demandando meios gráficos.

Segundo Pallasmaa (2013) a imagem de uma arquitetura comercializada tem tornado o mundo com um aspecto cada vez mais fictício devido ao número cada vez maior de elementos de ilusão. O arquiteto deve ser responsável por criar e preservar o senso do real em seus projetos, criando no lugar de projetos fantasiosos, uma experiência de percepção e de interações reais. As imagens geradas através de meios tecnológicos substituem os espaços da nossa experiência em relação ao espaço vivido por alegorias computadorizadas (Malard, 2004). Por meio destas imagens é possível controlar e manipular o espectador que experimenta as formações visuais como representação do mundo real (Pallasmaa, 2013).

Quanto à influência das imagens nos processos arquitetônicos, a grande mudança ocorrida nos últimos tempos surge com a crucial importância adquirida pelas imagens digitais que, se comparadas com a informação advinda da fotografia, transmitem a ideia de uma possível realização. A verdadeira mudança é advém da abundante presença dos meios de difusão e das imagens estéticas renderizadas hiper-realistas, que antecipam os projetos, ideias de construções ainda inexistentes, mas que ao serem visualizadas parecem perfeitas devido seu aspecto natural. Há tempos a fotografia deixou de ter apenas uma função documental para também se tornar um instrumento gráfico gerador de dúvidas e reflexões (Rivera, 2016).

Para poder compreender a mensagem advinda de uma imagem visual leva-se tempo e necessita-se de experiência e contato com o conteúdo apresentado, associando recursos sociais, culturais e pessoais para atribuição de sentido para a mensagem. Espera-se que as imagens alcancem as metas de compreensão como mensagens visuais (Ribeiro, 2016).

Materiais e Métodos

Utilizar um questionário implica em diversas vantagens. De acordo com Goldenberg (2015) ele é menos dispendioso, pode ser enviado por meio virtual e pode ser aplicado a um grande número

de pessoas ao mesmo tempo. As perguntas utilizadas no questionário são do tipo fechadas nas quais as respostas são limitadas apenas às alternativas disponíveis, caracterizadas pela facilidade da aplicação do questionário e sua rapidez. São também de caráter projetivo, pois utilizaram de recursos visuais, representações visuais tridimensionais computadorizadas e fotografias, para estimular a resposta dos entrevistados (Goldenberg, 2015).

Como amostra para a pesquisa foram entrevistados 105 sujeitos via questionário online desenvolvido pelo Google Forms, entre os dias 01 e 30 de março de 2017. Para assegurar a clareza e objetividade dos propósitos do questionário todos os indivíduos antes de serem submetidos às perguntas, leram e concordaram com o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), cedendo o uso das informações, totalmente anônimas, para fins exclusivamente acadêmicos desta pesquisa.

Aplicados de forma individual, o questionário seguia a ordem de seis imagens dispostas de maneira randômica entre si, sendo três imagens geradas por computador e três fotografias, e ao final, uma pergunta que tinha como objetivo avaliar a percepção da dificuldade de entendimento, pelos entrevistados, das diferenças entre as imagens.

É importante ressaltar que para a realização do questionário foram apresentadas aos entrevistados apenas imagens, sem informações complementares ou identificação do autor e de suas referências projetuais. Todas foram extraídas do site da arquiteta Zaha Hadid (Hadid, 2017) e escolhidas devido à confirmação da sua origem de captura, no caso das fotografias, e criação quando eram imagens geradas por computador. De acordo com o site, o conteúdo e o contexto garantiam a natureza das imagens.

A escolha das imagens ocorreu em função das características gráficas que representam o real, visando dificultar a distinção entre as duas modalidades. As seis foram escolhidas de acordo com o contato direto do pesquisador com a abordagem pesquisada, possibilitando a compreensão através da perspectiva de quem interage diretamente com a situação estudada (Godoy, 1995). Portanto, foram selecionadas imagens que capturassem diferentes perspectivas de ambientes internos e externos.

Resultados

Quanto à primeira imagem (Figura 1), 59% dos entrevistados responderam corretamente afirmando se tratar de uma imagem gerada por computador. Outros 37,2% responderam erroneamente afirmando se tratar de uma fotografia e apenas 3,8% responderam estar em dúvida quanto à origem da imagem (Figura 2).



Figura 1. Imagem gerada por computador utilizada no questionário – Questão 1
Fonte: Hadid (2017)

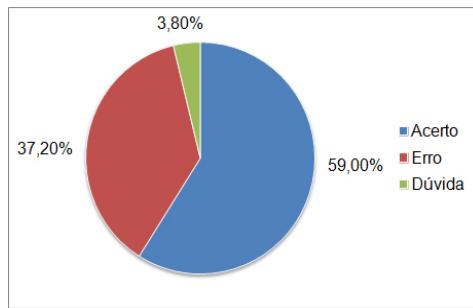


Figura 2. Gráfico da questão 1 – imagem gerada por computador
Fonte: Fakhoury et al (2016)

Na imagem da questão número dois 22,9% dos sujeitos acertaram respondendo se tratar de uma fotografia (Figura 3), enquanto 75,2% equivocadamente disseram se tratar de uma imagem gerada por computador e 1,9% responderam não saber em qual categoria classificar o item (Figura 4).



Figura 3. Fotografia utilizada no questionário – Questão 2
Fonte: Hadid (2017)

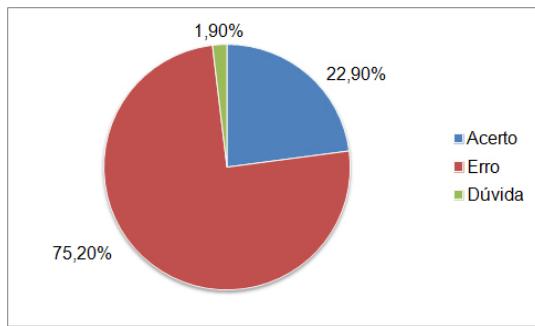


Figura 4. Gráfico da questão 2 – fotografia

Fonte: Fakhoury et al (2016)

Quando convidados a analisarem a terceira imagem (Figura 5), 40% dos entrevistados responderam corretamente dizendo se tratar de uma fotografia e 52,4% afirmaram erroneamente se tratar de uma imagem gerada por computador. E 7,6 % responderam estar em dúvida quanto à classificação (Figura 6).



Figura 5. Fotografia utilizada no questionário – Questão 3

Fonte: Hadid (2017)

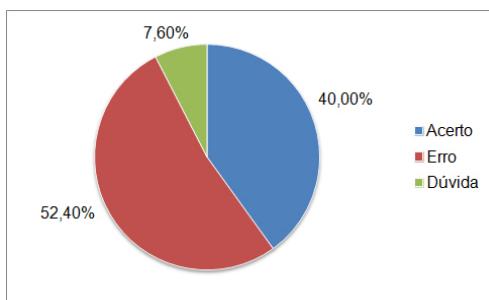


Figura 6. Gráfico da questão 3 – fotografia

Fonte: Fakhoury et al (2016)



Figura 7. Imagem gerada por computador utilizada no questionário – Questão 4
Fonte: Hadid (2017)

No quarto item (Figura 7) 81,9% dos sujeitos afirmou de maneira correta se tratar de uma imagem gerada por computador. E 18,1% classificaram erroneamente a imagem como fotografia e nenhum entrevistado afirmou estar em dúvida (Figura 8).

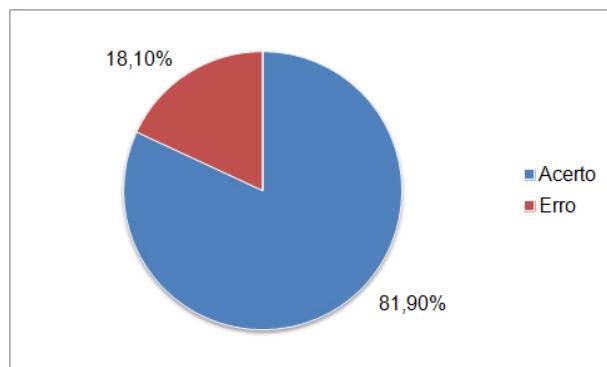


Figura 8. Gráfico da questão 4 – Imagem gerada por computador
Fonte: Fakhoury et al (2016)

A quinta imagem teve 63,8% de acertos dizendo que o item correspondia a uma fotografia (Figura 9) e 32,4% responderam de forma equivocada se tratar de uma imagem gerada por computador. Outros 3,8% responderam estar em dúvida quanto à classificação (Figura 10).



Figura 9. Fotografia utilizada no questionário – Questão 5
Fonte: Hadid (2017)

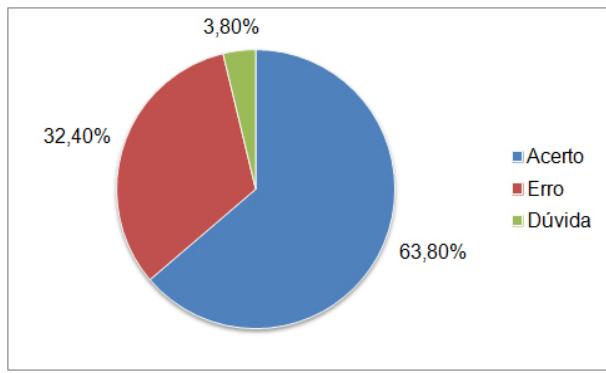


Figura 10. Gráfico da questão 5 – fotografia

Fonte: Fakhoury et al (2016)

Em relação ao sexto item (Figura 11), 21% dos sujeitos entrevistados acertaram afirmando se tratar de uma imagem gerada por computador e 74,3% responderam se tratar de uma fotografia. E 4,7% declararam estar em dúvida sobre a origem da imagem (Figura 12).



Figura 11. Imagem gerada por computador utilizada no questionário – Questão 6

Fonte: Hadid (2017)

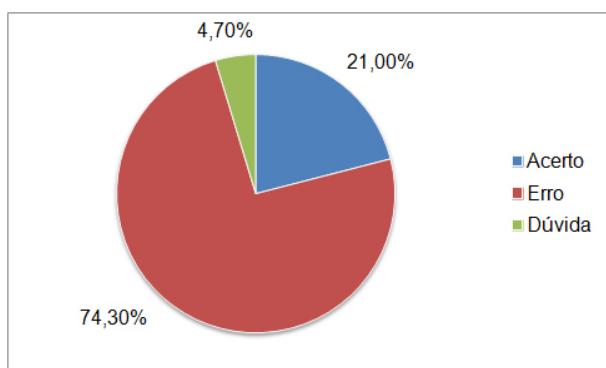


Figura 12. Gráfico da questão 6 – imagem gerada por computador

Fonte: Fakhoury et al (2016)

A sétima e última pergunta tinha como propósito mensurar o grau de dúvida que sentiram os

sujeitos ao classificar as imagens apresentadas. Em uma escala de 0 a 10, 0 significava ter certeza de todas as respostas e 10 significava ter ficado em dúvida acerca de todos os itens. Desta maneira, 26,6% dos entrevistados assinalaram até a graduação 4, indicando uma tendência à um baixo grau de dúvida enquanto 66,7% ficaram na faixa de 6 a 10, revelando uma tendência em direção à um alto nível de dúvidas quanto a classificação das imagens apresentadas. Já 6,7% dos entrevistados declararam não ter uma opinião definida sobre sua autoavaliação de entendimento quanto às imagens contidas no questionário, assinalando a opção de número 5, caracterizando deste modo o ponto neutro. Vale ressaltar que a maior audiência de respostas ficou na opção do nível 9, acumulando 19% das respostas (Figura 13).

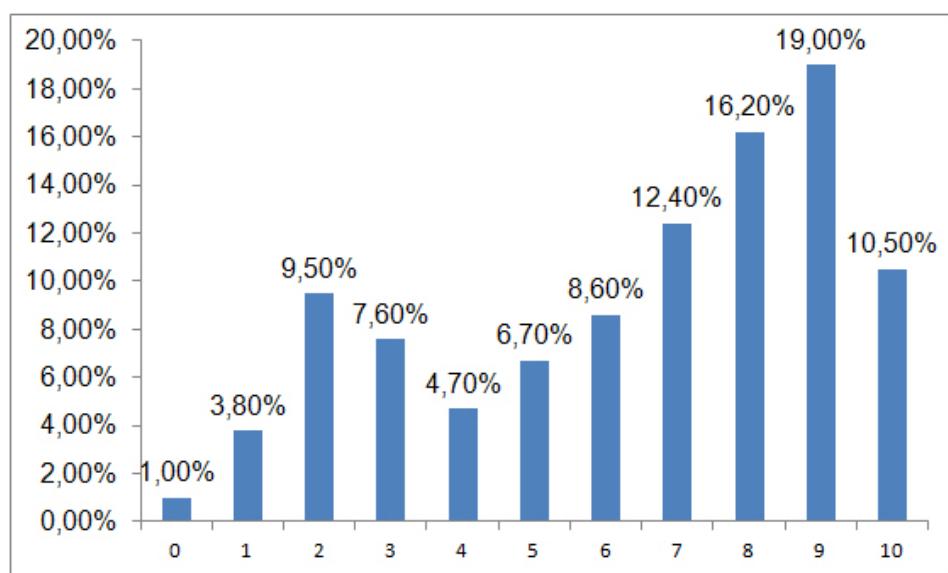


Figura 13. Gráfico da questão 7 – percepção do grau de dúvida
Fonte: Fakhoury et al (2016)

Não existe uma norma para a mensuração do grau de realismo em imagens geradas por computador. Às vezes alguns critérios como a precisão física, a percepção e até mesmo o critério de “parecer bom” são utilizados. O fotorrealismo produz uma imagem que é indistinguível de uma fotografia de uma cena. No realismo funcional a imagem fornece a mesma informação visual que a cena, na qual o critério para o realismo é que a imagem precisa fornecer a mesma informação visual da cena. Portanto, o realismo é definido em termos da fidelidade da informação que a imagem fornece (Ferwerda, 2003).

As imagens utilizadas no questionário foram escolhidas através do critério de proximidade com o real onde foram estipuladas características para ambas as imagens, dividindo as 6 imagens em dois grupos, contendo 3 imagens em cada um deles. O primeiro grupo, que continha as imagens das questões 2, 4 e 5 propunha analisar as imagens geradas por computador menos fidedignas e fotografias mais realísticas. Já o segundo grupo foi organizado com as imagens das questões 1, 3 e 6 partindo da lógica contrária, agrupando imagens geradas por computador que representassem renderizações mais fidedignas ao mundo real e fotografias menos realistas. Em todos os casos, além do grau de realismo das imagens, também foi observada a proximidade com o cotidiano dos entrevistados, levando

em consideração que itens mais realísticos tinham mais proximidade com o cotidiano e itens menos realísticos tinham um maior distanciamento com o mesmo.

Organizadas as imagens do Grupo 1, esperava-se que as renderizações menos precisas recebessem um maior grau de acerto dada a facilidade de identificação de sua origem computacional e, nas fotografias mais realistas, também um maior grau de acerto dada a sua correspondência com o mundo real.

Seguindo a mesma lógica, o Grupo 2 tinha como hipótese inicial que as renderizações mais fidedignas e as fotografias menos realistas obteriam um maior grau de erro, dada a maior dificuldade encontrada em classificar a sua origem. Levando em consideração que uma renderização mais próxima do real ocasionaria um maior grau de dúvida sobre sua veracidade, uma fotografia menos realista, traria um maior grau de incerteza quanto a sua manipulação gráfica.

Conforme mostra o Tabela 1, as questões 4 e 5 comprovaram a hipótese inicial do Grupo 1, obtendo um maior grau de acerto. Já na questão 2, observamos o resultado contrário. Analisando a imagem da questão 2, nota-se que mesmo sendo mais próxima do cotidiano, continha alguns elementos passíveis de modificações gráficas, como por exemplo a vegetação, o que pode ter induzido os entrevistados a confundi-la com uma renderização.

Tabela 1
Quadro comparativo de respostas

GRUPO 1	Questão 2	Esperado: Maior grau de acerto Obtido: Maior grau de erro
	Questão 4	Esperado: Maior grau de acerto Obtido: Maior grau de acerto
	Questão 5	Esperado: Maior grau de acerto Obtido: Maior grau de acerto
GRUPO 2	Questão 1	Esperado: Maior grau de erro Obtido: Maior grau de acerto
	Questão 3	Esperado: Maior grau de erro Obtido: Maior grau de erro
	Questão 6	Esperado: Maior grau de erro Obtido: Maior grau de erro

Fonte: Elaborada por Fakhoury et al

Já as questões 3 e 6 comprovaram a hipótese inicial do Grupo 2 pois ambas obtiveram um maior grau de erro. Diferindo-se das demais, a imagem da questão 1, gerou resultado antagônico a expectativa. Pode-se dizer que mesmo tendo características corriqueiras ao cotidiano dos entrevistados, a imagem apresenta um alto grau de detalhamento se tratando de um ambiente complexo em cena interna e com plano próximo ao espectador, partindo do pressuposto que alguns pontos apresentam traços que denunciam a sua origem, como por exemplo, o aspecto irreal da água da piscina.

Seguindo para uma visão mais geral, quando analisada a totalidade das respostas pode-se constatar que 48,27% responderam erroneamente. Isto indica que quase metade dos sujeitos entrevistados foram ludibriados com a proximidade do aspecto realístico das imagens, ressaltando o alto grau de dificuldade na classificação das mesmas entre imagem gerada por computador (virtual) e

fotografias (real).

Observou-se também que alguns sujeitos mesmo errando algumas questões, classificaram a diferenciação da origem das imagens analisadas com um baixo grau de dificuldade, apontando uma falsa percepção de certeza ao julgar se uma imagem é de fato real ou virtual.

Considerações finais

Com a evolução da tecnologia e dos programas computacionais, inevitavelmente as imagens virtuais têm se tornado cada vez mais realísticas, ficando mais próximas do que os usuários interpretam como mundo real. Um render realístico pode facilitar o entendimento de um projeto, aumentando a efetividade da comunicação através da transferência de ideias entre o arquiteto e o usuário.

Em contrapartida, este hiper-realismo virtual pode induzir a uma ideia de falsa realidade ou de uma realidade ilusória simulada, onde o usuário assimila a fotografia e a imagem gerada por computador, atribuindo para ambas à mesma origem. É importante pontuar o caráter preocupante ao passo que se observou a dificuldade na diferenciação entre a origem das imagens quando, apesar da pesquisa revelar que cerca de 50% das respostas foram incorretas, os sujeitos tendem a não perceber tal dificuldade entre a distinção do real e do virtual.

Por meio dos resultados obtidos averiguou-se que o conjunto de vivências e de experiências do usuário observador pode influenciar significativamente na capacidade de diferenciação e na capacidade de entendimento entre as imagens geradas por computador e as fotografias.

Devemos levar em conta que, mesmo que o desempenho do usuário evolua com o tempo, o avanço da tecnologia indica que a qualidade do realismo das imagens geradas por computador também irá evoluir. Portanto, independente das representações das imagens possibilitarem uma visão mais fidedigna de um futuro projeto a ser finalizado, é inevitável que as tecnologias que auxiliam o arquiteto se tornam cada vez mais qualificadas ou mesmo de chegarem próximas a uma representação foto-realística do mundo real, quanto maior venha a ser a dificuldade do usuário em assimilar a sua distinção.

Referências Bibliográficas

- DeCarlo, D. & Stone, M. (2010). Visual explanations. *Proceedings of the 8th international symposium on non-photorealistic animation and rendering*. New York, NY, USA, 8.
- Dobbins, P. (2012). *3D Rendering in Computer Graphics*. (1a ed.) Delhi: White Word Publications.
- Fakhoury, R. S., Camargo, M. B. O., Aguilar, I. A., Marar, J. F., & Sementille, A. C. (2016). O uso de representações tridimensionais no entendimento de projetos arquitetônicos. *III Encontro Internacional de Dados, Tecnologia e Informação*. Marília, SP, Brasil, 2.

Ferwerda, J. A. (2003). Three varieties of realism in computer graphics. *Proceedings SPIE Human Vision and Electronic Imaging 2003*.

Formiga, E. (2012). *Símbolos gráficos: métodos de avaliação de compreensão*. São Paulo: Blucher.

Gogoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, 3(2), 57-63.

Goldenberg, M. (2015). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. (14a ed.). Rio de Janeiro: Record.

Hadid, Z. (2017). Zaha Hadid Architects. Recuperado de <http://www.zaha-hadid.com/>.

Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Eds. 70.

Malard, M. L. (2005). *Cinco Textos Sobre Arquitetura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Malard, M. L. (2004). Forma, arquitetura. *Interpretar Arquitetura*, 6. Recuperado de <http://www.arq.ufmg.br/eva/art010.pdf>

Mendes, C. F. (2006). *Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Pallasmaa, J. (2013). *A imagem corporificada: imaginação e imaginário na arquitetura*. Porto Alegre: Bookman.

Ribeiro, J. P. (2016, novembro). 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.

Rivera, F. J. L. (2016). Sobre La representación y comunicación de las ideas. Fotografías e imágenes. *ZARCH: Journal of interdisciplinary studies in Architecture and Urbanism*, (6), 56-69.

Rozestraten, A. S. (2006). O desenho, a modelagem e o diálogo. *Arquitextos*, (078.06). Recuperado de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/07.078/299>.

Santaella, L. (2015). Uma imagem é uma imagem, uma imagem, uma imagem... *Tríade: comunicação, cultura e mídia*, 3(5), 10-19.

Sasada, T. (1995). T. Computer Graphics as a Communication Medium in the Design Process. *Proceedings of the 6th International Conference on CAAD Futures*, Singapore.

Schneider, B. (2010). *Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Editora Blücher.

