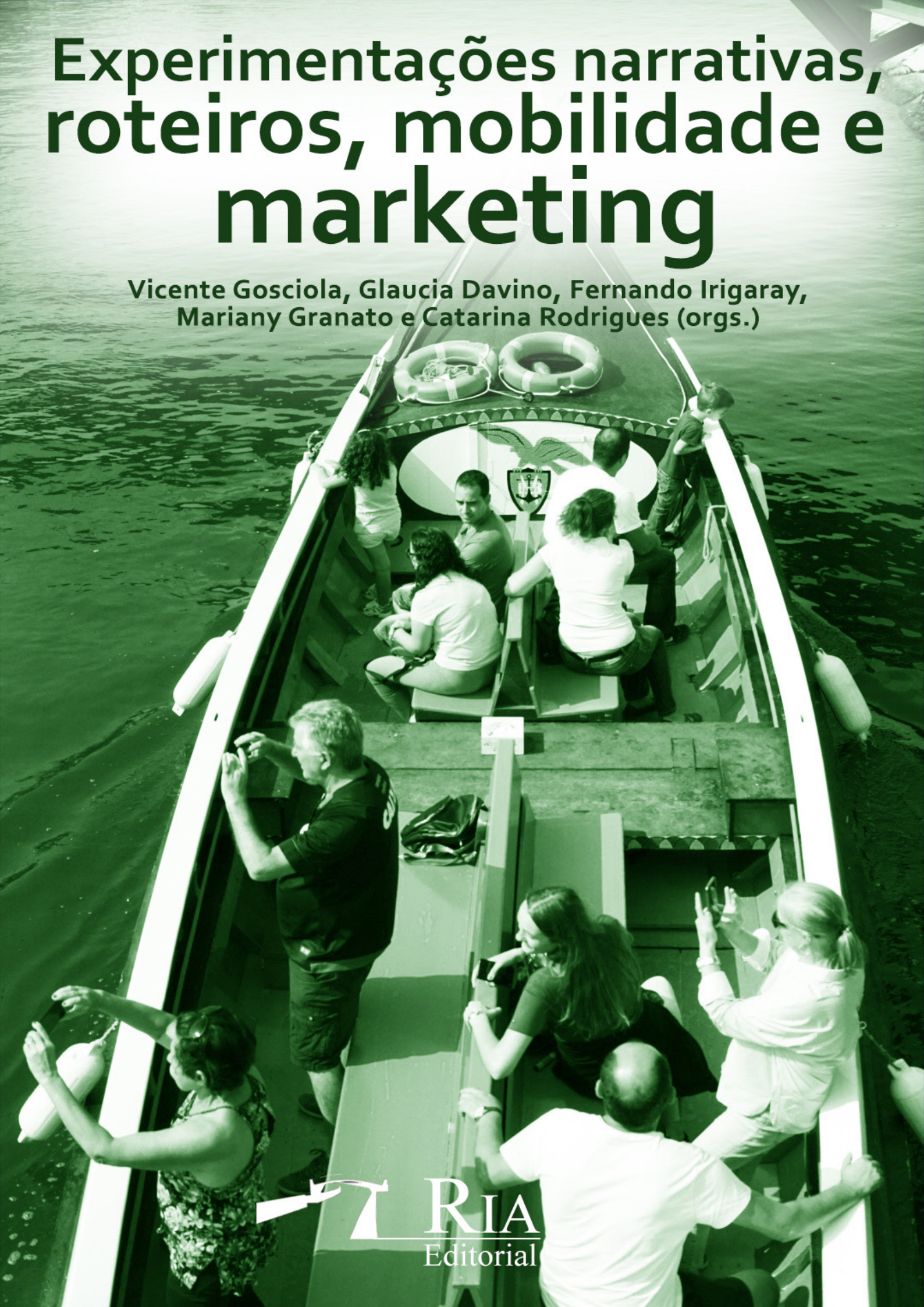


Experimentações narrativas, roteiros, mobilidade e marketing

Vicente Gosciola, Glaucia Davino, Fernando Irigaray,
Mariany Granato e Catarina Rodrigues (orgs.)



RIA
Editorial

Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing

Vicente Gosciola, Glaucia Davino,
Fernando Irigaray, Mariany Granato e
Catarina Rodrigues



Ria Editorial - Comit  Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
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, Equador)
Denis Porto Ren  (Universidade de Aveiro, Portugal)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidade do Rosário, Col mbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jer nimo 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, Col mbia)
Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universidade Aut noma 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, Equador)
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)

Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing. Vicente Gosciola, Glaucia Davino, Fernando Irigaray, Mariany Granato e Catarina Rodrigues. - 1ª Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2018.

265 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-54155-6-4

1. Experimentações Narrativas. 2. Roteiros. 3. Mobilidade e Marketing.
I. Gosciola, Vicente. II. Davino, Glaucia. III. Irigaray, Fernando. IV. Granato, Mariany. V. Rodrigues, Catarina. VI. Título

Ficha catalográfica: 17/09/2018

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó
Paginação: Luciana Renó

© Vicente Gosciola, Glaucia Davino, Fernando Irigaray, Mariany Granato e Catarina Rodrigues

© Alex Vissoto, Bryan Patricio Moreno-Gudiño, Catalina Beatriz Escalada, Daniel Emiliano Klan Wilde, Diego, Eliut Betancourt López, Dorival Campos Rossi, Dorotea Souza Bastos, Elaine Regiane Damaceno Ribeiro, Francine Micheli Costa De Castilho, Glaucia Davino, Hernando Gomez Salinas, Ivan Leal Morales, Jefferson Alves De Barcellos, João Fernando Marar, João Pedro Albino, José Manuel Corona Rodríguez, Liliane De Lucena Ito, Luciana Galhardo Batista Simon, Luciana Renó, Luciane de Fátima Giroto Rosa, Marcelo Narcizo Bueno Junior, Mariana Leonhardt Hallage, Mariany Schievano Granato, Marilena De Moraes Barcellos, Natalia Pinto da Rocha Ribeiro, Patricio Dugnani, Pollyana Ferrari Teixeira, Ricardo Nicola, Rodrigo Pinheiro, Rosa Julián Gonzales, Suzana R. da Costa, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral, Vicente Gosciola, Wellington Leite, Yago Modesto Alves

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 978-989-54155-6-4

<http://www.riaeditorial.com>

Índice

Prólogo.....	8
Análisis de un Modelo Transmedia Mercadológico: el caso de Toms.....	10
<i>Argumentos a favor de la Oscuridad: o Duplo Digital e a criação da Narrativa Audiovisual</i>	20
Cidades Inteligentes: um desafio para a Ecologia dos Meios.....	30
Dr. Who e a Metáfora do Sujeito Pós-Moderno.....	44
El nuevo Ecosistema Publicitario en Colombia: un campo de acción Transmedia para la Generación de Experiencias Multidimensionales.....	55
Experiência Visual com Novas Narrativas – um Estudo de Caso das Discussões Promovidas no Blogando.....	63
Histórias Voláteis, Presença Constante.....	76
Innovar el Periodismo Deportivo: <i>JuanFutbol</i> y su estrategia de Experimentación Transmedia.....	88
Internet das Coisas: os Benefícios dos Dispositivos Móveis - <i>Wearables</i>	104
Jornais Impressos no Instagram Stories: Narrativas em Formato de Imagens Instantâneas.....	114
Jornalismo de Dados Imagético para Mobile: o caso do 2:59, do Jornal Português Expresso.....	126
Media Literacy e Tecnologias Digitais de Comunicação na Educação Superior.....	137
Métodos Alternativos de Financiamento para Produtores e Conteúdos Transmidiáticos: uma Análise do Jogabilidade® [www.jogabilida.de] (estudo de caso).....	149
Mundo Inverso - uma Experiência Híbrida em Imersão Virtual através de jog em Hiper-Realidade.....	160

Narrativa Transmedia: ¿Un desafío a relatos históricos? Análisis de “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”, proyecto transmedia	169
Narrativas Complejas: da Narrativa Cinematográfica à Narrativa Transmídia.....	176
Nuevas Representaciones en el Ecosistema Mediático: el Documental Transmedia como Narrativa Social - Estudio de caso “Proyecto Quipu”	186
O Consumo da Mídia do Jovem e a Novas Plataformas: uma Leitura pela Nova Ecologia Dos Meios	200
“ <i>Pepe Mayo reloaded</i> ”, Experimento Documental Transmedia.....	209
Protagonista Ancipital. Personagens nas Estratégias do Roteiro de <i>L.A. Confidential</i>	220
Psycho Circus - uma Análise de Narrativa Transmídia do Décimo Oitavo Disco da Banda Kiss	232
Visibilizar las Prácticas es Posible - El Poder del Documental Transmedia para Construir un Contrarrelato.	242
Tudo Acontece no Grande Hotel: a Paródia no Cinema Comercial Norte-Americano	254

**Experimentações Narrativas, Roteiros,
Mobilidade e Marketing**

Prólogo

Estamos preparados para produzir conteúdos imagéticos à sociedade da nova ecologia dos meios? O debate é necessário, tanto pela academia como pelo mercado. O cenário oferece algumas transformações não compreendidas. Elas ocorrem naturalmente. Isso nos sugere compreender as ideias de Neil Postman e Marshall McLuhan ao definirem o conceito de ecologia dos meios como o estudo dos meios como ambientes. A preocupação de ambos aconteceu em um momento midiaticamente conturbado, considerando o desenvolvimento da televisão no final dos anos 1960 e a transformação social a partir disso. Marshall McLuhan, ao escrever o livro *Understanding Media*, já manifestava a sua preocupação em reinterpretar a sociedade dos meios ao declarar que os meios interagem entre si. O rádio transformou a forma das notícias tanto como alterou a imagem no cinema sonoro. A televisão causou mudanças drásticas na programação da rádio, etc.

As transformações surgem a partir do surgimento de novas possibilidades de mediação, seja pela tecnologia ou mesmo pelo comportamento humano. Neste sentido, é fundamental reconhecer a inevitável transformação da ecologia dos meios quando as novas possibilidades surgem tanto no campo da tecnologia como no comportamento humano frente a ela. Thom Gencarelli, integrante do grupo de formadores do conceito, explica essas mudanças ao exemplificar que “se deixarmos cair uma gota de tinta, vermelha em um recipiente com água, se dissolve no líquido, colorindo todas as moléculas. Isso é o mesmo que as transformações ecológicas dos meios”.

Dessas preocupações compartilhadas entre Neil Postman e Marshall McLuhan, surgiram os estudos sobre ecologia dos meios como ambientes. Segundo o próprio Postman definiu, em 1979, que a teoria dos meios é o estudo dos ambientes humanos, preocupada por entender como as tecnologias e técnicas de comunicação controlam forma, quantidade, velocidade, distribuição e direção da informação. Além disso, busca responder sobre como as configurações da informação afetam as percepções, valores e atitudes dos cidadãos.

Através de um resgate histórico, Thom Gencarelli nos explica de forma simplificada sobre as intenções de Neil Postman ao promover desenvolvimento do conceito de ecologia dos meios através da criação do Programa de Doutorado em *Media Ecology*, na Universidade de Nova Iorque, especialmente nos primeiros oito anos de funcionamento – entre 1971 e 1979. Gencarelli, que foi aluno de doutoramento neste período, e orientando de Postman, quem definia ecologia dos meios como um estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre a sociedade.

Para buscar respostas a essa problemática, organizamos durante todo o mês de outubro o 1º Congresso Internacional *Media Ecology & Imagetic Studies* – Desafios para a Narrativa Imagética. O evento acadêmico reuniu importantes nomes da academia para debater a temática do audiovisual

frente às realidades midiáticas contemporâneas. O congresso possuiu um diferencial importante: foi realizado totalmente na modalidade virtual e está disponível na página www.meistudies.org para acesso grátis, inclusive às videoconferências. A iniciativa foi justificada pela realidade tecnológica vivida pela sociedade atual. Isso permitiu a proximidade e a interação entre autores e público para as videoconferências, além das apresentações de congresso. A virtualidade também ampliou o alcance dos trabalhos apresentados. Algumas das respostas de investigação sobre a temática estão neste livro, que reúne artigos selecionados para o evento, tendo como responsáveis pela avaliação os organizadores da obra. Desejamos uma excelente leitura, e que esse conteúdo, compartilhado gratuitamente em formato digital, possa colaborar com o caminhar das suas investigações.

Denis Renó
Diretor científico

Análisis de un Modelo Transmedia Mercadológico: el caso de Toms

Hernando Gomez Salinas¹

En 2016, el estadounidense Blake Mycoskie lanzó TOMS² Shoes tras un viaje por la Argentina que lo inspiró luego de hacer un voluntariado. Mycoskie se preguntó como podía hacer para ayudar a poblaciones que no poseían calzado. Se le ocurrió un modelo de negocio que era poco ortodoxo pero simple: por cada par de “alpargatas” compradas por sus clientes, TOMS donaría pares las personas necesitadas. En ese momento, la compañía fue una de las primeras en emplear el sistema “uno por uno” y hoy otras empresas la han seguido³. Con este sistema TOMS ha regalado más de 60 millones de pares de calzado y se han expandido en bolsos, anteojos, regalos y hasta café. El posicionamiento en el mercado pasó de una empresa con fines de lucro pero con una misión social que fue un eje fundacional en la comunicación, en las acciones de vinculación con las comunidades donde comercializa sus productos, como también en contar la misión de la empresa de diversas maneras a través de beneficios para poblaciones vulnerables. De esta forma, el modelo de negocio de TOMS queda enlazado con su comunicación con un caracter indisociable y que a su vez lo obliga a comunicar historias que refuercen sus valores. Estas historias se desarrollan en plataformas múltiples donde cada una de ellas contribuye para construir los valores de marca tal como lo considera Jenkins en el concepto de transmediación (Flores & Porto Renó, 2005, p. 26) y a su vez se distingue por poseer características hipertextuales, textos que se bifurcan contando historias de solidaridad que se bifurcan, que se expanden, se relacionan y permiten elegir al consumidor su propio camino. Estas ideas tienen cierta empatía con los postulados de Theodor Nelson en 1960 acerca del hipertexto tal como lo define Landow (Landow, 2008, p. 25).

El fin de interpelar a un target ideal de la marca es lograr satisfacerlo simultáneamente con dos grandes promesas comunicacionales: ser parte de un cambio profundo en la distribución de bienes a través de promover la bondad y la solidaridad como valores, sin mayor esfuerzo y al mismo tiempo ofrecerles satisfacción con un objeto que embellezca mediante una marca que promueve la conciencia social. Tan exitosa ha sido este posicionamiento que la compañía vale más 650 millones de dólares,

1 Maestrando en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
E-mail: hernandogs@gmail.com. <https://www.linkedin.com/in/hernando/>

2 El nombre de la compañía refiere a la contracción de “Shoes for Tomorrow” (Calzado para un mañana en inglés)

3 <http://www.realclearlife.com/books/16-brands-use-toms-model-one-one-giving/>

posee 550 empleados y opera en más de 70 países⁴ y varias cuentas de redes sociales⁵, sitios interactivos con ecommerce, blogs, aplicaciones, comerciales de tv junto a otras empresas que comparten filosofía, libros, etc. Desde los inicios con el calzado, TOMs ha conservado una línea comunicacional que la ha posicionado en la mente de sus consumidores como una empresa que ayudaba a las personas que lo necesitaban a través de la simpleza de hacer negocios al mismo tiempo que se hace un bien a la sociedad, una compañía con características filantrópicas que buscaba darse a conocer bajo el lema una compañía con responsabilidad social que a su vez se sustentaba bajo un modelo de negocio donde siempre habría un beneficio para la sociedad, en este caso una búsqueda de que personas sin recursos pudieran acceder a un calzado y evitar los riesgos de salud que eso puede traer. En resumen, el ejemplo trata de una compañía con fines de lucro que deseaba contar publicitariamente que no era como todas, sino que buscaba ayudar a través de cuidar mejorar la vida de las personas.

Análisis del Ejemplo Observado

La idea fundadora de TOMS se basa en una promesa de compra uno por uno⁶, donde los clientes al comprar colaboran con las donaciones que realiza la empresa. Este contrato comunicacional que propone la marca capta bastante bien los corazones de una potencial clientela idealista a la que apuntan y a la cual se adapta un relato interactivo como el que postula Vilches en la cita de Flores y Porto (Flores & Porto Renó, 2005, p. 35). Desde el autor, es viable considerar que esta narrativa publicitaria⁷ necesita de la participación de otros que comparten un valor como la solidaridad - en este caso sus clientes - para desarrollar una acción de interactividad es decir el pasaje de la mediación para la creación de una historia que se basa en lazos de solidaridad y filantropía. En esta línea, los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan y en este caso ayudan a desarrollar la historia de una compañía y a una forma de hacer negocios.

En la actualidad, los ejes que describen comunicacionalmente a la empresa se han extendido en trabajar para ayudar a que poblaciones carenciadas de todo el mundo puedan acceder al agua, a tener una mejor visión, a mejorar la natalidad y a prevenir agresiones entre las personas como el bullying⁸. Para ello, trabajan en varios conceptos donde expanden una historia, una forma de vida que se

4 <https://www.inc.com/magazine/201605/leigh-buchanan/toms-founder-blake-mycoskie-social-entrepreneurship.html>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=j4cId7Qs86s>
<https://twitter.com/TOMS>
<https://www.instagram.com/TOMS/>
<https://plus.google.com/+TOMS/posts>
<https://www.facebook.com/toms>
<http://pinterest.com/toms/>

6 <https://www.toms.com/affiliate-program>

7 El lanzamiento de TOMS se realiza en el 2006, un año clave junto a 2007, 2008, 2009 y 2010 para la consolidación de medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, blogs, entre otros medios. Más información en los siguientes enlaces:
http://money.cnn.com/2006/02/24/smbusiness/business2_nextnet_social/
<http://www.antonymayfield.com/2012/02/29/the-fog-of-revolution-social-media-trends-2006-now/>

8 www.toms.com/improving-lives

enlaza a través de la solidaridad, intereses sociales y que busca no solo el lucro sino asociarse a valores relacionados con beneficios para poblaciones con carencias. Esta identidad marcaría se establece desde sus inicios con la venta del calzado y en la actualidad mediante la promoción de iniciativas individuales que también las vincula con otras organizaciones de todo el mundo que posean enfoques similares en mejoras de la salud, la calidad de vida, la educación y la promoción social. El modelo de negocio probó ser tan exitoso que actualmente invierten en empresas con misiones sociales que recién comienzan, start ups que buscan su espacio con similar posicionamiento que busquen mejorar la vida de las personas, como así también promueven el voluntariado⁹ y los encuentros de personas con conciencia social a través de clubs¹⁰. El puntapié comunicacional fue la promoción de la responsabilidad social y el éxito de la campaña, “Buy one, Give One” (Comprá uno, Regalá uno) que comenzó en 2006 en Argentina y por su novedad fue rápidamente difundida en Estados Unidos¹¹ y así se logró vender el primer lote de alpargatas y al mismo tiempo definió la comunicación de la compañía hasta el momento. Esta campaña puede pensarse desde el punto de vista de Gillmor en tanto la idea “que los ciudadanos somos los media” (Flores & Porto Renó, 2005, p. 27) ya que es factible relacionar las campañas publicitarias de TOMS dentro de la perspectiva de difusión de un relato publicitario asociado a la responsabilidad social y en la construcción de la difusión mediática, es necesario mostrar la solidaridad y la filantropía porque sin ella a compañía. El concepto de los “ciudadanos somos los media” (Renó & Flores, 2012) nos permite pensar en que se necesita de los mensajes en los medios sociales por parte de los productores de contenido / clientes para que la publicidad se expanda.

Henry Jenkins en “Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación” (Jenkins, 2008) realiza un detalle de los principios fundamentales que poseen las narrativas transmedia y factible decir que en el caso de la comunicación de TOMs pueden observarse. Desde Jenkins es posible pensarlo como una narrativa transmedia ya que la propuesta comunicacional de la marca se expande (spreadability) (Jenkins, 2008) mediante una historia con intereses publicitarios que al mismo tiempo profundiza (drillability) (Jenkins, 2008) la información en busca de un núcleo de seguidores con conciencia social que buscan mejorar la calidad de vida de otras personas, es decir el pacto comunicacional se establece mediante la compra de un producto de TOMS. De esta manera, el consumidor colabora con otra persona que lo necesita y al mismo tiempo construye en el cliente - consumidor del relato, un pacto de confianza y solidaridad, un espacio de camaradería entre una marca solidaria a la que el cliente decide ayudar porque piensa como él y donde la marca parece representarlo en la bondad y la solidaridad cuando ayuda de forma “desinteresada” a las diferentes personas. Estas personas beneficiadas se construyen como personajes con cierta cercanía a un relato documental. La diversidad de países en los que TOMS colabora construyen una polifonía pero a la vez una unicidad de globalización y de poder sostener una forma de hacer negocios similar en todos el mundo aunque en el detalle del lenguaje utilizado para cada medio, pareciera ser adaptado especialmente (subjectivity) (Jenkins, 2008). Las obras solidarias en cada uno de sus versiones en múltiples

9 <http://www.toms.com/social-entrepreneurship-fund>

10 <http://www.toms.com/stories/movement/whats-a-toms-campus-club>

11 <http://articles.latimes.com/2006/may/20/entertainment/et-stylenotebook20>

medios promueven la participación de voluntarios, de personas que quieran cambiar el mundo y se produce una transformación de los consumidores en prosumidores que toman acción y se la apropian (performance) (Jenkins, 2008).

Así a su vez, la comunicación de TOMS construye una idea de identidad grupal donde liderados por Mycoskie, promueven la consigna de cambiar el mundo. Levinson sostiene que “todo consumidor es un productor” (Levinson, 2012, p. 3). Desde esta posición es factible pensar que el grupo de voluntarios toma acción y junto a los beneficiados parecen invitar a los usuarios consumidores del relato a ser parte de la historia, a convertirse también en “prosumidores” y que de mínima implica comprar algún producto de TOMS o incluso de otras empresas con similar filosofía¹². Desde Renó (Renó, Flores, 2012, p. 27), es viable pensar este hecho como la posibilidad de los participantes de definir los caminos futuros de una forma de construcción de marca y de negocios a partir de sus decisiones y experiencias personales como así también la participación en:

Redes, en estructuras abiertas, capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nudos desde que consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que compartan los mismos códigos de comunicación (por ejemplo, valores u objetivos de desempeño) parafraseando a Castells” (Renó & Flores, 2012, p. 27).

Para este caso, los lazos de solidaridad y la pertenencia a una comunidad. Lazos que son explotados por TOMS en los diferentes medios con mensajes y formas de contar diversos.

La construcción de la comunicación de TOMS posee cierta continuidad (continuity) (Jenkins, 2008) a través de lenguajes y medios diferentes, entiéndase que las campañas de TOMS tienen espacio en redes sociales, en un sitio institucional, en blogs específicos, en un spot televisivo de AT & T¹³ proyectado durante el Super Bowl en 2009 donde el protagonista es Blake Mycoskie, mientras que en 2016 AT&T lanzó un nuevo comercial en los Oscars contando en un video de 360 grados la experiencia de entregar alpargatas TOMS en Colombia¹⁴ facilitada mediante las comunicaciones de AT&T¹⁵. En 2012, Mycoskie lanzó un libro “Start Something That Matters”¹⁶ y en 2015 TOMS realizó un video de realidad virtual que cuenta como es entregar calzado en zonas carenciadas de Perú llamado “Virtual Giving Trip”¹⁷. Cada medio con su lenguaje específico agrega información

12 En 2013, TOMS lanza un sitio de Ecommerce que facilita la venta de empresas que comparten una filosofía similar para hacer negocios y lo llamó TOMs Marketplace. <https://www.youtube.com/watch?v=Q95SQIS9x2o>

13 <https://vimeo.com/5673015>

14 <https://www.att.com/att/toms/>
https://www.youtube.com/watch?v=sr-pWIOY-_A

15 <https://www.att.com/att/toms/>

16 <https://www.amazon.com/Start-Something-Matters-Blake-Mycoskie/dp/0812981448>

17 Este video fue dirigido por un especialista en videos de realidad virtual como Chris Milk. <https://with.in/watch/toms-virtual-giving-trip/>

al posicionamiento de la compañía, le agrega características que impactan en los consumidores¹⁸ y contribuye a un relato más grande que es hacer de TOMS una empresa con identidad solidaria en la percepción de los consumidores. Para conformar la narrativa transmedia en cuestión y a su vez en cada medio se complementa (multiplicity) (Jenkins, 2008) una parte de la historia que se resume en mejorar la calidad de vida de las personas. El posicionamiento de TOMS se establece en la inmersión en la historia de solidaridad en cada medio con una historia diferente (inmersion) (Jenkins, 2008) y promulga que haya partes conectadas entre los múltiples medios (extractability) (Jenkins, 2008) y un ejemplo es la profundización de las historias locales donde se ayuda. TOMS realiza una búsqueda de un mundo narrativo (worldbuilding) (Jenkins, 2008) que se dispersa en la trama en varios medios al mismo tiempo.

Conclusión

Durante estos años TOMS ha recibido críticas¹⁹ a su modelo de negocio sobre One for One ya que estas consideran que no solucionan realmente un problema social. Desde este punto de vista, el acto caritativo de donar un par de zapatos gratis sirve poco más que un arreglo a corto plazo en un sistema que necesita soluciones de desarrollo económico, salud, saneamiento y educación a largo plazo y multifacéticas. Desde la perspectiva de la crítica²⁰, el hecho de socavar los precios locales, las donaciones occidentales a menudo afectan a los agricultores, trabajadores, comerciantes y vendedores cuyo éxito es fundamental para sacar a comunidades enteras de la pobreza. Eso significa que cada calzado gratis donado realmente no funciona en contra de los objetivos de desarrollo a largo plazo de las comunidades que estamos tratando de ayudar y al mismo tiempo no paga impuestos. TOMS no está diseñado para construir las economías de los países en desarrollo sino que está construido para que los consumidores occidentales puedan dirimir las penas que provoca el capitalismo extremo. Podemos ver una historia de origen de la compañía en el sitio web, en la que el fundador Blake Mycoskie vio los problemas que enfrentaban los niños descalzos en la Argentina, decidió emprender y construyó una empresa en la que se sintiera bien él y los futuros consumidores occidentales de TOMS. Estas críticas fueron observadas por Mycoskie²¹ a la que respondió. Así decidió tomar un

18 Aunque algunas veces los consumidores no tomen positivamente cambios grandes en la compañía cuando fue vendida el 50% de las acciones en 2014 a Bain Capital. Mycoskie declaró que la venta se debió a poder expandir más rápido la compañía y al mismo tiempo poder crear una fundación para colaborar con otros proyectos filantrópicos.

<https://www.fastcompany.com/3034638/toms-shoes-now-brought-to-you-by-bain-capital>

<https://twitter.com/LynnHasselbrgr/status/503984578349248514>

https://twitter.com/i_circo/status/503962522660392960

19 <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/10/08/a-better-way-to-buy-one-give-one/#7936f1eb485e>

20 <http://www.whydev.org/some-bad-news-about-toms-shoes/>

21 Mycoskie en la entrevista en el Huffington Post “Si realmente se toma en serio el alivio de la pobreza, dicen nuestros críticos, entonces es necesario crear empleos”, dijo Mycoskie. “Al principio lo tomé personalmente, pero luego me di cuenta de que tenían razón ... usar nuestro modelo para crear trabajos es el siguiente nivel. Visto en http://www.huffingtonpost.com/2013/11/14/toms-ceo-critics_n_4274637.html Extracto original “If you really are serious about poverty alleviation, our critics said, then you need to create jobs,” said Mycoskie. “At first I took that personally, but then I realized that they were right... using our model to create jobs is the next level.”

nuevo camino y modificar la forma de contar lo que hacen en su empresa y en lugar de amedrentarlo las convirtió en nuevas formas de comunicación que transformaron a la empresa en diversas formas siendo que expandieron las formas de ayudar más allá del calzado. Desde esta lectura de las críticas, nacen campañas como “Improving lives”²², “We are what we do”²³, “Beyond one for one”²⁴ nuevos productos y formas de solidaridad que expanden la comunicación de los valores de la empresa y le abre posibilidades hacia el futuro de una marca global con acción local que usa a las plataformas de comunicación en favor de su modelo de negocios. También esta nueva posición que nace de una crítica de voces discordantes con el modelo promulgan nuevas posibilidades hipertextuales para TOMS.

El desarrollo de ejemplos en este sentido puede potenciar las posibilidades creativas de las industrias culturales globales en el ámbito del transmedia vinculado a lo mercadológico. Otorgarles a las audiencias la posibilidad de participar de una idea mayor que el mero hecho de consumir un objeto ha calado hondo en el caso de TOMS. Vincular la estrategia comunicacional junto a un plan de negocios correlativo otorga la particularidad de contar historias en múltiples espacios y formatos, interpelar audiencias de la forma correcta en el tiempo y el espacio apropiados promulga nuevas posibilidades para que las marcas puedan explotar con una estrategia transmediática.

Referencias Bibliográficas

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

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Levinson, P. (2013). *New new media*. (2a ed.). Nueva York: Pearson.

Landow, G. (2006). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.

22 <http://www.toms.com/improving-lives>

23 <https://twitter.com/hashtag/WeAreWhatWeDo?src=hash>

24 <http://www.toms.com/beyond-one-for-one>

Anexos

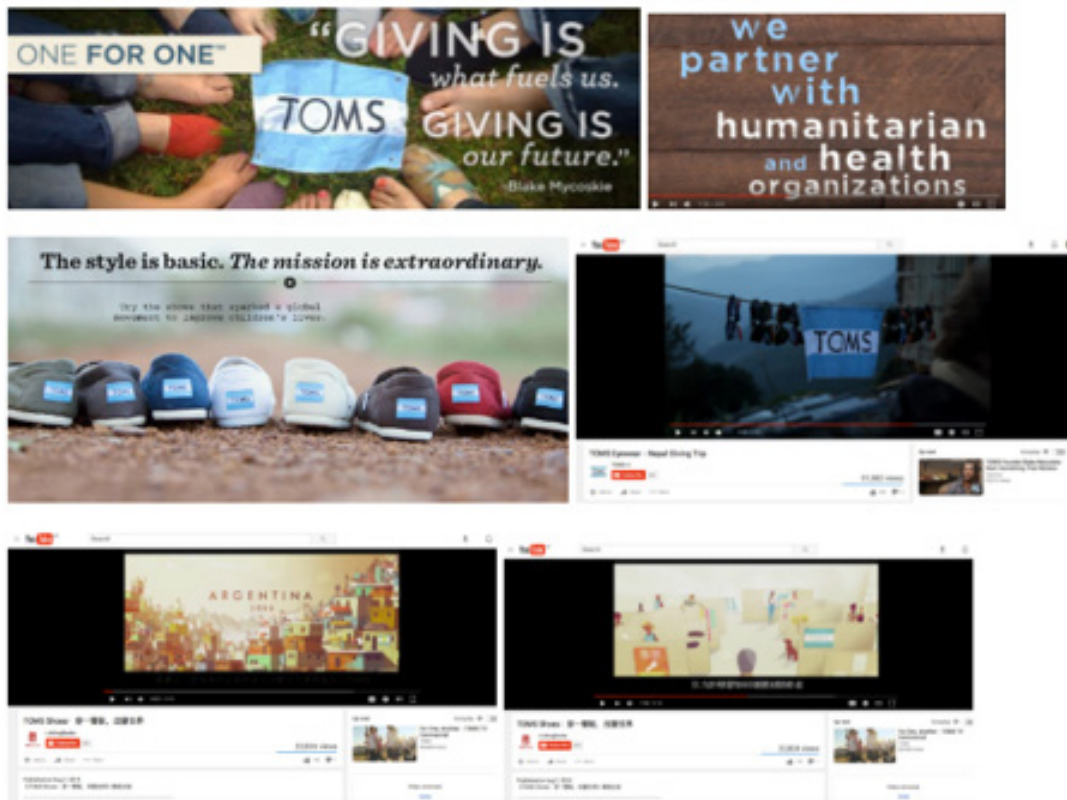


Figura 1. Extractos de comunicación en diferentes medios
Fuente: <http://www.toms.com/beyond-one-for-one>

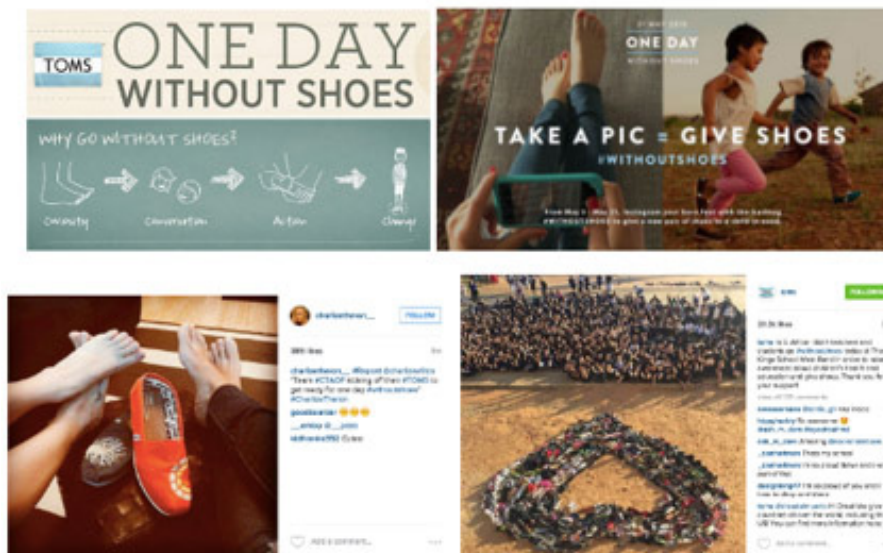


Figura 2. Campaña un día sin calzado. Invita a las personas en perfiles de medios sociales a participar con su foto
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=V5wVq8oumrc> y <https://www.youtube.com/watch?v=BitShRujoeA>

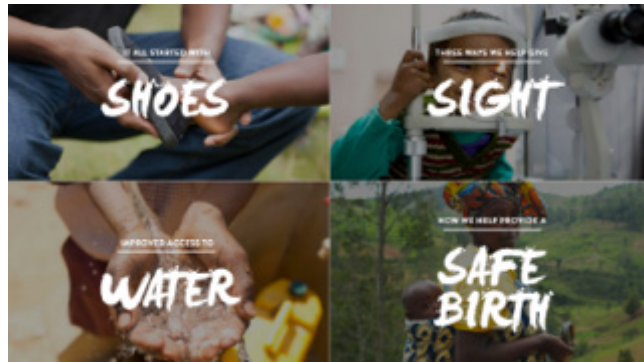


Figura 3. Campaña Improving Lives
 Fuente: <http://www.toms.com/improving-lives>



Figura 4. Campaña Marketplace que unifica empresas con acción social
 Fuente: <http://www.toms.com/stories/uncategorized/for-one-another-toms-commercial>

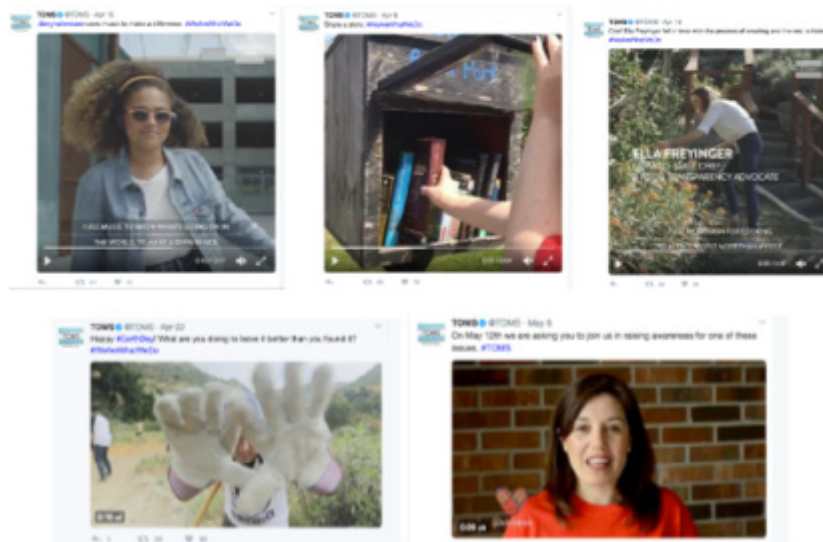


Figura 5. Campaña #WeAreWhatWeDo en redes sociales. Historias reales de personas que realizan acciones sociales. Presencia en Twitter, Instagram y Facebook
 Fuente: <https://twitter.com/hashtag/WeAreWhatWeDo?src=hash>



Figura 6. TOMS junto a AT&T - Cobranding

Fuente: <https://www.att.com/att/toms/>; https://www.youtube.com/watch?v=sr-pW10Y-_A; <https://vimeo.com/5673015> y <http://www.toms.com/stories/uncategorized/for-one-another-toms-commercial>



Figura 7. Virtual giving in Perú. Un recorrido en realidad virtual

Fuente: <https://with.in/watch/toms-virtual-giving-trip/>

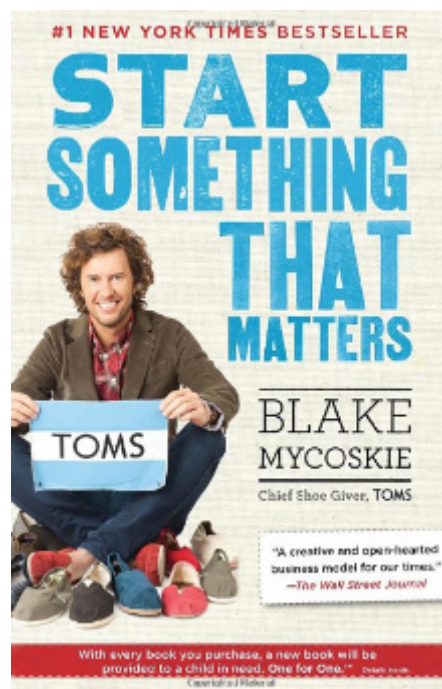


Figura 8. Libro: Start something that matters

Fuente: <https://www.amazon.com/Start-Something-Matters-Blake-Mycoskie/dp/0812981448>

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

Dorotea Souza Bastos¹
Natalia Pinto da Rocha Ribeiro²

Ageração e o tratamento da imagem são pressupostos emergentes dos trabalhos que envolvem a utilização das mídias. Ainda que, no momento da criação de uma determinada obra, a preocupação direta não seja com a ênfase no seu aspecto visual, as construções poéticas, principalmente com a utilização de materiais digitais, conduzem para a produção de uma imagem, que se torna uma poética dentro da criação artística. Esse processo envolve componentes de visualidade e sua realização requer a elaboração e organização desses elementos, a partir do entendimento que o artista, numa relação com as plataformas e possibilidades midiáticas, pode propor como lógica de criação.

Sendo a narrativa transmídia parte de um processo em que cada plataforma suporta um novo texto (Jenkins, 2006), uma nova narrativa é favorecida pela inclusão de novos meios. Porém, em oposição à lógica de mercado, a produção artística agrega a estas plataformas o processo de criação, ao tempo que se apropria das características para envolver tecnologia e arte num processo de hibridação, em que as mídias passam a desempenhar um papel que vai além do mero suporte para o texto.

Quando a arte e a tecnologia transformam-se neste novo objeto de apreciação artística, o qual vai além da utilização de um apenas como suporte do outro, ou ainda como simples meio, é o momento em que as fronteiras são complexificadas e permitem um enredamento de experiências geradas a partir do seu encontro, concebendo novas poéticas.

Esse encontro leva a um novo pensamento sobre a narratividade, fazendo referência a uma multiplicidade de experiências que expandem as fronteiras das diversas tecnologias e da arte. Tal diálogo proporciona uma obra artística que acontece apenas em união às mídias e uma tecnologia cuja poética existe, apenas, a partir daquele processo.

É o que acontece, por exemplo, com as obras artísticas audiovisuais que utilizam o vídeo para performances ao vivo. Este tipo de obra é citado por Mello (2008) como um exemplo de contaminação do vídeo em que o “vídeo não pode ser considerado nessas manifestações como um produto

1 Doutoranda em Média-Arte Digital (Universidade do Algarve e Universidade Aberta de Portugal)
Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
E-mail: doroteabastos@gmail.com.

2 Doutoranda em Média-Arte Digital (Universidade do Algarve e Universidade Aberta de Portugal)
Professora-tutora do curso de Licenciatura em Dança EaD da Universidade Federal da Bahia
E-mail: nattyribeiro@yahoo.com.br

acabado de linguagem, mas sim como um processo, em que as outras linguagens e seus reflexos co-participam da experiência artística sem um estatuto hierárquico” (Mello, 2008, p. 139).

Segundo a autora, é nesses processos de contaminação que a linguagem do vídeo “é colocada em discussão a partir de outras linguagens, como uma convergência incessante de contrários, geradora de síntese e potencialidade poética” (Mello, 2008, p. 139) e que, ao utilizar diferentes meios, gera uma contaminação de fronteiras, em que a arte também é questionada e dialoga com outras linguagens, principalmente no que diz respeito à arte digital, que se desenvolve a partir do contato com as novas tecnologias.

Como exemplo de arte que se relaciona com a tecnologia para propor uma nova configuração narrativa, podemos citar o trabalho de dança digital dos argentinos Edgardo Mercado, dançarino e coreógrafo, e Gabriel Gendin, músico e programador visual. Dentre as diversas criações desses artistas, destaca-se a obra *Argumentos a favor de la oscuridad*, em que os coreógrafos junto a uma equipe formada por dançarinos intérpretes, profissionais de iluminação, figurino, entre outros, utilizam as mídias não como um anexo ou ferramenta, mas como proposição de um constante diálogo entre a dança, as tecnologias (analógicas e digitais) e os corpos em cena. Neste trabalho, os artistas geram uma narrativa que dialoga com os objetos criados pelo vídeo, reconfigurando a sua obra e apontando uma nova construção poética da imagem.

Em *Argumentos a favor de la oscuridad*, essa articulação integra a tecnologia digital, a transitoriedade, as várias possibilidades de matéria da arte e a presença de múltiplos corpos, a partir de uma lógica que rege o conjunto de pensamentos, sentidos, imagens dialéticas, e que ainda entende o sentido da gestualidade, do movimento, do deslocamento, da relação entre os elementos, e também a relação com o todo, sendo uma obra em que o movimento dos corpos – sejam eles físicos ou virtuais – determinam e promovem o encadeamento das ações.

Reflexões sobre o Duplo Digital

A arte que se desenvolve a partir da relação com o aparato tecnológico produz uma digitalização das formas, carnes e aparência do corpo humano, ou de qualquer outro objeto. É possível perceber, na vasta produção artística mundial e, neste caso, especificamente na obra *Argumentos a favor de la oscuridad*, a geração de novas formas corpóreas, quase como premissa da poética da arte digital. Essas formas são os corpos digitais que aqui são entendidos como duplicatas do humano, ainda que simbólicas e não idênticas, e que por isso se relacionam com a terminologia que Dixon (2007) discute nos seus estudos: o *digital double*, ou seja, duplo digital.

O duplo produzido sinteticamente, ao mesmo tempo em que faz parte da poética como matéria de sua arte, é uma reverberação, cuja presença faz repensar o campo da arte e as perspectivas de movimento e de acontecimento. O duplo digital é uma insurgência diferencial poética realizada com a integração tecnológica digital.

Dentro dessa análise, são considerados os corpos que realizam, constroem esse trabalho, e propõem informações e ações no ambiente, e que, por sua vez, entram em contato com outros corpos; todos em processos de negociação com essas informações e ações, e propondo novos entendimentos

e novas ações em uma construção e reorganização contínua a partir das diferentes mídias utilizadas.

É importante ressaltar que, ao falarmos das novas tecnologias digitais, também estamos falando novos meios e processos com a utilização dessas tecnologias. Para o teórico Manovich (2001), é necessário problematizar a ideia sobre o que chamamos de “novas mídias”, pois o termo tem sido empregado de forma a compreender a distribuição e exibição apenas com base nos meios utilizados, em lugar de seu processo de produção. Segundo o autor, essas novas tecnologias possuem características que influenciam a narrativa da obra, que permite a criação de um trabalho único, em que o usuário se torna coautor da obra.

Uma característica identificada por Manovich é a possibilidade de diálogo entre mídias diferentes, pois “todas as mídias digitais (...) compartilham o mesmo código digital. Isso permite que diferentes tipos de mídia sejam exibidos utilizando uma máquina – um computador – que atua como um dispositivo de exibição multimídia”³ (Manovich, 2001, p. 49). Essa característica também possibilita a convergência midiática, a qual fortalece o caráter híbrido da relação entre arte e tecnologia, permitindo que componentes de campos aparentemente distintos estejam articulados. Segundo Johnson (2001), essa articulação é a interface que promove uma espécie de mediação entre as duas formas, traduzindo-as, “tornando sensível uma para outra” (Johnson, 2001, p. 17), proporcionando novas possibilidades de criação imagética, inclusive para o duplo digital.

A figura do duplo não é exclusiva da arte. O duplo é uma ocorrência natural da vida, e ele pode ser identificado em qualquer sombra de um corpo ou objeto, ou qualquer outra forma. Ele pode estar em um reflexo na água, no vidro e em qualquer outra superfície, cujo acontecimento é produzido espontaneamente também pela ação dos raios solares ou outra fonte de iluminação. Dixon (2007) comenta que a noção do duplo foi potencializada com entendimento conceitual na performance desde a publicação de *O Teatro e seu Duplo* (1938), de Antonin Artaud e, no que se refere à prática recente da performance, o autor observa que o duplo aparece como uma imagem, uma replicação do referente humano.

Na interpretação de Dixon (2007), o duplo digital é uma figura misteriosa e multiforme que desempenha diferentes funções na performance digital, seja em qualquer uma das artes. A projeção do duplo proclama a emergência do eu, que é refletido e também digitalizado, envolto por uma crescente indistinção de sua contraparte humana.

O duplo digital pode ser um potente gerador de afetação, provocar inúmeras reações no público, parecidas ou distintas das que o corpo humano proporciona. Os desdobramentos de sua presença, das possibilidades de relações e simbologias, garantem o acontecimento artístico e, indubitavelmente modifica e compõe a narrativa. Ele não só faz parte de uma composição visual de formas e cores que podem interessar aos olhos do espectador, como essa mesma visualidade pode trazer características de identificação pessoal, social, cultural.

3 “All digital media (...) share the same digital code. This allows different media types to be displayed using one machine – a computer – which acts as a multimedia display device”. (Manovich, 2001, p. 49).

Os Duplos Digitais na Narrativa de *Argumentos a favor de La Oscuridad*

A investigação sobre a experiência narrativa e dramática de *Argumentos a favor de la oscuridad* se desenvolve apoiada pelas imagens que os artistas Edgardo Mercado e Gabriel Gendin trazem neste trabalho, pois convergem em diferentes aspectos que contribuem para esta observação, sendo uma obra que reúne rigor artístico com variáveis que são recorrentes na dança conhecida como digital, em virtude da relação humano-tecnologia. O trabalho artístico analisado possui uma coreografia, sequência de movimento dos corpos com estrutura fixa, concebida sem espaços para improvisações. Ela emergiu em diálogo com as imagens criadas previamente, projetadas no momento da apresentação.

As categorias estruturadas por Dixon (2007), bem como as análises que a partir delas são desenvolvidas, revelam a notável presença do duplo, corpo digital, como matéria da narrativa da obra audiovisual *Argumentos a favor de la oscuridad*.

Este espetáculo teve desdobramentos e gerou um registro de qualidade particular, um outro produto artístico, porém complementar ao espetáculo apresentado ao vivo. A forma como o registro da apresentação foi composto, e também como foi editado, produziu um vídeo gravado em DVD que pode ser considerado como um videodança. Neste, a edição possibilita a visualização do espetáculo de três maneiras: o lado A, lado B e lado AB.

Na apreciação ao vivo de *Argumentos a favor de la oscuridad*, o espectador poderia assistir de um dos dois lados da plateia cujas composições visuais observadas eram distintas. Para ter acesso à obra “completa”, o espectador deveria ir a dois dias de espetáculo e posicionar-se em lados diferentes em cada dia. A organização espacial parecia um retângulo e as plateias A e B se localizavam nos lados que correspondem ao comprimento do retângulo. A Figura 1 é um frame retirado do DVD, simulação sugerida para compreender o espaço de execução de *Argumentos* (2007).



Figura 1. *Argumentos a favor de la oscuridad*⁴.

4 Todas as imagens aqui apresentadas de *Argumentos a favor de la oscuridad* (2007) são frames retirados do DVD, cedido pelo próprio artista para a pesquisa.

Em cada extremidade do retângulo era posicionada uma plateia, de modo que elas ficavam uma em frente à outra e a apresentação acontecia no espaço entre elas. Apesar dessa organização, as duas plateias não se viam em quase toda a execução, e a narrativa visual que era disponibilizada ao lado A era em perspectiva diferente da do lado B. Somente no DVD foi possível assistir aos dois lados juntos.

Edgardo Mercado elabora uma composição de imagens cujos elementos visuais são os próprios dançarinos, os seus duplos, palavras e outras figuras geométricas. Todos são imagens e também elementos que foram analisados em dois agrupamentos: o corpo sombra e as formas geométricas, por entender ambos como expoentes da experiência estética nesse trabalho. Assim, o olhar se volta à compreensão do que eles contribuem na percepção de princípios da poética de Edgardo Mercado, e, principalmente, na reflexão de pressupostos para o que chamamos de narrativa a partir da imagem dos duplos.

Na análise do material videográfico, o que emerge como primazia visual em *Argumentos a favor de la oscuridad* é a imagem do duplo digital como sombra. Este – uma imagem – possui forma e tamanho (largura e comprimento). Uma sombra pode ser produzida analogicamente na relação entre o dançarino e a luz do projetor, ou qualquer outra fonte luminosa. Na utilização de um projetor com tecnologia digital, então, a sombra além de ser produzida digitalmente, também é uma forma de corpo digital ou um *digital double* (Dixon, 2007).

As sombras, sejam elas de objetos ou dos corpos humanos, são matérias da arte recorrentes em trabalhos de Teatro ou Dança. O que o duplo como sombra de *Argumentos a favor de la oscuridad* agrega na discussão da criação de uma narrativa própria é em relação ao contexto que ele está sendo utilizado, ou seja, como ele foi produzido, a forma como ele está sendo organizado e como se relaciona com os outros aspectos da imagem, da dança e das tecnologias presentes na obra.

No aspecto dramático, interessa como essas “questões são assimiladas, resolvidas, reorganizadas ou ignoradas pelos artistas em seus corpos, a partir do aproveitamento que fazem do repertório de ações e conhecimento que dispõem” (Britto, 2011, p. 188), o que resulta na narrativa da obra. Estas são escolhas que “estão ancoradas em complexas lógicas de afinidades eletivas que o corpo estabelece involuntária e naturalmente para definir seu conjunto de possibilidades interativas em cada situação” (Britto, 2011, p. 188).

O tamanho é uma variável tanto da sombra quanto dos corpos digitais, que influencia nas ideias presentes em um trabalho artístico, concordando tanto com as compreensões de imagem técnica de Flusser (1985) e Domènech (2011), já que são produzidas com o suporte de uma tecnologia e com intenção e manipulação humanas, quanto da imagem dialética de Benjamin (1989 como citado em Didi-Huberman, 1999), pois suscitam interpretações no espectador, reforçando a ideia de que em uma imagem há possibilidades de afetação, de provocar sensações e pensamentos, em quem dança e em quem assiste, a partir de um diálogo entre as características e contextos do corpo e da forma como este se apresenta.

Em relação a este trabalho, Mercado optou por um duplo que se assemelhasse ao humano na maioria do tempo. Por essa sombra adequar-se a um tamanho natural de uma pessoa, ela alude a uma aproximação do real, no aspecto humano. A sombra enquanto sombra é real, mas nunca o próprio humano. E neste caso, o dançarino não pode ser visto claramente no decorrer da execução cênica. Ele

é observado na penumbra, na transparência de uma tela. Na Figura 2, pode ser observado o corpo do dançarino atrás da tela e a sombra que ele gera na relação com o projetor.



Figura 2. *Argumentos a favor de la oscuridad*

A estrutura cênica de *Argumentos a favor de la oscuridad* é configurada pelos corpos dos dançarinos, duas telas – uma para cada lado da plateia –, projetores que recebiam imagens previamente gravadas ou manipuladas e são responsáveis também por quase toda a fonte de iluminação: todos são “matérias da arte” (Pareyson, 1997), neste caso, da arte que se desenvolve a partir de múltiplos e variados meios. A matéria acaba por participar da definição da própria arte, sendo que “a matéria é insubstituível, porque numa obra a mudança do corpo não é a mudança de alguma coisa de periférico ou de inessencial, mas é a mudança da própria obra” (Pareyson, 1997, p. 165). Sendo assim, as matérias de *Argumentos a favor de la oscuridad* convergem para a sua constituição narrativa e definição também a partir dos meios que são utilizados.

Os dançarinos movimentam-se em diálogo com essas imagens, com as telas e com os projetores. A luz que estes aparatos propagam encontra a barreira física do dançarino. Esta relação de impedimento da passagem da luz cria duplos-sombra nas telas. Na maior parte da apresentação, o público visualiza essas formas, pois os dançarinos ficam entre uma das telas e um dos projetores. Não só duplos-sombra aparecem, mas também outros corpos digitalizados gerados em vídeo ou computador, através de alguma tecnologia digital.

A coreografia e dramaturgia, o posicionamento e movimentação de todos esses “corpos” geram incertezas sobre a identificação de cada um deles. Na Figura 3, há tanto o duplo digital produzido em vídeo (o dançarino em pé virado de costas), o duplo-sombra com o dançarino atrás da tela (a dançarina agachada), quanto o duplo digitalizado pré-produzido, que se confunde com uma sombra analógica.



Figura 3. *Argumentos a favor de la oscuridad.*

Em *Argumentos a favor de la oscuridad* destacamos que a coreografia irá contemplar tanto o movimento do corpo humano quanto do duplo digital, bem como os espaços de estruturas palpáveis – telas, piso – e o espaço de estruturas impalpáveis e aludidas – espacialidades “ilusórias” construídas com projeção de imagem – além de qualquer ação e gesto incluindo a configuração e relação com objetos.

Apesar de a coreografia também ser uma ação do corpo com propósito cênico, e também caber dentro do movimento o seu aspecto semântico e intencional, quando se atinge a perspectiva da ação enquanto construção de sentido chega-se ao campo da dramaturgia da dança. Ambos os campos se misturam, apresentam fatores comuns e funções codependentes, cujas interseções marcantes formam linhas divisórias tênues e quase imperceptíveis.

O movimento, os corpos, os duplos, o nexos semântico, a espacialidade e a ação fazem parte da coreografia assim como da dramaturgia e a diferenciação atém-se à organização do movimento em relação à forma, tempo e espaço e ao sentido desse mesmo movimento, respectivamente, o que gera, em última instância, a narrativa.

A poética coreográfica e dramaturgica dos criadores perpassa um conjunto de mídias que cria sensações ilusórias na medida em que nem sempre é possível distinguir, à primeira observação, entre os duplos-sombra – o que é gerado em vivo no momento da apresentação e o que é duplo digital, gerado anteriormente e projetado na tela. Essa escolha de composição pode apregoar o entendimento de que, às vezes, não é possível ter certeza de como uma realidade foi construída, ou distinguir as impressões que a visualização e o olhar fornecem.

Edgardo Mercado utiliza a relação do corpo com o aparato tecnológico para construir imagens que argumentam em favor de sua reflexão temática. Ele intencionalmente organiza as imagens para que sensações possam ser motivadas nos espectadores. Corpos, duplos-sombra e imagens projetadas são elementos de sua conjuntura visual que são orientados pela “lógica de estruturação corporal e artística, a partir da qual foram formuladas, que continuam a produzir ressonância neste contexto”. (Britto, 2011, p. 188). Mercado coreografa as imagens e todos os elementos visuais da cena acabam

sendo “orquestrados” poeticamente: um apuro técnico para a expansão do visível (Domènech, 2011).

No caso desse espetáculo, fica ainda anunciada uma combinação entre a imagem técnica, a composição visual da tela e a imagem espontânea, os dançarinos e as outras imagens, o piso, o projetor, que podem ser vistos na penumbra da tela. O que se destaca neste trabalho específico com a criação e manipulação dos duplos é a constatação de que não há uma hierarquia entre corpo humano e digital, levando a reconhecer que o movimento não está somente no corpo físico, mas também em uma imagem.

Embora Mercado tenha coreografado a relação ente os dançarinos e as imagens, seu parceiro, Gabriel Gendin, está envolvido na autoria da composição visual, e algumas imagens pré-gravadas ou programadas em *software* foram criadas pelo músico. Mercado recebeu esse material e compôs sua coreografia com essas imagens, os corpos dos dançarinos, os duplos-sombra e outros duplos digitais.

O criador preocupa-se com as sensações que pode proporcionar no público na medida em que elege e organiza os elementos cênicos. A sequência de *frames*, Figura 4, apresenta o trabalho em conjunto da poética de imagem de Mercado e Gendin. Os *frames* mostram a luz de um dos projetores, imagens digitalizadas, formas e duplos digitais. Em algumas delas, pode ser visualizada a perspectiva, e também o movimento dos corpos, assim como a composição visual entre os corpos e as formas geométricas e/ou palavras.



Figura 4. *Argumentos a favor de la oscuridad.*

O duplo é a interface de diálogo entre o dançarino, o corpo/ artista, e o corpo/público. Os duplos estão em *Argumentos a favor de la oscuridad* como a interface entre os corpos, porque eles estão fisicamente entre o corpo do dançarino e do espectador, como um campo de interação entre eles. Ele

está espacialmente entre artista e espectador devido à disposição dos corpos, da plateia e das telas.

Através do duplo-sombra, o dançarino comunica e produz informação para quem está assistindo. O movimento do dançarino pode ser visualizado a partir desse duplo, que é a sombra que ele produz. O duplo é a projeção do corpo que dança, não mais o próprio corpo que dança. É uma forma que foi gerada a partir dele, mas que ganha *status* de “outro”.

O contato narrativo e dramático se estabelece, em princípio, pela presença do dançarino em suas nuances de qualidades de movimento (intensidade, fluidez, planos), transpostas ou manifestas no duplo. Este, em primeira instância, não é o dançarino, mas a sombra ou projeção dele, o que possibilita, de certa maneira, um esconder-se ou distanciar-se da forma de intimidade tradicional na dança: o contato entre os corpos humanos.

Essa duplicata faz parte da poética da imagem e é produzida na relação com o ambiente, com as condições de iluminação, de espacialidades, e com as matérias da arte. Ele é também um *digital double* (Dixon, 2007), e ao mesmo tempo se configura como uma interface entre o dançarino e o espectador e um elemento de composição da narrativa visual.

Considerações Finais

A lógica de narrativa a partir da imagem está no campo do visual. Está naquilo que o artista, em sua intenção construída individual e culturalmente e em comunhão com a materialidade dos elementos cênicos e o espaço, pode promover de visualidade. Um desses elementos, que se configurou como um diferencial para a narrativa é o duplo.

A relação entre movimento e imagem pode ser refletida através de dois aspectos: o primeiro seria entender que o movimento, o qual um artista e/ou seu duplo digital executa, pode se concretizar ainda na percepção e no imaginário de quem assiste esse movimento acontecer, não somente nos deslocamentos de alguma parte do corpo do artista. O segundo aspecto é compreender este movimento como parte de uma imagem, ou seja, ao mesmo tempo em que ele existe e segue em um fluxo, ele transforma a imagem da qual é constituinte.

No tocante à presente investigação, o duplo digital é a projeção e a imagem a ser criada não será necessariamente uma totalidade da imagem do eu. Essa imagem será uma duplicata constituída por uma combinação de informações visuais do artista e por conceitos a serem relacionados por ele com sua vida pessoal. O duplo é organizado intencionalmente por vários elementos também constituidores da imagem, pensando na percepção promovida a partir dele.

Entendemos, assim, que o duplo digital insurge reivindicando o seu *status* de matéria da arte e tessitura da cena, assim como sempre foi o corpo. Com isso, ele provoca uma rebelião na concepção de matéria, de movimento e de narrativa. A possibilidade de movimento e de acontecimento se instaura, agora, na presença do duplo produzido com essas tecnologias específicas, gerando um enredamento e encadeamento de ações que compõem a obra audiovisual.

Referências Bibliográficas

- Bastos, D. (2013). *Mediadance: campo expandido entre a dança e as tecnologias digitais*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, SP, Brasil.
- Britto, F. (2011). Processo como lógica de composição na dança e na história. *Revista Sala Preta – USP*, 10, 185-189.
- Causey, M. (1999). Screen test of the double: the uncanny performer in the space of technology. *Theatre Journal*, 51(4).
- Didi-Huberman, G. (1998). *O Que Vemos, O Que nos Olha*. São Paulo: 43.
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance: A history of new media in theater, dance, performance art and instalation*. London: The Mit Press.
- Domènech, J. (2011). *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. São Paulo: Summus.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Hucitec.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mello, C. (2008). *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Senac.
- Pareyson, L. (1997). *Os problemas da Estética*. Tradução Maria Helena Nery Gargez. (3a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Ribeiro, N. (2016). *Poética na dança digital: processos e reverberações*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, SP, Brasil.

Cidades Inteligentes: um desafio para a Ecologia dos Meios

Suzana R. da Costa¹
João Fernando Marar²

O atual desafio dos centros urbanos é o grande crescimento da população, e com isso, aumento dos meios de transportes privados, que geram poluição do ar, mais doenças, mais congestionamentos, potencializados pelas pavimentações inadequadas e a má sinalização, que dificultam a mobilidade urbana tanto para condutores quanto para pedestres, gastando muito mais tempo na locomoção cotidiana, colaborando na causa de muitos acidentes e até mortes.

Diante de tal realidade, vários países apresentam muitas cidade como exemplos de inovação por meio da tecnologia, design, service design, população e administração pública, onde juntos aderiram uma estrutura política, baseada na lei que a garante de nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, onde a preservação das áreas verdes é um dos focos principais, com o objetivo de promover e garantir uma melhor qualidade de vida para a população.

Esse Planejamento é o que se chamamos de cidade modelo inteligente , ou seja as *smart cities*, pois faz parte de seu conceito a preservação do meio ambiente, a mobilidade urbana de qualidade, o uso da tecnologia, e o bem estar de todos .

O planejamento das cidades inteligentes, é planejado obedecendo as normas da legislação vigente, com foco na mobilidade sustentável.

Conceito de Cidades Inteligentes

Cidade Inteligente é um modelo de cidade onde tem como relevante objetivo final a qualidade de vida de todo cidadão. Sua promoção se dá por meio da preservação do meio ambiente, da mobilidade urbana, acessibilidade, inclusão social, que se obtém através de políticas públicas bem estruturadas, aproveitando o recurso inovação com a eficiente ferramenta chamada tecnologia, e com a contribuição do design urbano, do service design, da sociedade e da administração pública. O termo “cidades inteligentes” refere-se a um dispositivo estratégico para o planejamento e gestão inteligente

1 Bacharela em Direito - Mestranda em Mídia e Tecnologia – Unesp – Bauru – Brasil – Suzanaricos@yahoo.com

2 Professor Titular, Pesquisador e Doutor em Ciência da Computação– Unesp – Bauru – Brasil – Orientador – fer-marar@faac.unesp.br

de cidades. O conceito também é visto por alguns autores como algo associado à atração de capital humano (Glaeser & Berry, 2006), ou mesmo a combinação deste aspecto com a qualidade de vida (Shapiro, 2006) na tentativa de explicar o rápido crescimento de cidades que abrigam pessoas altamente capacitadas. Entretanto, o termo “cidades inteligentes” tem sido, cada vez mais, relacionado ao emprego eficiente de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como uma ferramenta para melhorar a infraestrutura e serviços da cidade, conseqüentemente trazendo melhor qualidade de vida.

Desenvolvimento do Contexto Cidades Inteligentes

Segundo o relatório das Nações Unidas (2015), a população urbana mundial já é maior que a rural, pois 54% dos habitantes vivem nas cidades. Este número é significativamente superior ao observado na década de 1950, quando apenas 30% encontravam-se em regiões urbanas. Dados recentes indicam uma completa inversão em 2050, sugerindo que somente 34% residirão em regiões rurais. Em 1950, apenas 700.000 pessoas viviam nas áreas urbanas, em 2014, cerca de 3,9 bilhões de indivíduos estavam nos centros urbanizados, por fim, estima-se que este número alcançará 6,3 bilhões em 2050. Desta forma, devido à tendência inequívoca de urbanização mundial, os desafios do desenvolvimento sustentável estão concentrados nessas regiões. E diante disso, o aumento de veículos.

Ocorre que quanto mais automóveis, mais poluição, e mais congestionamentos, pois a maioria das cidades não foram projetadas para suportar um número muito grande de veículos. Suas ruas e avenidas muitas vezes de má qualidade e insuficiente sinalização, geram muitos transtornos aos condutores, podendo levar a acidentes e até mortes.

Outro fator pela crescente dos números de veículos nos centros urbanos, é que tornam as viagens mais longas e desgastantes, aumentando a emissão de gases poluentes que prejudicam o ambiente.

O aumento dos congestionamentos vem diminuindo gradativamente a velocidade média de deslocamento nas grandes cidades e nas suas rodovias de acesso (Larica, 2003). Todavia, na grande maioria da população, o transporte particular é o preferido, devido as más condições oferecidas pelos transportes público coletivo, como por exemplo: ônibus cheios e com horários espaçados, metrô sem conforto e normalmente muito lotados, fatores relevantes para um transporte de qualidade.

Essas situações tem prejudicado o ecossistema que vem sendo destruído atualmente, comprometendo também a saúde da população, porque menos verde, com mais gases dos veículos e dos centros industriais, mais doenças (Lombardo, 1985). Segundo Powell (1996), “uma cidade verde é absolutamente essencial para atrair o capital humano que se quer ver trabalhando e vivendo no local”. Os municípios e a iniciativa privada podem pegar carona e colocar a infraestrutura verde para investimentos. Quando grandes edifícios passam por uma renovação energética, podem incluir algumas características, como por exemplo: por que não integrar com um telhado verde um lugar permeável, no lado de fora, para ajudar no escoamento da água vinda da superfície, uma drenagem sustentável e outras infraestruturas verdes? É uma pergunta importante!

Os desafios do desenvolvimento sustentável estão concentrados nessas regiões. Nesse contexto, insere-se o conceito de cidades inteligentes (*smart cities*), como uma alternativa e talvez a

melhor alternativa contemporânea para tratar as dificuldades oriundas deste célere movimento, pois tem como característica esse novo modelo de cidades bem planejadas, com ruas e avenidas bem estruturadas, uma sinalização direcionada, com ciclovias, pois um dos grandes objetivos desse modelo é estimular a população ao transporte por meio de bicicletas, pois geram uma melhor mobilidade sustentável, além de chegar mais rápido ao destino, e ainda contribuir para a boa qualidade do ar, livre de gases dos veículos, e melhorando qualidade de vida de todos (Guimarães, 2013). Além de um sistema tecnológico nas paradas de ônibus, que de forma digital, informam qual o localização do ônibus, quanto tempo terá que esperar até o próximo ônibus, e até solicitá-lo, avisando que está a sua espera (como uber), tudo por meio da internet.



Figura 1. Urbanismo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/495396027743350597/>

Para a realização da estruturação das *smart cities*, tanto de vias, como de praças, o poder público tem buscado como premissa o Design urbano, se aproveitado de uma ótima ferramenta que é a tecnologia, para o planejamento na criação de espaços sustentável, bem arborizados, com estilos arrojados, bonitos, com intuito de acessibilidade, desenvolvendo um mobiliário que atendam algumas necessidades e ao mesmo tempo gerem conforto, segurança, bem estar, impulsionando a população a novos hábitos (Drobenko, 2004).

Como exemplo, temos alguns espaços públicos muito atrativos, que oferecem mesas para notebooks com redes wi-fi, pontos para carregamento de bateria permitindo interação entre as pessoas, bancos de descanso unido com o verde, dentre outros. Tudo ergonomicamente planejado de acordo com as diretrizes legais, obedecendo normas de segurança e manutenção, preservando o ecossistema, sempre pensando na qualidade de vida da população (Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012).



Figura 2. Urbanismo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/495396027743350597>

De acordo com Cohen (2017), especializado em *smart cities*, uma cidade inteligente consiste em um local que explora tecnologia e inovação com o intuito de usar recursos de forma eficiente, bem como reduzir o tamanho da pegada ecológica e, conseqüentemente, impulsionar a qualidade de vida dos seus habitantes. São seis os componentes centrais de uma cidade inteligente: meio ambiente, mobilidade, administração pública, economia, sociedade e qualidade de vida. A cidade inteligente é aquela em que a tecnologia é incentivada como parte constante no ambiente, mas o objetivo e o conceito é a busca por aderir a um modelo urbanístico sustentável, que abre espaço para que a conectividade, a sustentabilidade e a integração das funções urbanas possam garantir um ganho de qualidade na vida das pessoas. Uma cidade inteligente para as pessoas e não para os veículos (Arantes, 2013).



Figura 3. Urbanismo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/495396027743350597/>

Atualmente, temos muito exemplos de cidades vivendo esse novo modelo, gerador de mobilidade sustentável e qualidade de vida.

O estudo *Infrastructure 4.0*, da *Software.org*, uma organização de pesquisa internacional, independente e apartidária, traz exemplos sobre como China, Coreia do Sul, e Espanha, entre outros países, que estão inovando e modernizando sua infraestrutura de construção e transportes por meio do uso de softwares. “Existem ferramentas de software que projetam as estruturas de forma mais inteli-

gente e com mais agilidade, reduzindo custos e gerenciando fluxos populacionais com mais precisão, explica o country manager da BSA para o Brasil, Antonio Eduardo Mendes da Silva” (Pitanga, 2017). Alguns países já fazem uso dessa tecnologia no setor da infraestrutura como por exemplo: Reino Unido, EUA, Coreia do Sul, Espanha e China, listados pelo estudo BSA.

O Reino Unido colocou os softwares BIM (Building Information Modeling) no coração de sua estratégia para expansão de infraestrutura. Todas as obras de infraestrutura promovidas pelo governo precisam usar a tecnologia. A previsão é de reduzir custos em 33%, tempo de obra em 50% e emissões também em 50%.

Os chineses usaram softwares para, em apenas três anos, colocarem em funcionamento uma rede totalmente automatizada de trens de alta velocidade com mais de 1300 quilômetros de trilhos e 24 estações. Recentemente, a china criou trens que seguem seu percurso de forma virtual. Essa proposta é uma mistura de trem e ônibus, que se locomove de forma autônoma, chamado Autonomous Rail Rapid Transit (ART) ou Trânsito Rápido de Trilho Autônomo, o veículo necessita apenas de uma linha pintada de branco no chão para saber qual trajeto seguir, semelhante a um trilho de trem, não precisa de condutor, tudo é realizado por meio da tecnologia (foto baixo). Os primeiros testes estão sendo realizados e o veículo deve estreiar na cidade de Zhuzhou ainda nesse ano 2018, informou o portal Mashable Tech.



Figura 4. Trem

Fonte: <https://futuretransport.com.br/china-trem-sem-trilhos-em-via-virtual/>

A Coreia do Sul está construindo o que ela chama de “Cidade do Futuro”. A infraestrutura de Songdo está repleta de softwares e sensores que monitoram e regulam a cidade de maneira integrada, desde temperatura até consumo de energia e tráfego. (Greenfield, 2013).

A cidade de Songdo foi planejada em torno de um parque central, permitindo que os moradores possam ter um momento saudável quando caminham até o trabalho em centros comerciais. Songdo é tecnologicamente muito avançada com muitas novidades vindo por aí. (Figura 5).



Figura 5. Songdo

Fonte: <http://omundoemmovimento.blogosfera.uol.com.br/2017/12/13/songdo-a-cidade-do-presente/>

A Espanha tem investido em Inovação e Tecnologia na promoção de sua smart citie. Após investir em fibra ótica e passar a oferecer acesso a banda larga de 100Mbps para sua população, lançou um plano nacional para cidades inteligentes que usa softwares para agilizar serviços públicos e aumentar a qualidade de vida da população. Algumas cidades como Barcelona, Santander, Madri, estão nesse ranking tecnologia e sustentabilidade. Todo seu planejamento é com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de sua população, citando como alguns exemplos desde o tempo do transporte público e sua localização, até o tempo de chegada de elevadores, sensores em coleta de lixo, dentre outros. Essas cidades estão conectadas com seus habitantes em tempo real. Mas o destaque é para Santander, considerada a cidade do futuro (Figura 6).



Figura 6. Espanha

Fonte: <http://www.urban-hub.com/pt-br/cities/definindo-inteligencia-em-madri/>

Outro exemplo é m Nova York (EUA), o sistema de controle da rede de metrô foi atualizado com softwares que garantem gestão totalmente automatizada do tráfego. Graças ao novo sistema, novos trens puderam ser adicionados à rede e os passageiros passaram a esperar menos nas plataformas. A capacidade das linhas subiu em 20% e o consumo de energia caiu 15%. Outro exemplo seriam as fazendas urbanas residencial (Figura 7), em uma de suas cidades, onde as residências tipo flat se privilegiam com a natureza em sua porta.



Figura 7. Fazendas urbanas residencial

Fonte: <http://www.stylourbano.com.br/urby-a-primeira-fazenda-urbana-residencial-de-nova-york/>

As cidades inteligentes, também conhecidas como *smart cities*, tem como característica em seu projeto a inovação, a tecnologia, a sustentabilidade, a mobilidade, a inclusão, o design urbano e o service design e a parceria da administração pública e a população. Um dos desafios das políticas públicas na estruturação de uma *smart cities* é de um planejamento capaz de manter a infraestrutura alinhada ao crescimento econômico, inclusão social, preservação do meio ambiente natural ou construído, de maneira que atenda as questões presentes, e já esteja preparada para o crescimento de gerações futuras (Oliveira & Mascaró, 2007).

As *smart cities*, tem um novo conceito de interação com a cidade e o de planejar o seu desenvolvimento, porque o princípio fundamental é a comunicação com a sociedade no apoio de adoção de novas tecnologias e na evolução do modo de pensar sobre suas cidades, pois as políticas públicas e a população fazem parte do todo, e para um bom funcionamento do projeto, se faz necessária a colaboração mútua. A solução prevista pelas *smart cities* é promissora nesse contexto, pois, paralelamente aos desafios mencionados, existe um avanço também sem precedentes da Tecnologia da Informação e do seu emprego em atividades comuns, como já foi citado em alguns exemplos. “A colisão entre o crescimento das cidades e o fluxo massivo de dados sobre elas e seus cidadãos, permitirá a transformação do ambiente urbano, um lugar no qual a tecnologia é adaptada de formas inovadoras para atender às necessidades locais” (Townsend, 2013). Este novo conceito tem o potencial de modificar completamente as relações entre a comunidade e os serviços urbanos.

De acordo com Lobo (2015), uma cidade não pode ser estática em sua forma ou função, a que se pensar em forma e sonho, pois é interessante que a as pessoas se sintam acolhidas, e parte dela.

Segundo Ravinet (2015), um dos fatores importantes para a construção de uma cidade inteligente, é ouvir a população, pois acredita-se que assim, novas ideias e propósitos surgem, inclusive são características do que chamamos *service design*.

Por meio das metodologias do Design, o *Service Design* trabalha para entender o perfil dos consumidores, seus desejos e suas necessidades a fim de garantir que determinado serviço seja competitivo para o mercado e relevante para quem o usa.

Durante um estudo, Lee (2015) concluiu que o desenvolvimento de novas tecnologias podem

colaborar para cidades mais inteligentes e sustentáveis. As soluções inteligentes para medição de água, energia e gás Itron (um software conhecido como um núcleo de sistema operativo em tempo real) por exemplo, geram diversas informações sobre o consumo da população que podem ajudar na melhoria da gestão de recursos.

No mundo moderno, existem muitas formas através da tecnologia, de aproveitamento especiais, como por exemplo a absorção de energia aeólica e geotérmica, contribuindo para um ambiente sustentável. Essas fontes são do tipo renovável de energia, extremamente importantes para preservação do planeta. “A energia aeólica constitui uma fonte de energia renovável com maior potencial de desenvolvimento, tanto por sua técnica avançada como por sua viabilidade econômica” (López, 2011).

O design e a tecnologia, dentro de uma política pública bem estruturada, podem reestruturar uma cidade com uma mobilidade sustentável, pois a própria legislação já previu esse direito ao cidadão criando normas a respeito, como expõe o artigo a seguir: O inciso I do art. 2º do Estatuto da Cidade (Lei n. 10.257, de 10 de julho de 2001), consagra entre diretrizes gerais da política urbana, a garantia do direito a cidades sustentáveis (Silva, 2003).

Devido ao crescimento populacional, o meio ambiente leva muito mais tempo para se autocorrigir, por isso a importância da preservação do ecossistema, o que é possível com uma cidade sustentável, que é mais uma característica da cidade modelo inteligente.

Mede-se uma cidade sustentável pelo cuidado e infraestrutura com que a natureza é projetada e preservada. Sua principal característica é a presença de áreas naturais ou construídas, com muitos arbustos, áreas verdes, sendo partes importantes do mobiliário urbano, contribuindo na redução de emissão de carbono.

Por conseguinte, uma cidade inteligente móbil sustentável se planejada de maneira adequada, fomenta cidades inclusivas, acessíveis e conectadas, impactando a economia, o espectro social, atingindo a qualidade de vida de uma cidade inteira.

Sempre, o objetivo final é melhorar qualidade de vida da população, pois melhor qualidade de vida, mais pessoas felizes.

Recentemente, uma pesquisa noticiou que os países latino-americanos são os mais felizes do mundo. O Paraguai encabeça uma lista dos 148 países consultados, com 89% da população se considerando feliz (Instituto Gallup, 2016). O Paraguai se destacou também na sustentabilidade, onde a preservação do verde é notável.

Um outro estudo chamado Relatório Mundial da Felicidade, realizado por um professor da Universidade de Columbia, o norte-americano Jeffrey Sachs, expert mundial em desenvolvimento econômico, relata que nesse estudo vários fatores são levados em consideração: a renda per capita, indicadores culturais e socioeconômicos (ONU – Organização das Nações Unidas). E como maior exemplo de país mais feliz do mundo, tem-se a Suíça, que é o mais organizado, mais estrategista, mais armado, onde o bem estar é privilégio de toda a população, sendo assistida pelo governo, que lhes proporciona conforto, saúde e muita segurança (ONU, 2017).

Tal repercussão chamou a atenção de governos do mundo todo, querendo conhecer essa estratégia de bem estar subjetivo, informou a ONU.

E esse destaque do governo Suíço é resultado de uma política pública que tem como priorida-

de a sua população. Suas estratégias são sempre voltadas para o bem estar de todos. As definições das políticas públicas, dentre outras, são pautadas, no design urbano, tendo como ferramenta a tecnologia na estruturação dos espaços públicos.

A Suíça tem sido o melhor exemplo, garantindo tranquilidade e boa mobilidade, com design urbano capaz de favorecer a qualidade de vida da população, de toda a população (Gallup, 2016).



Figura 8. Suíça

Fonte: <https://followthecolours.com.br/follow-decora/arquiteto-cria-na-suica-um-dos-primeiros-edificios-sustentaveis-a-possuir-uma-floresta-vertical/>

Antagonicamente Suíça e Paraguai, são os países que demonstram uma felicidade resultante de qualidade de vida gerada por uma mobilidade sustentável inteligente. Demonstram que a preservação do ecossistema, não depende unicamente de questões econômicas, mas de um bom planejamento sustentável, visto tratar-se de dois países economicamente muito diferentes. (Gallup, 2016).

No Brasil, a região sul é a que se destaca no quesito cidades inteligentes com evidência para Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre respectivamente. Segundo a pesquisa realizada O Ranking Connected Smart Cities 2017, realizada pela Urban Systems, aponta que das análises das cidades inteligentes, Curitiba está entre as melhores do Brasil no que concerne a Educação, Meio Ambiente, Urbanismo, Empreendedorismo e Governança, Mobilidade e Acessibilidade e Tecnologia e Inovação. Curitiba tem se destacado na mobilidade e sustentabilidade. O transporte público é o melhor do país, embora não comparados a cidades de outros países, mas o melhor a nível nacional até o momento.



Figura 9. Curitiba

Fonte: <http://www.amanha.com.br/posts/view/4162>

No caso de Florianópolis que ocupa o segundo lugar, seu destaque é por ser uma das cidades brasileiras que mais gera desenvolvimento tecnológico, de acordo com a pesquisa realizada pelo CEO da Urban Systms, Thomaz Assumpção, não é por acaso que é uma das melhores cidades para se fazer negócios, com destaque no Capital Humano, setor atrelado ao desenvolvimento de eixos da educação, empreendedorismo e tecnologia e inovação. A cidade de Pedra Branca por exemplo, tem como prioridade a localização do comércio varejista, do lazer, da educação e da prestação de serviços, de maneira mais agregada onde o deslocamento das pessoas possam ser pelo meio de veículo que mais contribui para a sustentabilidade de uma cidade, as bicicletas, e também a pé, buscando a qualidade de vida a felicidade de seus moradores.



Figura 10. Cidades inteligentes

Fonte: <https://transformacaodigital.com/exemplos-de-cidades-inteligentes-no-brasil-que-vaio-te-dar-orgulho/>

Outro exemplo de crescimento rumo a *smart cities* e que não poderia faltar, é Portugal, exemplificada por várias de suas cidades, onde o objetivo principal desse modelo de cidade é buscar a qualidade de vida de seus cidadãos. Um exemplo dessa integração é a locomoção por meio de bicicleta, que, adquire-se em determinado ponto, e podendo deixar no seu destino, e tudo por meio de um aplicativo em seu smartphone. Segundo pesquisas pelo Conselho Estratégico do Portugal Smart Cities e da Secção das Cidades inteligentes da Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP), Antonio Almeida Henriques, Portugal resume uma equação de tecnologia e sustentabilidade em busca de seu “X” que é a qualidade de vida, e segue nesse avanço crescente.

Miguel Castro Neto, da NOVA Information Management School, aponta discussões de uma nova capacidade de construir cidades, e o que está despontando em Portugal é um mundo mais analítico para essa referência.

A Rede Portuguesa de Cidades Inteligentes (RENER) já reúne 43 municípios em todo o país, o que se traduz numa cobertura de 45% da população e 17% do território nacional, alguns exemplos são: Cascais, Sintra, Amadora, Porto, Viseu, Castelo Branco, Coimbra, Évora ou Loulé.



Figura 11. Transporte

Fonte: <https://www.absolutviages.com/transporte-en-portugal-la-bicicleta/>

Com a inovação, o avanço tecnológico, a beleza do design, a garantia das políticas públicas, o service design, a sociedade, a preservação do verde, foi possível observar a concretização de uma cidade inteligente, sempre com objetivo final de gerar melhor qualidade de vida para toda a população de maneira muito inteligente, com graça e conforto. E ainda promovendo acessibilidade e inclusão social.

Considerações Finais

Por meio de pesquisas e banco de dados podemos ter um olhar reflexivo sobre o significado do que é uma cidade inteligente, qual é o seu papel afinal e quais os benefícios. Neste artigo não citamos, mas todo o estudo também nos leva a outras perguntas a serem colocadas em questão, como por exemplo, onde esse avanço nos levará, o quanto compromete nossa privacidade, questões que poderão ser analisadas num outro artigo.

Aqui podemos perceber a importância das cidades inteligentes, também chamadas de *smart cities*, no contexto de melhorar a qualidade de vida do cidadão. Esse modelo nos mostra a integração da administração pública e a sociedade, no intuito de vida plena.

Com a inovação tecnológica foi possível observar a necessidade de uma melhor estruturação de uma cidade, com uma melhor mobilidade e a preservação do ecossistema, pois com o aumento da população e conseqüentemente de veículos, etc, como foi citado no texto, é imprescindível esse modelo de cidade. É no espaço urbano que os problemas ambientais geralmente atingem maior amplitude, notando-se concentração de poluentes no ar e na água, e a degradação. A relevância da qualidade ambiental das cidades é cada vez mais preocupante e importante, por causa do solo e subsolo, em consequência do uso intensivo do território pelas atividades urbanas (Lombardo, 1985).

Apesar do conceito de qualidade ambiental urbana ser muito citado na literatura científica e na legislação, na prática poucas ações são convergidas para a melhoria das condições ambientais do espaço urbano, dentre elas a criação de áreas verdes públicas (Tonetti, 2011). Estas áreas, por se constituírem em locais onde deveriam predominar a vegetação arbórea, proporcionando inúmeros benefícios que assegurassem a qualidade ambiental do espaço urbano, tais como conforto térmico, estabilização de superfícies por meio da fixação do solo pelas raízes das plantas, atenuação da poluição do ar, sonora e visual e abrigo para fauna (Nucci, 2008). Além disso, são fundamentais na malha

urbana, atuando como um indicador de qualidade de vida, por estarem intimamente ligadas ao lazer e recreação da população e por se constituírem em locais de convívio social e de manifestação da vida comunitária (Nucci, 2008).

Diante das considerações apontadas, torna-se necessária a realização de pesquisas que discutam o papel das áreas verdes no espaço urbano, bem como suas contribuições para a qualidade ambiental das cidades e para a qualidade de vida da população, além de reflexões acerca da importância do planejamento municipal e de políticas públicas, na construção de cidades ambientalmente saudáveis e sustentáveis (Mansilla, 2001).

Portanto, como as paisagens urbanas tem o papel de elemento representativo da qualidade de vida urbana, a acessibilidade, fluidez, limpeza, iluminação, qualidade das edificações, tamanho das residências, presença de áreas verdes, disponibilidade de serviços básicos são indicativos do grau de satisfação de necessidades básicas e referenciais para gestões locais que almejam melhorar a qualidade de vida da população (Mansilla, 2001). O sistema de áreas verdes é entendido como integrante do sistema de espaços livres.

Esta ideia é sustentada também porque denomina as áreas verdes como um subsistema do sistema de espaços livres de construção, onde há predominância de áreas plantadas, cuja vegetação e solo permeável devem ocupar pelo menos 70% da área e ainda desempenhar função estética, ecológica e de lazer (Nucci, 2008).

Alguns autores acrescentam ainda, que a distribuição dessas áreas devem servir a toda população, sem privilegiar qualquer classe social e atender as suas reais necessidades de lazer (Moreno, Santos, & Fidalgo, 2007). As diferentes funções: ecológica, estética e de lazer, desenvolvidas pelas áreas verdes amenizam as consequências negativas da urbanização e contribuem para a melhoria da saúde da população e do ambiente físico justificando assim a manutenção das mesmas no espaço urbano (Caporusso & Matias, 2008).

Como função estética, pode-se considerar o que se refere ao belo, formoso e agradável, já a função ecológica diz respeito, dentre outras, à capacidade de redução dos materiais tóxicos particulados e sua incorporação nos ciclos biogeoquímicos, à manutenção do microclima, da fauna e das altas taxas de evapotranspiração, enquanto que a função de lazer refere-se ao descanso, ócio ou passatempo (Cavalheiro, 1999; Lima, 1994; Nucci, 1996; Nucci, 2006; Oliveira, 1996).

Diversos autores citam os benefícios que as áreas verdes podem trazer ao homem nas cidades, como: controle da poluição do ar e acústica, aumento do conforto ambiental, estabilização de superfícies por meio da fixação do solo pelas raízes das plantas, abrigo à fauna, equilíbrio do índice de umidade no ar, proteção das nascentes e dos mananciais, organização e composição de espaços no desenvolvimento das atividades humanas, valorização visual e ornamental do ambiente, recreação e diversificação da paisagem construída (Cavalheiro & Del Picchia, 1992; Lima, 1994; Nucci, 2008; Oliveira, 1996; Toledo & Santos, 2008; Vieira, 2004).

Também pudemos observar que o design urbano tem um papel muito importante, pois o que agrada aos olhos, muitas vezes faz bem ao coração, ajudando na mudança de atitude do cidadão que é peça importante de toda essa estrutura cidade inteligente. Esse método é colaborativo na adequação de uma cidade com uma mobilidade sustentável inteligente capaz inclusive de mudar paradigmas, reciclando a educação da população para consolidar as estratégias que contribuam para a qualidade

de vida de todos. Como já foi citado no texto, temos como exemplo desse design a construção do mobiliário de uma cidade, como ferramenta utilizada pelas políticas públicas, na estruturação de uma cidade mais harmônica, funcional e acolhedora.

O resultado de muitas pesquisas demonstraram que os elementos que fazem parte da estruturação de uma cidade modelo inteligente é o planejamento tendo como ferramentas o service design a tecnologia e a inovação.

E todo esse processo devem obedecer algumas normas que regem os temas destacados. No Brasil, a Lei Nº 12.587, De 3 De Janeiro De 2012, é que normatiza como deve ser a estruturação da mobilidade sustentável de uma cidade.

Referências Bibliográficas

Arantes, P. T. L. (2013). A reinvenção do maior artefato já criado pelo homem. *Revista Vitruvius*, 12. Recuperado de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/12.138/4780>.

Caporusso, D. & Matias, L. F. (2008). Áreas Verdes Urbanas: Avaliação e Proposta Conceitual. *Simpósio de Pós-Graduação em Geografia do Estado de São Paulo*, Rio Claro, SP, Brasil, 1. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/260302137_AREAS_VERDES_URBANAS_AVALIACAO_E_PROPOSTA_CONCEITUAL

Cavalheiro, F., & Del Picchia, P. C. D. (1992). Áreas verdes: conceitos, objetivos e diretrizes para o planejamento. *Encontro Nacional Sobre Arborização Urbana*, Vitória, ES, Brasil, 4. Recuperado de http://www.labs.ufpr.br/site/wpcontent/uploads/2014/07/cavalheiro_anaisdecongressos_cbau_1992.pdf

Drobenko, B. (2004). *As Cidades Sustentáveis*. Brasília: Lastro Editora.

Ferrão, J. (2016). O território na constituição da República Portuguesa (1976-2005): dos preceitos fundadores às políticas de território do futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 123-134. Recuperado de <https://spp.revues.org/2638>.

Glaeser, E.L. & Berry, C. R. (2006). *Why Are Smart Places Getting Smarter?* Rappaport Institute/ Taubman Center Policy Brief

Guimarães, A. (2013). Tempo de deslocamento em cidades brasileiras é maior do que em outras metrópoles. *Agência CNT de Notícias*. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/tempo-de-deslocamento-emcidades-brasileiras-e-maior-do-que-em-outras-metropoles/74147/>.

Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012. Estruturação da mobilidade sustentável.

Lombardo, M. A. (1985). *Ilha de calor nas metrópoles: o exemplo de São Paulo*. São Paulo: Hucitec.

- Mansilla, S.L. (2001). Diferenciación sócio espacial em san miguel de tucumán: el paisaje urbana como indicador de calidad de vida. *Encontro Latino Americano de Geógrafos*, Santiago, Chile, 3.
- Nações Unidas. (2015). Department of economic and social affairs. Population division: world population prospects, the 2015 revision, 2015. Recuperado de <http://esa.un.org/unpd/wpp/>.
- Oliveira, L. A. de & Mascaró, J. J. (2007). Análise da qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer. *Ambiente Construído*, 7(2), 59-69. Recuperado em www.seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/download/3737/2090.
- Oliveira, M. F. S. de, Oliveira, O. J. R. de, & Oliveira, J. F. Seixas de. (2010). Mobilidade urbana e sustentabilidade. V Encontro Nacional da Anppas, Florianópolis, SC, 5. Recuperado de <http://anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT11-236-949-20100904103333.pdf>.
- Pereira, M. T., Gimenes, M. L., Silva, F. F. da, & Zanatta, O. A. (2012). Desenvolvimento de indicador de qualidade de áreas verdes urbanas (IQAVU) e aplicação em cidades paranaenses. *Revista Agronegócios e Meio Ambiente*, 5(1), 132-159. Recuperado de <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2087>.
- Sanchotene, M.C.C. (1994). Desenvolvimento e perspectivas da arborização urbana no brasil. Congresso brasileiro de arborização urbana, São Luis, MA, Brasil, 2.
- Shapiro, J.M. (2006). Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. *The review of economics and statistics*, 88(2), 324-335.
- Toledo, F. dos S. & Santos, D. G. dos. (2008). Espaços livres de construção. *Revista Sociedade Brasileira de Arborização Urbana*, 3(1), 73-91. Recuperado de http://www.revsbau.esalq.usp.br/artigos_revisao/revisao02.pdf.
- Vieira, P.B.H. (2004). *Uma visão geográfica das áreas verdes de Florianópolis-SC: estudo de caso do Parque Ecológico do Córrego Grande (PECG)*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Dr. Who e a Metáfora do Sujeito Pós-Moderno

Patricio Dugnani¹

- “**S**ou o Doutor, qual o seu nome?”

Assim se apresenta o personagem da mais longa série de ficção científica da televisão, Dr. Who. A série foi lançada pela BBC, em 1963, e já interpretaram o personagem principal mais de dez atores. Desde 1963 a série teve apenas uma pausa entre 1989 e 2005, entrando para o livro dos recordes com mais de 700 episódios. Para os nossos padrões atuais, de produtos que tem a sua “obsolescência embutida” (Bauman, 2008, p. 45), realmente é um fenômeno.

O que poderia, então, manter, depois de tantos anos, o interesse nessa série?

Lembrando que vivemos em um momento onde o imediato, o consumo rápido, a velocidade das máquinas, e dos meios visuais, imprimem uma necessidade de substituição dos produtos culturais de maneira rápida e tautológica (tautológica, pois as formas dos produtos culturais são trocados, mas com pequenas alterações), por que Dr. Who continua a manter seu interesse para esse receptor dos meios de comunicação de massa transformado em estatística, em média? Porque essa audiência, acostumada a um discurso médio, feito para para um ser humano médio, ainda mantém interesse por um produto tão velho, por uma série tão antiga?

Uma hipótese que levanta-se para entender essa resistência de uma série, é a identidade que o receptor tem em relação aos personagens, e suas narrativas. Nesse texto pretende-se investigar a construção do personagem Dr. Who, e os diálogos e personagens de sua série, e comparar com a classificação do sujeito e do momento contemporâneo, feita por Stuart Hall, que denomina esse sujeito como pós-moderno, vivendo na pós-modernidade.

Nesse texto, será utilizado para análise, os dois primeiros episódios, da primeira temporada de 2005, quando o seriado volta a ser exibido depois de 1988, momento que o seriado Doutor Who deixou de ser produzido. Nesse novo recomeço do Doutor, os episódios Rose, e O Fim do Mundo serão utilizados para análise. Investigaremos de maneira comparativa, principalmente focando os diálogos, e interpretando-os perante a teoria.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP
Professor nas áreas de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor de Artes do Colégio Giordano Bruno
E-mail: patricio@mackenzie.br

Doutor Who

- *“Doutor quem?”*

Quem é o Doutor Who? No seriado, Doutor Who era o último de sua espécie, um Senhor do Tempo, cuja a raça teria sido exterminada de maneira trágica em uma guerra interplanetária, como pode ser percebido no diálogo entre ele e Jabe, uma espécie de alienígena meio árvore e meio humana, que aparece no segundo episódio da série, a partir de 2005, O Fim do Mundo.

Qual é o verdadeiro nome dele?

Ninguém sabe, como ele diria: *“Só o doutor”*.

De maneira persistente, em diversos episódios, essa é uma pergunta recorrente, que sempre é repetida diversas vezes, e respondida de maneira irônica todas as vezes, criando um clima de humor para a série. Veja, por exemplo, no primeiro episódio da série, desde 2005, Rose, quando a nova acompanhante do Doutor Who, tenta desvendar o mistério do nome da personagem.

- *“Afiml, nem sei o seu nome. Doutor o que?”*
- *Quem é você?*
- *Já disse, o Doutor.*
- *Mas Doutor o que?*
- *Só o Doutor.”*

Contudo, nesse episódio, Rose, não se contentando com a resposta, ainda insisti e quer saber mais sobre o Doutor Who. Então de maneira mais dramática, ele se apresenta, ainda deixando as lacunas sem resposta.

Mesmo depois desse pedido Rose não se afastou do Doutor Who e acabou se tornando a acompanhante da personagem durante algumas temporadas. Essa é uma das características da série, sempre é eleito alguma personagem para acompanhar as aventuras do Doutor Who. Em 2005, Rose aparece no primeiro episódio, e vai ser interpretada pela atriz Billie Piper, enquanto o Doutor Who será interpretado por Christopher Eccleston.

Com todas essas dúvidas, Rose ainda tenta descobrir mais sobre o Doutor, e aos poucos começa a montar algumas peças do quebra cabeça. No segundo episódio, de 2005, O Fim do Mundo, ainda insisti para descobrir mais sobre o misterioso viajante, mas ainda não consegue muitas respostas.

Contudo, no final do episódio, quando Rose se lamenta de não ter presenciado a destruição do planeta Terra por causa de uma série de acontecimentos, acaba recebendo as primeiras informações para compreender um pouco mais quem é o Doutor Who.

Respondida, ainda que superficialmente, a origem do Doutor, agora surge uma outra questão técnica: com uma duração tão grande, com mais de dez atores fazendo o papel principal, como se explica a mudança de características do Doutor Who em cada temporada. Essa explicação é interessante, e tem muito a ver com as características do sujeito pós-moderno de Hall (2004), que iremos discutir mais à frente. O Doutor Who, como um senhor do Tempo, é capaz de se regenerar, e a cada

temporada, ele retorna com uma nova aparência. Percebe-se isso, no episódio Rose, quando o Doutor olha para o espelho, e de maneira irônica e bem humorada diz: “- *Podia ser pior. Veja essas orelhas ...*”.

Ele estava falando de sua nova aparência, e criticando o tamanho das orelhas. Essa capacidade de regeneração é que explica a possibilidade de tantos atores interpretarem no decorrer de tantos anos a mesma personagem.

Finalmente, mais um mistério do Doutor Who, não é o último, mas para essa análise, será o último que vamos abordar. Como o Doutor Who pode se locomover, no espaço, e descobriremos rapidamente, também no tempo? E a resposta é a TARDIS: *Time And Relative Dimension In Space* (Tempo e Espaço Relativo no Espaço). TARDIS é a nave espacial do Doutor Who, capaz de viajar no tempo e no espaço, por isso ele é capaz de visitar diversos planetas, em diversas épocas. A TARDIS também pode tomar diversas formas, de acordo com o local e época que aparece, contudo, a espaçonave do Doutor Who apresentou um defeito e agora mantém o mesmo formato clássico, o de uma cabine telefônica dos anos 50, da polícia britânica. Outro mistério da TARDIS, é que ela parece menor por fora, o que causa espanto a qualquer um que entra nela a primeira vez.

Bem, esse é o Doutor Who, que se revela lentamente pelos episódios de seu longo, haja vista, mais longo e durador seriado que já foi feito para TV, desde a sua invenção. Não são todos os mistérios, mas os suficientes para podermos compará-lo ao sujeito pós-moderno, classificação que Hall (2004) cria para identificar os humanos nascidos nesse momento contemporâneo, ou seja, nós. Agora vejamos como Hall (2004) nos apresenta, e como podemos nos parecer com o Doutor Who. Isso nos próximos capítulos.

O Sujeito Pós-Moderno

- “(...) *os aderentes do Meme Repetido.*”

Foi em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-modernidade* (2004), que Stuart Hall, denominou o sujeito contemporâneo, de sujeito pós-moderno e afirmou que a identidade do mesmo se caracteriza por constantes mudanças. Essa questão é muito interessante, pois afirma que esse novo tipo de sujeito, já não tem características tão perenes, mas que se transforma, se adapta de maneira mais rápida, mediante também, o fato do mundo contemporâneo ser muito mais mutável. Devido a rapidez dos meios de comunicação, principalmente dos meios de comunicação de massa, ou meios de comunicação digital, com sua capacidade de transmitir informações cada vez mais rápidas, acabam por modificar os comportamentos de maneira, também, mais rápida: uma “*celebração móvel*” (Hall, 2004, p. 13).

Os sujeitos pós-moderno poderiam ser descritos através de um certo relativismo nos paradigmas da sociedade, e dependente das condições históricas, onde as identidades, assim como as metanarrativas (discursos fundadores que organizam a identidade cultural, e que nascem nas instituições como família, escola, nação...) não são absolutas, e onde diversas culturas e ideologias se unem causando incertezas no campo simbólico.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (...) A identidade completamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (Hall, 2004, pp. 12-13).

O mundo do sujeito pós-moderno se apresenta dominado por instabilidades políticas, por mudanças profundas no conjunto do conhecimento humano, por questionamentos radicais sobre a moral, a ética e a expressão estética. O fato é que a união de multiplicidades e a complexidade que compõem o pensamento contemporâneo do sujeito pós-moderno, acabam por gerar uma sensação constante de incerteza, essa incerteza acaba por elevar a necessidade de “curtir” o momento, sentir prazer constantemente, antes que acabe, e essa é a busca do humano na contemporaneidade, saciar os prazeres. Esse sentimento hedonista acaba, também, por levar a uma preocupação extrema consigo mesmo, ou seja, uma elevação do sentimento de individualismo, que, conseqüentemente nos leva a entender que o indivíduo é mais importante que o coletivo, o que também interfere com a nossa visão política. Entendendo a política como o pensamento que norteia as relações humanas, uma sociedade individualista, perde o poder político, e cria uma sociedade onde as uniões são enfraquecidas, haja vista a instabilidade das amizades, dos casamentos, das relações sociais. Além desse enfraquecimento dos laços sociais, o humano individualista, e hedonista, valoriza mais a superfície que a profundidade, a aparência que a essência. Ou seja, o sujeito pós moderno valoriza muito a beleza da superfície, a aparência. Basta observarmos os apelos constantes dos meios de comunicação, e mesmo da fala cotidiana, para a preservação da aparência jovial. Como se diz: sou um velho, mas com alma de jovem. O sujeito pós-moderno é vaidoso, e preocupado com a aparência, e as indústrias de cosméticos, ou clínicas de cirurgias plásticas, lucram muito com essa atitude.

Com tudo isso, o sujeito pós-moderno, sendo individualista, hedonista e vaidoso, e tendo o cruzamento de culturas e ideologias constantemente reeditados pelos meios de comunicação, se torna, como disse Hall, uma “celebração móvel” (Hall, 2004, p. 13). Esse sujeito, que tem suas ideologias reeditadas constantemente, são representados no episódio O Fim do Mundo, por um dos grupos de alienígenas visitantes denominados “os aderentes do Meme Repetido”, como apresentamos no início do capítulo. Os memes, ou seja, aquelas unidades de informação, que de maneira viral se espalham pela internet rapidamente, aquelas ideias apresentadas, que aderem à nossa percepção, influenciam nossos pensamentos, e nos convencem que podem ser verdadeiros, provocando uma mudança de comportamento. O sujeito da pós-modernidade, por causa da internet e dos meios digitais, recebem muitas influências ao mesmo tempo, o que faz com que mude de opinião constantemente, por isso que Hall considera a identidade desse sujeito móvel.

Esse grupo de alienígenas representa esse movimento constante de ideias rápidas que diariamente invadem os meios digitais, constituindo o imaginário do sujeito da pós-modernidade, pois são

apenas representações criadas, pois desmascarados pelo Doutor Who, eles se revelaram como não sendo reais, apenas robôs controlados por Lady Cassandra, para sabotar a estação espacial. O que parecia certo, era incerto, o que parecia real, era virtual. Essas são as incertezas que tem de conviver o sujeito pós-moderno.

Ou seja, as incertezas são constantes, e afetam até mesmo a constituição psíquica do humano, pois, com as incertezas vem a insegurança, e essa sensação constante parece multiplicar em nossa sociedade as doenças de cunho psicológico, como, por exemplo, a depressão, o pânico, etc. O sujeito pós-moderno desenvolve seu alto potencial de adaptação, até mesmo para sobreviver a essas mudanças constantes: um sujeito incerto, para uma sociedade da incerteza.

Dr. Who e o Sujeito Pós-moderno

Outra característica presente no sujeito pós-moderno e na personagem do Doutor Who é o debate da incerteza. Começando pela falta de informações do histórico do seu personagem: como o nome, a origem, os objetivos, seu destino, etc. Em diversos diálogos essa incerteza é reafirmada. Como por exemplo, tanto no episódio Rose, quanto no episódio O Fim do Mundo, ele reafirma suas incertezas de espaço e tempo: *“De onde você é? De toda parte.”*

Mesmo a acompanhante, Rose Tyler, parece estar confusa, vivendo esse realidade de incertezas que trás o Doutor Who. Essa sensação de incerteza, pode ser verificada no diálogo entre Rose e uma Alien, que trabalhava na estação espacial, que fora contratada para ver o espetáculo da destruição da Terra, no episódio O Final do Mundo.

A mesma incerteza é revigorada por um certo individualismo, onde no episódio Rose, ao mesmo tempo que ele critica a acompanhante porque ela pensa que o mundo gira ao redor, ele afirma ser ele a figura central da história.

A questão do espetáculo também é abordada na série, condição importante para o sujeito pós-moderno, pois como valoriza a aparência, e o individualismo, boa parte de seu prazer consiste em ser admirado, tornar-se um objeto espetacular. O espetáculo, para uma sociedade de mercado, segundo Guy Debord *“é o momento que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”* (Debord, 1997, p. 30). Essa questão do espetáculo, da substituição do humano, por uma cópia, a preocupação excessiva da aparência, é facilmente verificado nos dois episódios que estão sendo analisados.

No episódio Rose, uma entidade de plástico pretende substituir os seres humanos, por manequins feitos de plástico. Seres ideais, que povoam as nossas vitrines e se vestem com os objetos que desejamos. Esse discurso parece a própria questão da sociedade de consumo, onde o humano vai se tornando mercadoria, e só assim é que esse sujeito pode se considerar pleno, como descreve Bauman (2008, p. 20).

Nesse episódio o namorado de Rose é substituído por um manequim idêntico, e apenas não foi destruído, pois a entidade de plástico parecia querer manter o original, para fazer mais cópias se necessário. O ser humano descartável, sendo substituído por material descartável, pura ironia: *“- Mantê-lo vivo para manter a cópia.”*

O espetáculo é o ápice das experiências do humano contemporâneo, e assim o espetáculo é

extremamente valorizado no episódio O Final do mundo, pois somente os “bons e os melhores” ou seja, os de posse, poderiam pagar para presenciar o final do mundo. Mas Rose questiona o Doutor, de porque presenciar o final de um planeta? Essa é uma questão que podemos nos fazer o tempo todo: por que ver cenas de destruição, dor, violência, na televisão?

Apenas por diversão: esse é o paradoxo cruel de nossa sociedade de consumo, não importa os humanos, ou o coletivo, tudo termina na razão imediatista da mercadoria, do consumo, do espetáculo, e do indivíduo.

Para Louis Pacheco Kodo, em seu livro O Gozo Pós-moderno, o sujeito da contemporaneidade acaba se relacionando de maneira superficial com os fenômenos, apenas se entregando na relação dos acontecimentos, sem se preocupar com as estruturas que forjaram o fato.

Agora, o indivíduo deixa de prestar atenção nas estruturas que guardam o seu comportamento e se abre para aparecer e para brilhar no acontecimento, segundo o que este lhe apresenta. (Kodo, 2001, p. 38)

O mais estranho nesse nosso debate, é que somos capazes de censurar a atitude dos personagens de posses que se dão ao luxo de gastar uma fortuna para ver a destruição de um planeta, mas somos incapazes de perceber que imitamos esse gesto diariamente em nossos espetáculos diários que são apresentados nas TVs, rádios, internet, ou ao vivo, nas lutas violentas dos novos gladiadores da luta livre, ou nos campos de futebol. Afinal, quem não ficou aguardando, na transmissão da guerra do golfo, uma poderosa bomba, que destruía na superfície construções, mas na profundidade, vidas de seres humanos. Muitas vezes a nossa percepção é confundida, e parece que nos tornamos insensíveis, ou sequer somos capazes de entender que financiamos a violência e a destruição, pois como afirma Gilles Lipovetsky, e Jean Serroy, “*nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial (...)*” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 28).

A imagem, o divertimento, o espetáculo, todas essas questões estão relacionadas com a aparência, e o prazer que o sujeito pós-moderno tem em se sentir admirável, pois em sua individualidade, sentir-se especial é um discurso muito utilizado para convencer os outros. Para o sujeito pós-moderno, segundo Kodo, a “*única coisa que há é a superfície (...)*” (Kodo, 2001, p. 38).

A personagem que representa todas essas questões, é apresentada no segundo episódio, depois de 2005, O Final do Mundo, é Lady Cassandra O’Brian. Delta 17, teoricamente o último ser humano da terra.

Com toda a pompa e circunstância Lady Cassandra adentra o recinto. Mas quem é Lady Cassandra, um pedaço de pele esticada em um quadro, um ser sem volume, e, veremos depois, sem profundidade. Por isso ela adentra o recinto acompanhada por dois médicos, que borrifam hidratante naquele pele, enquanto fica pedindo “*Hidratação, hidratação*”.

A falta de profundidade de Lady Cassandra, está tanto em seu corpo, um pele esticada, um plano, quanto na sua postura perante o mundo. Lady Cassandra é extremamente superficial, preocupando-se basicamente com sua aparência, e no fato manter-se o centro das atenções, o próprio espetáculo. Em um diálogo com Rose, fica evidente essa preocupação excessiva com a aparência de Lady Cassandra, que teria feito uma infinidade de plásticas para eliminar as rugas. Nesse diálogo, Rose acusa Lady Cassandra de, por causa de seu individualismo, e de sua vaidade, de ter perdido a

sua condição humana.

Essa é uma preocupação para a contemporaneidade, para a pós-modernidade, pois o que torna os indivíduos biológicos, em seres humanos sociais, é a convivência entre esses seres em sociedade. No entanto, em uma sociedade a relação com o outro, a coletividade, perde a força, apenas sobram os indivíduos, preocupados demais, exclusivamente, com a sua existência, ou seja, o individualismo pode acarretar na desumanização do sujeito, e, com isso, uma das consequências, pode ser o aumento da violência, tendo em vista, que não existe o social para mediar as relações entre os indivíduos. Logo, um sujeito individualista, perde o valor em relação ao outro, de forma que o ser humano se torna descartável, desprezível. E essa é a conclusão desse episódio, pois, durante a narrativa, alguém estava sabotando a estação espacial, e descobre-se no final, que era a convidada especial, a própria Lady Cassandra que havia planejado a sabotagem. Mas se ela era a homenageada, por que sabotar a esse momento? Ora, qual a coisa mais importante em uma sociedade de mercado? Óbvio, dinheiro. Contudo, o dinheiro para Lady Cassandra serve para seu maior prazer, a manutenção de sua aparência, de sua juventude, de sua beleza. Lady Francisco arriscou a vida de todos para ganhar dinheiro, ou por um resgate, ou por uma indenização bilionária, pois assim poderia manter sua aparência.

Além desse individualismo, e dessa vaidade, sua visão preconceituosa fica evidente, quando se apresenta, em um diálogo com Rose, como sendo, o último ser humano puro vivo, pois os outros se misturaram com outras raças, ou seja, além dela, todos os outros humanos espalhados pelo universo eram mestiços. Esse diálogo, levando em consideração a crescente xenofobia que está ganhando força em diversos países, parece totalmente pertinente e atual, o que torna, como dissemos na introdução, o seriado adequado, e pertinente de acordo com às questões que permeiam as relações humanas da contemporaneidade, na pós-modernidade.

As duas últimas comparações que vamos analisar nesse texto, é a valorização da experiência e a questão da intertextualidade, do uso de citações, paródias, na criação da pós-modernidade.

Na hipermodernidade de Lipovetsky (2015), ou na questão da hiperrealidade, do simulacro de Baudrillard (2001), o real, o material, e, conseqüentemente, o produto, a mercadoria deixa de ser apenas palpável, para se tornar virtual, ou, também a experimentação de sensações. A experiência ganha destaque na contemporaneidade.

Agora, o virtual é o que está no lugar do real, é mesmo sua solução final na medida em que efetiva o mundo em sua realidade definitiva e, ao mesmo tempo, assinala sua dissolução. (Baudrillard, 2001, p. 42)

A experiência se disfarça de novidade, e suplanta nossa necessidade da troca entre os indivíduos, mais importa é sentir, principalmente o prazer, do que conviver com os outros e suas contradições. O virtual é organizado de maneira a parecer perfeita, a resolver situações complexas como se fossem simples, eliminando as contradições. A experiência é a virtualização da vida real, é o simulacro. Sendo assim, o valor de uso dos objetos, é substituído pelo valor agregado, por exemplo, na publicidade, as sensações, e as experiências substituem a utilidade do objeto. Essas experiências, que são as novas mercadorias virtualizadas, nos prometem a sensação de liberdade, felicidade, juventude, beleza, sucesso, enfim, experiências de prazer.

Nesse sentido, o virtual coincide com a noção de hiper-realidade. A realidade virtual, a que seria perfeitamente homogeneizada, colocada em números, “operacionalizada”, substitui a outra porque ela é perfeita, controlável e não-contraditória. Por conseguinte, como ela é mais “acabada”, ela é mais real do que o que construímos como simulacro. (Baudrillard, 2001, pp. 41-42).

Essa busca de experimentação, de liberdade, de satisfação completa do desejo, pode fazer com que o ser humano se afaste do coletivo, também, pois mais importante que o coletivo, vale o prazer do indivíduo.

No seriado do Doutor Who, no primeiro da nova temporada, de 2005, Rose, a personagem com o mesmo nome, pretendente a acompanhante do Doutor Who, no final do episódio, fica dividido entre o namorado, a família, e as aventuras que poderia experimentar. Veja como o discurso do prazer é sedutor, pois você pode trocar a rotina da vida, por novas experiências: “(...) *pode ir... a qualquer lugar*”.

Essa angústia de Rose e a dúvida, entre a promessa de liberdade do momento e a estabilidade de um futuro, é reforçada, por que a personagem parece não ter esperança em seu cotidiano (entendendo-se esperança no sentido de espera). Rose não espera por nada, pois seu futuro é incerto. Ela não tem expectativas de um futuro melhor, por isso essa busca do presente, das experiências, das sensações que possam ser satisfeitas de imediato. O imediatismo (Bauman, 2008) da sociedade de consumo, da pós-modernidade, é realçada na visão da personagem Rose, que reflete a busca das experiências imediatas pela falta de “*futuro*” e pela busca em ser espetacular, admirável, pois traz consigo a lembrança da “*Medalha de Bronze*”, momento que cria sua identidade, e que a distingue do grupo médio.

Viagens, liberdade, experiências, prazeres. Uma vida de aventuras, de sensações, sem se agarrar à terra, sem se apegar a ninguém, a nenhum lugar. Esse é o Doutor Who, e seu mundo, um sujeito que se transforma, que muda sua aparência, que resiste à morte, e que não se apega aos lugares, apenas às experiências, e, ainda, tem a desculpa perfeita, ele faz tudo isso, para salvar a humanidade: egoísmo com invólucro de nobreza. Esse é o “*regime hiperindividualista*” que Lipovetsky e Serroy (2015) apresentam como sendo característica da hipermodernidade, ou da pós-modernidade, onde a valorização do indivíduo e da estética, se tornam o valor central, pois à partir deles, a liberdade, e a beleza podem trazer a satisfação dos prazeres pelas experiências: sentir é viver, experimentar é o novo real.

O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 30)

Finalmente, para finalizarmos esse debate, uma questão comum à expressão da pós-modernidade, e é facilmente incorporada no seriado do Doutor Who, é a intertextualidade.

Intertextualidade para Barthes (2004) é o momento em que um texto se cruza com outros de outras origens. De acordo com a teoria da intertextualidade um texto, não necessariamente verbal, é feito de escrituras múltiplas, oriundas de várias culturas em diálogo entre si. Um texto não é só for-

mado pela escrita, mas por diversos discursos (Barthes, 2004, p. 64).

Inserida no fenômeno da intertextualidade estariam as paráfrases, paródias e citações, e a expressão estética da pós-modernidade é comumente formada por inúmeras intertextualidades. Na expressão pós-moderna é comum o cruzamento de referências culturais e temporais. A mistura de estilos, materiais, referências culturais povoam o imaginário contemporâneo. Ou seja, a mistura de estilos temporais, por exemplo, pode ser verificado na moda, no design, na arte, na literatura da pós-modernidade. Tanto é que, para esse tipo de mistura, existem diversas denominações: retrô, vintage, etc.

Essas misturas de estilos, culturas e tempos, ganha um forte aliado nos meios digitais, e na internet, que possibilita misturar, resgatar, citar e parodiar, de maneira rápida. Através desses meios de comunicação, a intertextualidade na pós-modernidade ganha um status de condição estética, de qualidade expressiva, de identidade com os sujeitos pós-modernos.

Para o seriado *Doutor Who*, essa estratégia de intertextualidade, mais do que um estilo, é algo esperado, pois o que pode ser mais comum, para um viajante do tempo e do espaço, misturar culturas e expressões de épocas diferentes. Um exemplo desse fenômeno, no seriado do *Doutor Who* é a sua espaçonave: TARDIS.

Tempo e Espaço Relativo no Espaço, essa é a abreviatura em inglês da TARDIS, como dissemos anteriormente, uma máquina que se desloca no tempo e no espaço. Essa nave é um objeto retrô, seu formato é de um objeto da década de 50, uma cabine telefônica da polícia. Esse objeto antigo, que aparece em diferentes épocas, fazendo uma interrelação com os objetos do momento presente, é um tipo de intertextualidade. No seriado esse tipo de cruzamento é comum. E esse cruzamento de culturas e tempos, muitas vezes torna-se esdrúxula, esquisita, causando um estranhamento, e uma situação tão irônica, que acaba sendo lúdica, bem humorada. O humor irônico é uma característica da pós-modernidade. Esse humor também é comum nas situações e diálogos do seriado.

No episódio *O Final do Mundo*, duas situações, apresentadas nos diálogos, exemplificam essa intertextualidade. Na primeira, Jabe (a mulher árvore) e o Doutor estão conversando sobre Rose, mas sem lhe dar atenção, e Rose, ficando irritada, diz ser invisível e que iria conversar com Lady Cassandra, a qual ela chama, de maneira irônica, de Michael Jackson, fazendo uma alusão a inúmeras plásticas feitas pelo cantor.

Em outra situação, o Doutor entra na área de ventilação da estação espacial, que é composta por gigantescos ventiladores, para um período a bilhões de anos no futuro, nada mais intertextual do que ventiladores mecânicos na época do digital, e o próprio doutor chama a atenção de Jabe, que o acompanhava, sobre o fato. *É um incrível sistema de ar-condicionado. Bom e antigo. Devem chamar de retrô*”.

Essa intertextualidade é uma constante no episódio, e Lady Cassandra é um ponto de conversação dessas representações. Ela, no início do episódio, traz uma Jukebox que toca uma música regravaada nos anos 80, pelo grupo musical *Soft Cell, Tainted Love*, além de um ovo de avestruz, ave que ela descreve como tendo grandes asas, e que soltava fogo pelo bico.

Por fim, quando Lady Cassandra começa a chamar os convidados para se despedir do planeta Terra, ela sugeriu uma balada antiga para representar o momento. A balada antiga era *Toxic*, de Britney Spears, uma música, que para nós, não é tão antiga.

Essas são algumas relações que se podem encontrar entre as personagens do Doutor Who, e suas histórias, e a pós-modernidade e o sujeito pós-moderno. A intertextualidade, a valorização da aparência, o hedonismo, a identidade complexa e múltipla, são características comuns ao seriado e a pós-modernidade, e essas características podem ser um ponto positivo para identificar o porquê da duração desse seriado, em um mundo onde o imediatismo e o consumo imprimem uma velocidade, e uma necessidade muito grande por mudanças, mudanças essas que estão mais no nível da aparência, do que realmente de uma transformação efetiva. As coisas parecem que mudam, para manterem-se as mesmas. Doutor Who permaneceu vivo, pois foi capaz de se adaptar à linguagem mutável da pós-modernidade e o gosto do sujeito pós-moderno, identificando-se com as suas características.

Considerações Finais

Os meios de comunicação digitais, a internet provocaram uma grande revolução na forma, não somente dos seres humanos se comunicarem, mas também, em seu comportamento. Entendendo a informação como um conteúdo que muda o comportamento, quanto mais as informações se difundem rapidamente, tanto mais rápidas serão as mudanças de comportamento de uma sociedade. Sua cultura, sua ideologia, sua identidade se tornarão mais mutáveis, quanto mais rápidos forem os meios de comunicação e sua capacidade de transmissão de conteúdos. Assim como TARDIS, a espaçonave - “*máquina*”- do Doutor Who invade a mente de Rose, sem a autorização dela, como apresentamos no início dessa conclusão, os meios de comunicação, a internet invadem a nossa percepção, mudando nossa concepção de mundo, alterando o nosso comportamento.

Essa é a equação da relação entre a construção da identidade na pós-modernidade, e a velocidade dos meios de comunicação digitais, ou seja, temos como resultado a constituição de uma sociedade de rápidas mudanças, conseqüentemente, com o surgimento de uma forte sensação de incerteza, tendo em vista a insegurança em relação ao que se considerava modelo, padrão, lei, verdade.

A incerteza da pós-modernidade tem uma de suas origens nessa mudança constante do que se consideravam verdades. As verdades na pós-modernidades são mais instantâneas e imediatas. Logo esse ser humano acaba por não esperar nada do futuro, apenas a viver o presente, sentir o prazer, consumir o instante, como se nada pudesse esperar do amanhã. Para sentir prazer, esse ser humano de uma sociedade de consumo, precisa, obviamente, consumir. Seu prazer está em sentir prazer, em consumir. Dessa forma precisa de produtos, que vão se tornando cada vez mais virtuais, experiências. Esse humano contemporâneo não espera nada do concreto, mas do objeto virtualizado, muitas vezes em experiências. Experimentar, sentir, buscar o prazer: essas são constantes para o sujeito pós-moderno, e essas características podem ser vistas nas representações do seriado Doutor Who, pelo menos nos episódios analisados.

O seriado mais longo da história, parece estar sempre atento às características de seu cotidiano, buscando refletir ideias e concepções que permeiam os debates, ou pelo menos a percepção de sua audiência, e essa parece ser a grande receita de sua durabilidade: assim como o sujeito da pós-modernidade, a expressão pós-moderna parece se adaptar-se constantemente às representações do imaginário contemporâneo. Doutor Who se adequa ao tempo e espaço que convive, transformando-

-se, adaptando-se, tanto o personagem, como o seriado, logo é um uma representação que aprendeu a conviver com as incertezas, o que pode ser considerado uma metáfora de nossa identidade cultural da pós-modernidade.

Referências Bibliográficas

Bauman, Z. (2008). *A Vida para o Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Barthes, R. (2004). *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes.

Baudrillard, J. (2001). *Senhas*. São Paulo: DIFEL.

Debord, G. (1997). *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Hall, S. (2004). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.

Kodo, L. (2001). *O Gozo Pós-Moderno*. São Paulo. Zouk.

Lyotard, J. (2000). *A Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras.

El nuevo Ecosistema Publicitario en Colombia: un campo de acción Transmedia para la Generación de Experiencias Multidimensionales

Bryan Patricio Moreno-Gudiño¹

*L*a naturaleza del ecosistema digital actual supone una permanente metamorfosis en la gestión de la comunicación. Esta lógica traslada a los actores y copartícipes del proceso hacia un conjunto dilatado de críticas y replanteamientos de funciones y ejercicios –pragmáticos– en el campo de acción profesional: organización, producción-programación, reproducción, consumo, apropiación y reorientación de mensajes. Más allá de un discurso estricto, se trata de un entorno dicotómico (desafíos/oportunidades) configurado por el encuentro instantáneo de canales físicos y códigos lingüísticos que, al tiempo, introducen una noción hipotética de un auténtico debate fenomenológico.

Esta convergencia tiene consecuencias fundamentales en el desarrollo cultural humano y en la evolución de los medios. Se trata de una disrupción y una transformación de todo el panorama de las tecnologías de medios, de las profesiones creativas que los usan y del concepto mismo de medio (Manovich, 2013, p. 43).

En este sistema de (r)evolución y expansión constante, la célula publicitaria experimenta una fase de reinención estructural. Esta última, madurada –especialmente– en las propiedades de los nuevos consumidores. Ciudadanos con protagonismo mediático que nutren dichos contenidos desde diversos ambientes multiplataforma. Una especie motivada por un imperativo de consumo de valor para satisfacer –con el menor esfuerzo– sus necesidades/aspiraciones cotidianas. Sintetizando, el usuario canaliza esa variedad de ofertas, en parte, por aquella identificación y experimentación con la genética creativa e innovadora de la oferta comunicacional. Sobre todo, en un contexto marcado por una hiperabundancia de datos. Y, que, finalmente, se establece a través del proceso de construcción de un mapa de empatía.

En esta escala de valor, el perfil del profesional de la comunicación se amplía exorbitantemen-

¹ Investigador, licenciado en ciencias de la Comunicación Social
Estudiante de posgrado en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
E-mail: sr.bryan.moreno@hotmail.es

te. De forma simultánea, el escenario de consumo demanda una sucesión de condiciones, valores y relaciones técnicas como principio de generación de contenidos con un valor agregado. Más allá de una visión determinista, es indispensable el *saber hacer*, como parte de la ejecución de relatos compuestos y completos. En palabras de Porto-Renó (2011), “la forma de hacer contenido transmedia o para redes sociales y blogosfera exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir” (párr. 6). En efecto, se trata de una actividad sistemática que busca la integración de una serie de esferas para la construcción de mensajes significativos, multidimensionales, atractivos, divertidos y emocionantes.

Citando a Solana (2004), el entorno publicitario requiere la fecundación perpetua de ideas. Empero, hacia una dinámica dialógica y experiencial del núcleo de nuestro sistema: las personas. En este respecto, el contenido debe traspasar los límites espacio-temporales y semántico-paradigmáticos para procurar, desde cualquier acepción, una interactividad genuina y –exitosamente– la catarsis del *prosumer*. Este último, como un concepto para nada nuevo, pero de consideración actual. De acuerdo con Bravo-Navalpotro (2010), difícilmente alcanzaríamos a percibir la noción de la publicidad moderna, si excluimos aquellas herramientas de acceso, almacenamiento y análisis de información. Es decir, los canales que posibilitan, en proporciones heterogéneas, la reproducción y el desdoblamiento de un mensaje nutrido y polifuncional.

¿Cómo se adecúa? En este plano, se discierne un ejercicio de competencias transnarrativas, en el que se construyen universos de relatos con contribuciones específicas y, aportes categóricos en su conjunto. En efecto, según el criterio de Scolari (2013) todos los medios y los mensajes cuentan en la construcción de narrativas transmedia. Desde aquellas estrategias compuestas de carácter *on-line* y *off-line*. Un fenómeno de conjunción, como nunca antes en la historia de la comunicación, entre autores, canales, formatos y consumidores. Acotando a este último segmento, Carreras (2004) subrayó la relación entre la ventaja competitiva de ciertas empresas y su clara optimización de los canales de colaboración con clientes y públicos objetivos.

En primer lugar, el cambio en el paisaje publicitario supone un anuncio de la transformación del mercado de los contenidos, en general, y del modelo de negocio en particular: la publicidad responde a la economía de la abundancia digital con un inventario de formatos y posibilidades prácticamente ilimitado, donde el punto de referencia es la audiencia y ya no el soporte [...] (Aguado, 2013, p. 6).

En esta era del conocimiento y la difusión, la noción de consumo advierte la institución de un ecosistema co-construyente a partir de una combinación de recursos, experiencias, habilidades y datos. En palabras de Jenkins (2009) se traduce como un flujo de contenido a través de múltiples plataformas (lenguajes). Unos años antes, el politólogo Pool (1983) presentó el concepto de convergencia como una muestra –categórica– de la transmisión de servicios por medio de varios medios físicos y que, hasta ese entonces, se caracterizaba por una proyección monofuncional (en términos monomediáticos). Pero que, en definitiva, dicha convergencia llegaría a concebirse como la multiplicidad de plataformas –de lenguajes– en un mismo escenario digital. En el orden de las ideas anteriores, se plasman como estructuras conceptuales múltiples en el corpus del contenido.

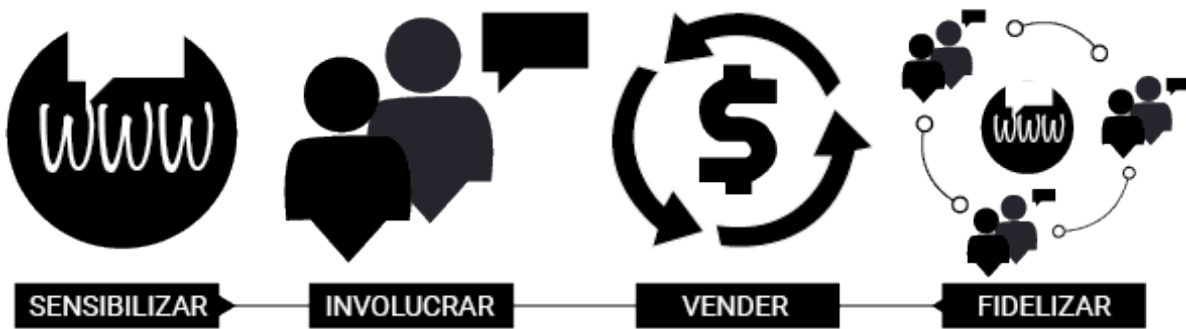


Figura 1. Gestión de participación de las audiencias
Fuente. Elaboración propia (2018).

Estas reflexiones constituyen un punto de partida en el estudio transmedia puesto que, este acercamiento cardinal responde a aquel aprendizaje de la esfera digital hacia la potencialización y perfeccionamiento de aquello acreditado –culturalmente– como tradicional. En efecto, para Scolari (2013) esta célula narrativa transmedia integra concepciones como *cross-media*, las plataformas múltiples, los medios híbridos, la mercancía intertextual, los mundos transmediales, las interacciones... Recapitulando, esta organización comprende una narrativa expandida a partir de diversos sistemas de significación y medios de interacción. Al tiempo que se configura como una alegoría compleja. Más allá de una simple adaptación de temáticas y discursos por medio de una disparidad de conductos.

Las audiencias están en búsqueda de experiencias: un compuesto de aprendizaje y entretenimiento vivencial. Como lo señaló Benatti (2012) dichos juicios comunicativos no deben alegar –únicamente– a la mercantilización del producto, por el contrario se encausan en las aspiraciones de la sociedad. Ciertamente, somos hijos de los relatos. Empero, desde una configuración emocional que pretende cierta conexión neuronal y, finalmente, esa catarsis de los copartícipes. En tal efecto, el procedimiento –no totalizante– configura una naturalización de la tecnología.

Metodología de investigación

En la construcción de esta investigación se aplicaron los métodos científicos de *indagación bibliográfica* y *documental-audiovisual*. Así, también, el *estudio o análisis de caso*, para extender el panorama de comprensión del lector respecto al fenómeno en cuestión. En dicho sentido, se consideraron tres experiencias de publicidad transmedia –por excelencia– desplegadas en el territorio colombiano: *El Corresponsal*, *Unidos Davivienda* y *Andenes Clonados*. No obstante, cada muestra se desarrolló en ciclos y esferas temáticas disímiles. En este particular, el paradigma se alimenta de una relación entre la diversidad de historias y la especialización de escenarios de transacción comunicacional. Consecuentemente, el marco de exposición se despliega desde una representación sistémica.

En primera instancia, *El Corresponsal* se desplegó en 2014 como parte de una campaña publicitaria de la agencia Leo Burnett. Se trataba de una propuesta que integraba las aventuras y adversidades de un cronista deportivo principiante. Con el eslogan “su dinero puede estar en el lugar equivocado”, este personaje creó un vínculo emocional con las audiencias por medio de una singularidad

de historias y desaciertos de su cotidianidad. Todo esto, camino a la Copa Mundial de Fútbol del período señalado. De acuerdo con la revista *Dinero* (2018), esta experiencia se convirtió en un genuino fenómeno publicitario que llegó a obtener más de cuatro millones de visitas en su *Weblog* oficial en un mes. Una propuesta que, en principio, estaba proyectada –esencialmente– para las redes sociales, acabó difundiéndose a través de toda la Red, los canales de comunicación tradicional, y hasta el punto de materializarse en fotografías y estampas coleccionables.

“Unidos Davivienda es la primera aplicación que nos permitirá medir la emoción que sentimos cuando juega Colombia” (Restrepo, 2018). Esta, es la frase introductoria del caso de estudio que encamina nuestro segundo acercamiento hipotético y axiomático del sistema denominado transmedia. Una exposición que, sin duda, esboza la multiplicidad de conceptos de un proceso dinámico, colectivo y agitador. Es decir, una fórmula dicotómica de producción y reproducción –colaborativa y participativa– de significados. Desde este enfoque, la aplicación desarrollada por la entidad financiera colombiana, Davivienda arrancó como un arquetipo de publicidad transmedia (macrosistema).

Unidos Davivienda fue una propuesta que facultó al usuario un esquema de consumo rizoma, a la sazón que fraccionaba la dimensión físico-espacial para trasladar al colaborador a la atmósfera deportiva virtual. Evidentemente, no se trata de otro capítulo más de la serie de televisión británica, *Black Mirror*, sino un proyecto que interpretó el vínculo vehemente entre el consumidor y la esfera del entretenimiento. Paralelamente de una elección oportuna del público en función de sus intereses (Masoni-Lacroix, 2012 Cfr.). Así mismo, es inevitable resaltar la capacidad que el hincha tuvo para acoplar esta aplicación (Unidos Davivienda) al consumo instantáneo y simultáneo de diversos lenguajes (audiovisual, animación e iconográfico) puesto que, éste lograba introducir un personaje animado que imitaba las reacciones (abuchear, aplaudir, celebrar) de su mentor conforme observaba o escuchaba el partido. Dicha lógica también sugiere un proceso no “commodity” para vender, en este caso y también en *El Corresponsal*, servicios bancarios a través una conexión multitemática, sensitiva y neuronal con el público inmediato (Marketing y Finanzas, 2014).

Por su parte, la experiencia publicitaria bautizada como *Andenes Clonados* constituye, entre otros aspectos, una acción disruptiva innovadora. Esta iniciativa, ideada por la agencia de publicidad DDB, incorporó una práctica tradicional para difundirla a través de los medios digitales y, a su vez, materializar dicho elemento discursivo (andén) en una de las arterias viales de la ciudad de Bogotá. De tal forma que, el usuario pueda disfrutar de la cerveza *Poker* en dicha zona, sin que esto suponga un incumplimiento de la ordenanza vigente que prohíbe el consumo de alcohol en los espacios públicos. En este último respecto, para *Publmetro* (2018), uno de los elementos más desatacados fue la relación narrativa de dicha campaña con un valor intrínseco del ser humano: la amistad. De hecho, la frase medular de esta publicidad es, “promover la amistad en los espacios públicos”. Sin duda, este es un ejemplo de la lógica de resignificación de contenidos desde un proceso de revalorización, que se concentra en una pretensión por los relatos y su consecuente identificación y apropiación.

Repasando, *El Corresponsal*, *Unidos Davivienda* y *Andenes Clonados* integran –además– un elemento que *Scolari* y *Jenkins* señalarían como segmento substancial en la construcción de la narrativa transmedia. Ésta, engloba la expansión de la historia y el despliegue de las audiencias hacia una *indentikit*. “Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de

expansión” (Scolari, 2013, p. 64). Así pues, por ejemplo, este tópico se relaciona con otra de las frases clave de la aplicación Unidos Davivienda, correspondiente a su eslogan: “demostrémosle al mundo que somos el país con más hinchas unidos” (Restrepo, 2018). Tal es el caso de este discurso que in-quiere el reconocimiento del partícipe y su identidad nacional. Por tanto, un mensaje que discurre en la dicotomía entre la estructura y la racionalidad. Claro, sin que esto afecte el mensaje de fondo, sino que refuerce el contenido, trasladándonos hacia el pensamiento vertebral del *cross-media* (propia de la esfera publicitaria), pero sin que esto suponga evadir nuestro macrosistema de análisis.

En este último respecto, Boumans (2004) suministra un compendio de criterios adjuntos a esta estrategia narrativa, entre ellos, la combinación y coherencia entre los distintos medios, la producción integrada, el acceso y la distribución en distintos dispositivos electrónicos. Para ello, es necesario entender la magnitud de las autopistas o rutas que posibilitan –en diferentes niveles– la comunicación digital.

Aún así, son pocos los anunciantes que se han lanzado al agua y probado que para que una estrategia sea exitosa no se necesita más que una buena idea y ejecución. Entre los anunciantes locales [Colombia] se encuentran Kellogs, Alpina y Papas Super Ricas quienes han comenzado, lentamente, a involucrar estrategias interactivas de *advergaming* y *mercadeo móvil* (es decir, estrategias de comunicación a través de los celulares) dentro de sus campañas (Vargas-Niño, 2009, p. 104).

Así, como los ejemplos descritos, también hay muestras –externas– evidentes de aquella transdisciplinarietà del fenómeno que no alcanzaríamos a encasillar estrictamente. Por ejemplo, series como *Walking Dead*, *Breaking Bad*, películas, *The Matrix*, *Harry Potter*, animaciones, *Fantastic Flying Books*, *Dumb Ways To Die*, etcétera. Una auténtica *key* visual y experiencial que atrae a centenares de personas del territorio tricolor colombiano. En fin, el hecho comunicacional mencionado se interpreta, igualmente, como un mecanismo de descentralización de la información y el conocimiento. Una auténtica interactividad de las comunidades en red.

En los párrafos iniciales, se describió un estado de revolución de la contemporaneidad, de tal manera que, se establece como el ideario del tejido social respecto al acceso elemental de dichos contenidos y códigos significativos. “El ambiente digital ofrece a las audiencias la oportunidad de dialogar, producir y distribuir sus propios contenidos audiovisuales a través de Internet, así mismo, les permite interactuar con el medio de comunicación y los mensajes” (Castro, 2012, p. 93). Cabe destacar, entonces, que la expansión adecuada de la narración (lenguaje) se establece en la selección, multiplicación, profundización pero, sobre todo, en la construcción de escenarios complementarios y alternativos que produzcan un efecto de inmersión en el público inmediato.

Resultados y Discusión

Como parte de este proceso metódico, se obtuvieron las siguientes determinaciones que pueden ser objeto de discusión y reflexión.

Si bien ciertas experiencias publicitarias emergen desde un proceso mediático monocanal, es posible que su configuración discursiva conquiste los nuevos escenarios de los medios sociales y

aparezca dentro del debate público hacia una fase de transformación interactiva.

Las muestras seleccionadas presentaron una singularidad de características que se aproximan a la naturaleza transmedia de la producción y reproducción en el escenario de la comunicación digital contemporánea, considerando que los procesos interactivos deben manifestar un esquema rizomático amplio y nutrido.

En dos de las experiencias analizadas se identificó una estructura inicial basada en el modelo de lluvia de ideas que, al tiempo, genera una diversidad de caminos y sugerencias para realimentar la narrativa de un determinado contenido a través de una multiplicidad de canales y códigos lingüísticos.

En la investigación en cuestión se omitieron aquellas representaciones publicitarias que no fueron consumados en Colombia y que, en efecto, se difundieron en el territorio puesto que, el objetivo central de la indagación fue la aproximación hipotética de la realidad nacional en dicho ámbito comunicacional.

El gestor de contenidos digitales debe considerar el rol específico de cada red de interacción social, precisando aquellas herramientas de desempeño, monitoreo, publicación, creatividad..., como marco de aprovechamiento de la gramática tecnológica y el conocimiento táctico del contexto de acción inmediata.

Las manifestaciones de producción transmedia no están centradas únicamente en el escenario publicitario. Particularmente, en el contexto colombiano es posible identificar un interés amplio en áreas como la educación (distintos niveles escolares), activismo y la producción audiovisual independiente.

Conclusiones

A continuación, se expone un compendio de ideas concluyentes y recomendaciones detectadas a partir del proceso metódico de la investigación.

La dinámica de consumo en el ecosistema digital ha sido reconfigurada en un complejo entramado arquitectónico determinado por la gestión, producción, reproducción de multiseuencias que, al tiempo, se expanden y profundizan en el patrimonio algorítmico para legitimar un *big bang* de experiencias inmediatas.

De acuerdo con las muestras estudiadas, la naturaleza publicitaria actual debe proyectarse hacia una marca de convivencia real, vinculada a la cotidianidad del ser consumidor, gestor y productor, puesto que, en efecto, dicha relación contribuye a la activación de los sentidos y las emociones como parte del modelo de gestión de participación de las audiencias, preconcebido en párrafos iniciales de la indagación en curso.

La célula digital también se nutre de las nociones hipotética y pragmática del sistema analógico, reflexión que se sostiene a partir del éxito innegable del *storytelling* y el *product placement* en dicho entramado, empero dichas estrategias no se han limitado a su reproducción a través de una sola pantalla, sino por medio de múltiples, diversas y correlacionales, considerando, sobre todo, el denominador común basado en la construcción social y colectiva de la data y el conocimiento.

Desde una perspectiva crítica, la gramática publicitaria contemporánea debe apuntar hacia la

gestión de contenidos *hero* que posibilitan la atención efectiva y conversión de las audiencias, a diferencia de la tendencia actual, cuya prioridad se concentra en el marketing viral que, entre otros aspectos, mueve a las comunidades de forma esporádica y acelerada sin repercusiones significativas.

Apenas estamos observando la punta del *iceberg* en el contexto publicitario, la *key* visual y multidimensional debe proporcionar una genuina experiencia vivencial, holística y participativa de la ciudadanía en línea, a partir del sustrato emocional preexistente hacia una convivencia y reconocimiento colectivo 4.0.

Referencias Bibliográficas

Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In J. Canavilhas (Coord.), *Noticias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom.

Bettati, B. (2012). *Why Not?*. Chile: Dimacofi S. A.

Boumans, J. (2004). "Cross-media". E-Content Report 8. Recuperado de <https://bit.ly/2qOu4kL>.

Bravo-Navalpotro, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 1-12. Recuperado de <https://bit.ly/2xeP4s5>.

Castro, C. (2012) Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios, In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Coords.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Dinero. (2010, julio 15). El corresponsal, un fenómeno publicitario [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2kfaLPm>.

Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.

Marketing y Finanzas. (2014, junio 23). El 'Corresponsal de Davivienda', una Publicidad Efectiva [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2J5vGme>.

Masoni-Lacroix, C. (2012). El french touch transmediático: un inventario. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Coord.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Pool, I de S. (1983). *Technologies of Freedom*. EE.UU: Harvard University Press.

- Porto-Renó, D. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 16(78). Recuperado de <https://bit.ly/14kp2zG>.
- Publimetro. (2018, abril 11). Cervecera clona andenes para “promover la amistad en espacios públicos [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2GQ1kPB>.
- Restrepo, H. (2018, abril 22). Caso Unidos Davivienda. Entrevistado por B. Moreno.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusdo.
- Solana, D. (2004). El papel de las agencias en la era de la postpublicidad. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 6-45. Recuperado de <https://bit.ly/UGrGeP>.
- Vargas-Niño, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/29scCy4>.

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

Elaine Regiane Damaceno Ribeiro¹
Luciana Galhardo Batista Simon²
Luciane de Fátima Giroto Rosa³
Marcelo Narcizo Bueno Junior⁴
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral⁵
Wellington Leite⁶

O aumento crescente dos usuários da internet aliado ao desenvolvimento de aparelhos de comunicação portáteis, tais como potentes *tablets* e *smartphones*, coloca cada vez mais pessoas na frente das telas, como receptores de conteúdos audiovisuais transmitidos pelas mídias digitais, conforme aponta o Relatório *Social Media Trends - 2018* (Inteligencia Rockcontent, 2017). Essa constante retroalimentação (audiência/produção de conteúdo/recepção) entre o mundo físico e o mundo virtual expande as possibilidades de interpretação das narrativas e possibilita, sobretudo, o surgimento de novos modelos com novas modalidades de cooperação textual e imagética entre os produtores de conteúdo.

Mas o que seria narrativa? Para os fins do presente estudo, o conceito de narrativa é entendido a partir da definição de Brockmeier e Harré, que apresenta íntima relação com os conteúdos disponibilizados nas mídias digitais:

Em particular, com relação a questões referentes à vida humana, é sobretudo através da *narrativa* [grifo nosso], que compreendemos os textos e contextos mais amplos, diferenciados e mais complexos de nossa experiência. É essencialmente esta noção que tem sido generalizada

1 Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: elainedamaceno@gmail.com

2 Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: luciana.galhardo.usc@gmail.com

3 Mestranda no Programa de Mídia e Tecnologia (FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: lucianegiroto@hotmail.com.

4 Especialista em Gestão de Conteúdo (USC/Bauru).
E-mail: marcelobuenoj@gmail.com.

5 Doutoranda no Programa de Comunicação(FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: nessazielli@gmail.com

6 Doutorando em Mídia e Tecnologia(FAAC/Unesp/Bauru/SP).
E-mail: wellingtoncmleite@gmail.com

e ampliada assim como especificada em um largo espectro de investigações, que incluem estudos sobre as formas pelas quais organizamos nossas memórias, intenções, histórias de vida e os ideais de nosso *self*, ou nossas identidades pessoais, em padrões narrativos. (Brockmeier & Harré, 2003, p. 526)

Os semioticistas Santaella e Noth (1998), destacam que nesse novo contexto, a narrativa disponibilizada ao usuário confere-lhe um poder de interpretação e de enunciação da imagem ali contida, “sem começo, meio e fim, tempo do *perpetuum mobile*” (Santaella & Noth, 1998, p. 81), ou seja, um movimento que é constante e sobre o qual não é possível determinar seu alcance ou fim.

A libertação da imagem infográfica, imagem computacional, do registro do real trouxe como uma de suas consequências fundamentais o aparecimento do tempo virtual. Entre outras, a grande revolução propiciada pelo tempo virtual está na inserção da imagem no papel a ser desempenhado pelo usuário nos destinos da imagem. (Santaella & Noth, 1998, p. 81)

Nesse novo entorno midiático, a configuração entre produção e recepção estão cada vez mais disruptivas, colocando ao novo produtor de conteúdo novas formas de narrativa. Sobretudo com o uso de imagens, que é entendida no presente artigo, de forma ampliada, a partir da definição de Dondis:

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes. (Dondis, 2003, p. 6).

Antes de mais nada, faz-se necessário também conceituar o que seriam mídias digitais e suas variações, por exemplo, meios sociais, novas mídias, novos meios, novas tecnologias, etc. Segundo Martino, as formas usuais de diferenciar os meios radiodifundidos e impressos, “de massa”, “analógicos”, que se utilizam de suportes físicos, dos meios cujo suporte “praticamente desaparece” (Martino, 2014, p. 10) e dos quais os seus dados são transformados em zeros e uns (sequência dos dígitos numéricos em que são transformados os atos e dados desses novos meios - dígito de onde tiramos a palavra digital) processados por um computador. Assim, diz Martino (2014, p. 11), “em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outros elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados” .

Como forma de elucidar os novos modelos de narrativa, a presença da imagem nos novos meios e a popularização do uso das mídias sociais, o texto retrata como surgiu o “Blogando⁷”, no ano de 2012. Foi uma iniciativa organizada a partir da cidade de Bauru, Estado de São Paulo, como um espaço para debater o universo dos blogueiros, atualmente chamados de “influenciadores digitais” (Gabriel, 2010), e sua audiência que traz painéis para discussões que acompanham as mudanças do cotidiano do indivíduo com a experiência visual nas mídias sociais notadamente pelos aparelhos de comunicação portáteis. O evento aparece então como uma oportunidade de debate verbal sobre o novo uso de imagens nas mídias digitais, sendo que “[...] o discurso verbal é necessário ao desen-

7 Recuperado de <http://www.blogando.com.br/>. Acesso em: 26 mai. 2018.

volvimento de uma teoria de imagem” (Santaella & Noth, 1998, p. 13), que por si só não consegue analisar-se.

O objetivo do presente artigo é o de apresentar um breve relato histórico acerca dos eventos Blogando e situar alguns dos seus elementos sobre o prisma do surgimento de novas narrativas proporcionando diferentes experiências visuais, como produto do desenvolvimento da internet e das mídias digitais.

Como metodologia, optou-se pela pesquisa bibliográfica em livros e artigos jornalísticos e científicos sobre os temas centrais. Por tratar-se de conteúdos recentemente debatidos no meio acadêmico, buscou-se, com o levantamento bibliográfico, elementos para estender o debate sobre as novas formas de narrativa, pois segundo os ensinamentos de Gil, a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (Gil, 2008, p. 50).

Quanto ao delineamento da pesquisa, optou-se pelo aprofundamento no relato dos eventos Blogando como estudo de caso, considerando que trata-se de experiência peculiar ao falar-se de um evento totalmente dedicado a discutir a produção de conteúdo para mídias digitais. Segundo Gil esse método é:

[...] caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. [...] O estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos, tais como: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos. (Gil, 2008, p. 57).

Para o levantamento de dados históricos sobre a iniciativa Blogando foi realizada uma entrevista individual por e-mail com Marcelo Bueno, um dos sócios e organizadores da iniciativa, o que, também segundo o Professor Gil (2008, p. 37), possibilita “ter um contato com a realidade vivida pelos atores sociais” e trouxe dados essenciais para a descrição do fenômeno pesquisado. Os dados completos da entrevista, que constam no Anexo 1 do presente texto, também caracterizam a metodologia empregada como pesquisa-ação, uma vez que o entrevistado também é coautor do texto.

O presente debate acontece sob a luz de diversos autores, tais como, Marcelo Kischinsky, Luís Martino, Denis Porto Renó, Lucia Santaella, entre outros. Considerando que os pesquisadores envolvidos na confecção deste artigo são oriundos de diversas formações, trabalham em áreas distintas e são alunos em programas de pós-graduação, tanto em mídia e tecnologia como em comunicação, a análise do tema experiência visual em novas narrativas tem natureza interdisciplinar, ancorado tanto no estudo dos fenômenos midiáticos como em elementos da comunicação social. Isso, conforme os já citados autores Santaella e Noth, (1998, p. 13), é considerado adequado ao estudo da imagem:

As investigações das imagens se distribuem por várias disciplinas de pesquisa, tais como a história da arte, as teorias antropológicas, sociológicas, psicológicas, da arte, a crítica da arte, os estudos das mídias, a semiótica visual, as teorias da cognição. O estudo da imagem é, assim, um empreendimento interdisciplinar. (Santaella & Noth, 1998, p. 13)

Os registros dos eventos Blogando, disponíveis na página oficial da iniciativa: <http://www.>

blogando.com.br/, demonstram que o mesmos já se tornaram tradicionais no contexto dos influenciadores, contando com 14 edições já realizadas e diferentemente de outros eventos comunicacionais ligados ao universo estritamente acadêmico, se distingue por seu caráter múltiplo, debatendo as práticas comunicacionais, com participação e suporte tanto de profissionais do mercado, como de pesquisadores, professores e alunos de cursos de Comunicação Social, Design, Marketing, entre outros. Os inúmeros vídeos, fotos, *tweets* (interações na rede social Twitter) e depoimentos registrados pelos participantes também demonstram a importância da iniciativa como um espaço dedicado ao debate da ética e das boas práticas de produção de conteúdo audiovisual para novas mídias.

Experiência Visual e Mídias Digitais

Com a popularização da internet para o cidadãos civis no início dos anos 90, surgem uma infraestrutura e um aparato tecnológico suficientes para conectar os mais diversos aparelhos de comunicação, que podem estar em tempo ou espaço totalmente distintos no planeta (Lacalle, 2010). Assim, a Rede permite superar as formas de comunicação até então conhecidas, surgindo objetos informacionais totalmente digitais marcados principalmente pelo uso de signos, estes entendidos no presente texto de forma ampla, tal qual os ensinamentos dos autores Santaella e Noth:

Embora a física moderna nos tenha ensinado que as noções de espaço e tempo não podem ser tomadas como absolutas nem independentes, não se pode negar e, de resto, já se tornou lugar comum, a afirmação de que alguns sistemas de signo se materializam, tomam corpo na simultaneidade do espaço, como é o caso do desenho, da pintura, gravura, escultura, arquitetura etc., enquanto outros se desenrolam, tomam corpo e se dissolvem na sequencialidade do tempo, como a oralidade, a música, o cinema e a imagem eletrônica em geral. (Santaella & Noth, 1998, p. 73)

Assim, podemos afirmar, concordando com o professor Dr. Marcelo Kischinhevsky, que esta é uma das riquezas da Comunicação: sua diversidade e pluralidade, como ciência cada vez mais estratégica, tanto para a academia, quanto para os demais setores, públicos e privados, da sociedade. E isto, sem ignorar os variados interesses e objetivos que perpassam esse campo do saber. Afinal, arremata o professor, preciso:

A Comunicação, como ciência, abrange a comunicação passiva (com meios de grande popularidade, como a TV, o rádio, a imprensa e, por que não?, a internet), a comunicação de nicho (mídias sociais, serviços de *microblogging*), a comunicação interpessoal (das cartas às mensagens eletrônicas, passando pelas telefônicas fixa e móvel, hoje chaves para a inclusão social e digital), a comunicação comunitária, a comunicação das organizações, a comunicação pública e a comunicação educativa. (Kischinhevsky, 2016, p. 26).

Kischinhevsky continua seu raciocínio constatando que a Ciência das Comunicações tornou-se “um nó pelo qual passam diversas questões centrais contemporâneas”, dentre as quais as “mediações socioculturais”, as “práticas interacionais”, as “linguagens comunicacionais”, a “construção de identidades”, “as experiências do cotidiano” (Kischinhevsky, 2016, p. 26), entre outras. E esses são os focos debatidos em palestras, mesas redondas e oficinas do Blogando desde sua fundação, ajudando estudantes e profissionais de comunicação a reconhecerem e estabelecerem padrões de uso mais

eficazes das imagens nas mídias à nossa disposição. Afinal, como diz Luís Martino, quando as mídias estão presentes em nossa cotidiano, quando se tornam “triviais”, imperceptíveis, “a própria vida se transforma” (Martino, 2014, p. 9). No que concordam Renó e Moraes:

Agora, tanto emissoras de televisão e grandes produtoras como produtores de vídeos independentes e pais entusiasmados com os primeiros passos dos filhos “falam a mesma língua” tecnológica, apoiados pelo sistema digital de captação e codificação de imagens em movimento. O que muda agora é a qualidade final do produto, com poucas diferenças dependendo do espaço de exibição. (Renó & Moraes, 2008, p. 3)

Os Eventos Blogando

Com a popularização dos *smartphones*, aparelhos celulares com melhor acesso à internet móvel e melhores recursos de áudio e vídeo, a utilização de novas mídias sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *YouTube*⁸, entre outras cresce exponencialmente. Assim, também cresceu o mercado dos influenciadores digitais tendendo à necessidade de profissionalização.

Marcelo Bueno (2018), um dos organizadores da iniciativa Blogando, destaca que o blogueiro também se tornou *youtuber* (produtor de conteúdo audiovisual para o canal *YouTube*), e *social media*, que segundo Ferreira (2015) é o “profissional que cuida de toda a comunicação de uma empresa nestes novos espaços da comunicação corporativa” e está sendo cada vez mais procurado por conta da habilidade de produzir e compartilhar conteúdo para diversos públicos e plataformas. Ainda segundo Bueno, no início dos anos 2000, vários blogueiros brasileiros são apontados como grandes influenciadores digitais, tais como: Alexandre Inagaki, Bia Granja, Liliane Ferrari, Edney Silva, pela mídia tradicional.

A partir da primeira edição em 2012 em Bauru e com o sucesso de público aumentando a cada edição, além da cidade natal, o evento passou a acontecer em outros locais, de norte a sul do país: Salvador/BA, Foz do Iguaçu/PR, São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ. Dessa forma, o Blogando foi se tornando um evento para debater diversos aspectos da produção de conteúdo audiovisual para as mídias sociais. O público foi se fortalecendo entre profissionais de agências de marketing, publicidade e conteúdo digital, novos empreendedores, professores e pesquisadores do tema, alunos dos cursos de Comunicação Social: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, bem como os de Design, e ainda profissionais e fãs de conteúdo digital em geral.

A edição 2017 ocorrida na cidade de São Paulo no dia 22/07/2017 teve programação das 8h às 15h e 18 palestrantes: Adriane Rocha (Ford Brasil), Ariel Alexandre (Celebryts), Beto Siqueira (Millennials Associados), Bruna Toni (Pinterest), Bruno Acioli (Ohall), Cassia Alves (Edelman), Celso Foster (BRMidia), Edney Souza (Interney), Guilherme Odri (LinkedIn), Juzao (Twitter), Julia Petit (Petiscos), Liliane Ferrari, Luiz Felipe Barros (Digital Stars), Livia Almeida Pretti (Absoluto-Timberland), Lucia Freitas, Marina Wajnsztein, Mari Belem (Mamãe de Primeira Viagem), Núbia Tavares (Join+Us) e Ricardo Cobra (Homens na Cozinha).

8 Recuperado de <https://www.facebook.com/>; <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>; <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>; <https://twitter.com/login?lang=pt> e <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>.



Figura 1. Painel de edição BlogandoSP
Fonte: <http://www.blogando.com.br/evento/blogando-sp/>

Os eventos Blogando fomentam o compartilhamento de conteúdo sobre o tema com o uso de *hashtags*, que seria “uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema [...] muito usada durante eventos ou ocasiões especiais.” (Gazeta do Povo, 2015). A última edição do Blogando ocorrida na capital paulista utilizou a hashtag “#BlogandoSP”, e com a qual vários influenciadores digitais, profissionais de agências de produção de conteúdo e estudantes postaram imagens tanto fotos como construções textuais imagéticas na redes sociais sobre o evento.

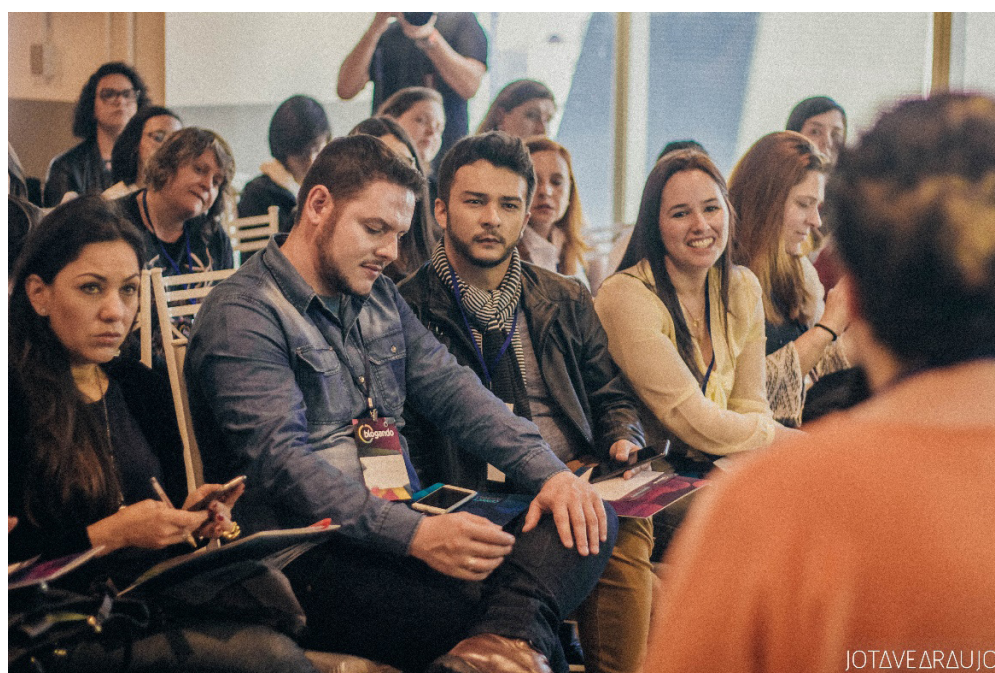


Figura 2. Foto de palestrantes e público da última edição BlogandoSP
Fonte: <http://www.blogando.com.br/evento/blogando-sp/>



Figura 3. Foto de parte do público da última edição BlogandoSP

Fonte: <http://www.blogando.com.br/evento/blogando-sp/>

Até maio/2018, a iniciativa contava com 14 edições, sendo 6 na cidade que teve início, Bauru/SP, 3 em Salvador/BA, 2 edições em Foz do Iguaçu/PR, 2 edições em São Paulo/SP, e 1 edição no Rio de Janeiro/RJ. Ao todo, 150 profissionais atuaram como palestrantes, com a participação de 80 empresas e mais de 3000 pessoas. A programação total, que está disponível parcialmente nas mídias sociais (*site* e canal do YouTube⁹), ultrapassa 106 horas de conteúdo audiovisual. A temática do evento para o ano de 2018 é debater sobre “o futuro da comunicação”.



Imagem 4. Blogando realizado em Bauru/SP

Fonte: <http://casalume.com.br/>

Segundo levantamento dos organizadores com dados das listas de presença, 55% do público

⁹ Recuperado em <https://www.youtube.com/channel/UCczZLpoHG6m3fphSxMtZHAA>.

que compareceu aos eventos Blogando são de mulheres e 45% são de homens, sendo que a faixa etária, dos participantes que informaram a data de nascimento, foi de 18 a 34 anos. A iniciativa possibilitou abordar condutas éticas no trabalho com mídias sociais para profissionais e estudantes do tema.

A iniciativa multiplataforma vai além dos encontros presenciais e da repercussão de fotos, vídeos e *tweets* nas redes sociais. Os organizadores também mantêm um blog hospedado na plataforma Medium desde junho de 2014 com o objetivo de reunir estudantes, acadêmicos, empresário e profissionais do mercado para debater em um mesmo espaço suas percepções sobre o mercado de comunicação a partir de suas próprias perspectivas. O conteúdo é voluntariamente e sem definição de pauta. Ao todo, já foram produzidos mais de 400 artigos entre entrevistas, análises de cases publicitários, reflexões sobre o mercado, cobertura de eventos e análise de relatórios. Alguns dos artigos publicados em 2018 e 2017 foram: “Influenciadores Digitais em Cidades do Interior, Como Trabalhar?”, “As Dificuldades de Contar Histórias e Criar Conteúdo no Meio Jornalístico Atual”, “*Storytelling*: O ‘Era Uma Vez’ Nos Seus Negócios”, entre outros. O Workshop “Design de Serviços” com Eurípedes Magalhães está com data marcada para 09 de junho de 2018.

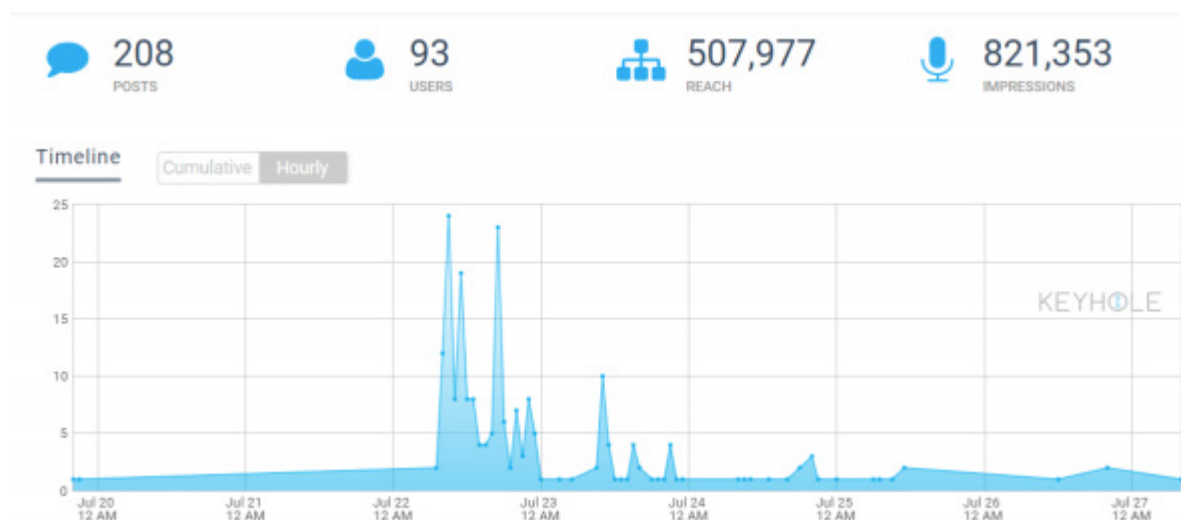


Figura 5. Relatório interações Twitter sobre BlogandoSP

Fonte: <https://twitter.com/?lang=pt-br>

Novas Mídias e a Repercussão do Blogando

Os depoimentos deixados pelos participantes na página do evento no *Facebook* do Blogando¹⁰ destacam a satisfação de palestrantes e público com o formato inovador e com esse espaço de diálogo sobre a geração de conteúdo para as mídias digitais:

Depoimento 1: Tive o privilégio de participar de várias edições do Blogando, inclusive da primeira, e assim pude ver de perto a evolução do evento que nasceu em Bauru e agora está

10 Por falta de regulamentos, usamos a sugestão do Guia de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, de 2017. Recuperado de http://www.ufrgs.br/bibfbc/a_biblioteca/documentos/guia-normalizacao.

acontecendo também em outras regiões do Brasil para levar conhecimento e informação a profissionais da área de comunicação digital. As palestras são sempre muito atuais e didáticas, ministradas por convidados extremamente competentes e com conhecimento de mercado. Me sinto orgulhosa desse grupo de bauruenses que se engajou para fornecer ao pessoal da região um evento de qualidade como os realizados nas principais capitais do País e me sinto grata e orgulhosa de fazer parte dessa história! Por Paula Bastos - Blog Grandes Mulheres.

Depoimento 2: Ter participado do Blogando, foi uma honra e um prazer. É importante dialogar sobre o mercado regional e mostrar as possibilidades e dificuldades de trabalhar com marketing digital. Por Marcia Ceschini - Ceschini Consultoria.

Depoimento 3: O Blogando se consolidou o evento como um dos principais encontros que tratam sobre a comunicação digital com foco no público do interior de São Paulo. A iniciativa garante uma aproximação maior interior x capital e democratiza a capacitação e informação, empoderando os profissionais e interessados no setor. Armindo Ferreira - Blog do Armindo.

Depoimento 4: Participei do BlogandoSp, evento organizadíssimo, um super aprendizado, divertido e dinâmico, palestras sem o formato convencional, proporcionando maior absorção dos conteúdos apresentados. Sem contar a seleção dos convidados, que complementaram uns aos discursos dos outros trazendo muita informação bacana acerca da internet, essa “terra de ninguém” que vem sendo explorada cada dia mais por todos nós. Amei! Apreendi sobre coisas que nem sabia que existiam. Por Jô Araujo. (Blogando, 2018)

Ainda segundo informações do organizador, no ano de 2017, o alcance da iniciativa nas redes sociais ultrapassou 149.000 pessoas. Esses números verificados sobre o evento demonstram o quanto a internet se confirma como uma “aldeia global”, termo cunhado pelo autor McLuhan, sendo possível dialogar, trabalhar, produzir, enfim, se relacionar com pessoas de qualquer lugar com uma completa reconfiguração do tempo e do espaço.

As imagens do Blogando compartilhadas pelos participantes evidenciam quão necessários são os espaços de diálogo sobre a produção de conteúdo audiovisual para as mídias digitais, e quão abertos estão os produtores e/ou consumidores de conteúdo para esse diálogo. Assim, o Blogando também funciona como legenda à compreensão dessas novas formas de narrativa. Conforme nos ensinam Santaella & Noth:

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. (Santaella & Noth, 1998, p. 5).

O professor Levy (1998) nos diz que a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes se reescreve no ciberespaço de forma a criar um “circuito” no qual cada indivíduo atua, ainda que inconscientemente de forma a influenciar a atividade do outro. E assim, esses atores encontram no Blogando um espaço para falar uma mesma língua e discutir o futuro do conteúdo audiovisual na comunicação.

Considerações Finais

O avanço do consumo de aparelhos de comunicação portáteis e do uso da internet, com cada vez mais potentes recursos de áudio e vídeo, possibilitou que autores e consumidores de conteúdos

audiovisuais fossem encarados como conceitos cada vez mais difusos, não sendo possível delimitar com grande precisão quando termina um e começa o outro.

Nas mídias digitais, notadamente nas chamadas redes sociais, as narrativas e os conteúdos produzidos, depõem sobre versões da realidade individual e utilizam-se, preponderantemente, de formatos visuais do que outros. Assim, os interlocutores do conteúdo digital ampliaram suas formas narrativas valendo-se da experiência visual como grande trunfo para alcançar audiência.

Nesse contexto, percebemos que o Blogando, como uma iniciativa fora do eixo, desde a cidade de Bauru, no interior do estado de São Paulo, se expande para todo o Brasil com participantes e repercussão cada vez maiores. Ou seja, aproveitando-se da lógica de descentralização de rede, “como uma estrutura de *cluster*, caracterizada pela presença de interação social”, “laços sociais e capital social” (Recuero, 2006, p. 16), somada às facilidades de produção audiovisual pelos participantes, o espaço proporcionado pelo Blogando fez emergir a sensação de pertencimento nos participantes (Recuero, 2006, p. 16). Isso, através do diálogo e publicações dos indivíduos, cada um como um nó dessa rede, sobre questões fundamentais para o futuro da comunicação: debates sobre ética e apresentação de boas práticas para profissionais que atuam como influenciadores digitais e interessados no tema.

É dessa maneira que entendemos a importância do evento: não se trata de debater o aplicativo ou o dispositivo, mas seus usos e resultados em nossa vida prática. Transformações que Luís Martino (2014, p. 9) percebe globais entre seres humanos conectados, pois altera-se o que se entende e se pratica na política, na arte, na economia, na cultura e nas relações entre os usuários imersos neste novo ambiente.

Referências Bibliográficas

- Blogando. (2017, outubro 24 a 26). Comentários [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/BlogandoBr/reviews/>.
- Blogando. (2018). Palestras e Debates com Análises do Mercado de Produção de Conteúdo, Empreendedorismo e Marketing Digital [Blog]. Recuperado de <http://www.blogando.com.br/blogando/>.
- Bueno, M. (2018, maio 23). Entrevista concedida por e-mail a Luciane de Fatima Giroto Rosa.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual* (J. L. Camargo, Trad.). São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Ferreira, A. (2015). Profissão Social Mídia: Entenda Mais Sobre esse Novo Profissional. *Revista digitalks*. Recuperado de <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Editora Novatec.

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas,.
- Inteligencia Rockcontent. (2017). *Relatório Social Media Trends – 2018*. Recuperado de <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>.
- Levy, P. (1998). *A Inteligência Coletiva: Por Uma Antropologia do Ciberespaço*. (Vol. 10). São Paulo: Paperback.
- Lacalle, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Revista Científica Matrizes*, 3(2). Recuperado de <http://www.journals.usp.br/matrizes/article/view/38260/41059>.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e Mídias Digitais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Martino, L. M. de S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais - Linguagens, Ambientes e Redes*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Recuero, R. (2006). *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*. (Tese de Doutorado). UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>.
- Renó, D. & Moraes, E. (2008). O Vídeo Popular e as Novas Tecnologias Digitais: Mudanças na Tecnologia, na Linguagem e no Espaço. *Revista Razón y Palabra*, 13(61). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520720021/>.
- Santaella, L. & Noth, W. (1998). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. (1a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Brockmeier, J & Harre, R. (2003). Narrativa: Problemas e Promessas e um Paradigma Alternativo. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, (16), 525-535. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v16n3/v16n3a11.pdf>.

Anexos

Entrevista de Marcelo Bueno, um dos organizadores do evento Blogando, concedida por e-mail para Luciane de Fátima Giroto Rosa.

De: Marcelo Bueno <marcelobuenoj@gmail.com>

Enviado: quarta-feira, 23 de maio de 2018 23:30

Para: Luciane Giroto

Assunto: Dados do Blogando

Luciane, boa tarde!

Tudo bem?

Me desculpe a demora e mais uma vez obrigado pelo interesse de falar do Blogando no artigo.

Achei muito interessante a iniciativa do Prof^o Denis de promover um encontro especificamente sobre esse tema. Mesmo que não seja sobre o Blogando, será um prazer colaborar de alguma forma para o artigo mesmo que eu tenha que abrir mão de algumas coisas para arrumar tempo.

Vamos lá para uma contextualização.

O Blogando surgiu em 2012 como um evento que debate o universo dos blogueiros. Com o passar dos anos, percebemos que o mercado se profissionalizada e o perfil do blogueiro foi sofrendo com rápidas transformações por conta do crescimento das novas mídias sociais (Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, etc.)

Nos últimos anos foi comum perceber o blogueiro se tornando youtuber, social media e sendo cada vez mais procurado por conta da habilidade de produzir conteúdo para diversas plataformas.

Grandes blogueiros do início dos anos 2000 são reconhecidos como ótimos profissionais e consultores de mídias sociais: Alexandre Inagaki, Bia Granja, Liliane Ferrari, Edney Silva, etc.

O Blogando é um evento que debate a produção de conteúdo para as Mídias Sociais. Além de Bauru, passamos a organizar o evento em Salvador-BA, Foz do Iguaçu-PR, São Paulo-SP e Rio de Janeiro. Abaixo temos alguns números atualizados.

Nosso público:

Profissionais de agência, novos empreendedores e pesquisadores;

Alunos de jornalismo, publicidade, RP e design;

Criadores de conteúdo para Youtube, Twitter, Instagram, blogs e Facebook.

Nossos números:

14 eventos (6 edições em Bauru, 3 edições em Salvador, 2 edições em Foz do Iguaçu, 2 edições em São Paulo e 1 edição no Rio de Janeiro)

150 palestrantes

80 empresas participantes

106 horas de programação

3000 participantes

Nosso alcance nas redes sociais:

Em 2017, nosso alcance através das redes sociais foi de 149.012 pessoas considerando a somatória de todas as edições.

Nós temos planos de lançar uma plataforma de cursos online, mas ela ainda não está em desenvolvimento.

Obrigado mais uma vez

Estou à disposição.

Marcelo Bueno

Organizador

Blogando

marcelo@blogando.com.br

(14) 9 8136-3403

www.blogando.com.br

Histórias Voláteis, Presença Constante

Mariana Leonhardt Hallage¹
Pollyana Ferrari Teixeira²

A tecnologia tem obtido avanços significativos na atualidade, principalmente sob o viés sociocultural, impulsionando o desenvolvimento de novos dispositivos e de sistemas complexos. Está demasiadamente inserida nas dinâmicas da sociedade contemporânea, o que propulsiona reflexões sobre a forma como temos vivido e nos relacionado, dando margem para que se associe a estruturação comunicacional vigente a percepções multifacetadas, organizadas em rede. O enfoque do estudo da tecnologia, aqui, é a mediação das relações entre agentes sociais, via comunicação digital, e a reflexão sobre a inflação produtiva de imagens criadas nesses sistemas, em que uma imagem se sobrepõe a outra, incessantemente, na eterna rotina de se buscar o novo, lógica que muito se assemelha ao sistema de moda em sua essência.

Pela facilidade de comunicação no ciberespaço, via redes sociais digitais, existe maior disseminação de dados pelo circuito. Há a presença de imagens e vídeos, dentro desse conjunto, que possuem algo de mágico em sua programação: são produzidos e veiculados por um período delimitado para desaparecerem, durando no máximo 24 horas após sua criação. Tratam-se, aqui, de imagens voláteis, disseminadas primordialmente pelas redes Snapchat e Instagram (na seção Stories).

Especificando o estudo, foram selecionados todos os dados veiculados nas duas redes sociais digitais supracitadas, produzidos por três agentes que chamaram atenção por sua complexidade: C&A Brasil, Forever21 e Topshop. São marcas de moda, cujo sistema *fast-fashion* em que se inserem (produção mercadológica priorizando a moda rápida, obsoleta a cada quinzena), obriga-as a descartar os suportes rapidamente, para dar vida a novos, na tentativa existencial, contudo, devendo seguir uma linha narrativa clara, na manutenção da imagem de marca a que cada uma se propõe. A análise dessas atividades objetiva o entendimento dos discursos proferidos pelas marcas, o conteúdo que foi proposto e a forma pela qual se apropriaram das redes para veicularem suas próprias narrativas.

A dialética entre visibilidade midiática, reforçada por iniciativas de branding (estratégias de fixação de imagem, de consolidação da presença de uma marca) inerentes aos agentes, e a volatilidade das histórias criadas por eles (expiração do conteúdo imagético que dá suporte aos dados dos enunciatários), traz um composto rico e complexo para discussão, tendo como foco as questões de acele-

1 Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP).
E-mail: marianahallage@gmail.com

2 Professora doutora no curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP).
E-mail: pollyana.ferrari@gmail.com

ração do tempo, a relativização do espaço e suas barreiras geográficas, a construção de narrativas e a consequente convergência midiática.

Imagens e Vídeos Efêmeros nas Redes: as Imagens Voláteis

A comunicação digital é dada em rede, uma vez que possibilita o acesso à internet por indivíduos de diversas localidades e liga-os a um universo total, viabilizando trocas informacionais em tempo real, nos ambientes virtuais interconectados. As redes podem ser equiparadas a construções vivas, em constante adaptação e mudança formal, variando de acordo com as interações executadas em seu domínio.

Considerando as estruturas complexas e regenerativas da comunicação digital, um conceito que enreda novos olhares para as noções de tempo e de espaço, imprescindíveis de serem revisitadas, interpretando o contexto contemporâneo e de que forma ele se dirigiu para essas modificações, é o de modernidade líquida. Expressão cunhada por Bauman (2001), o termo se apropria de conhecimentos físicos para metaforizar o que é percebido intangivelmente.

Enquanto o sólido é rígido, pouco mutável, não se misturando com outro sólido sem que haja uma interferência que o amoleça de alguma forma, seguindo um formato bem definido e separado, o líquido, em contrapartida, é símbolo de fluidez, de redefinição constante de sua forma, sempre em dependência do vasilhame em que é colocado, dando margem para se misturar com outras substâncias facilmente. A partir dessas definições, acredita-se que a sociedade contemporânea, como um todo, vivencia o estado físico líquido, simbolizando “uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas” (Santaella, 2007, p. 17).

É preciso pensar na mediação tecnológica, imprescindível para a discussão sobre a comunicação por aparelhos móveis e as consequências dessa prática, que potencializa a existência humana para além das limitações físicas corpóreas. Os celulares possuem tecnologia móvel e traçam caminhos imprevisíveis, pois são constituídos de acordo com a movimentação feita pelos usuários, ao longo de seu uso. Por ser uma comunicação em rede, o espaço físico onde o enunciador de uma comunicação se situa já não se mostra relevante.

A tela e a mediação que ela promove, entre enunciador e enunciatário, frente às novas formas de comunicação e troca de mensagens, gera uma sensação de ubiquidade. De acordo com Santaella, “o ciberespaço é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, portanto um espaço que representa o conceito de rede e no qual a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica à distância de um clique” (2007, p. 178).

A participação do usuário é determinante nas mídias contemporâneas. Selecionar o conteúdo de seu próprio entretenimento, colaborar para a produção de novos dados, estimular o desenvolvimento de novidades. Tudo está centrado em fixar a atenção do espectador, também agora consumidor e produtor, entendendo seus interesses e anseios, em prol de uma comunicação mais assertiva, tanto entre pessoas quanto entre empresas e pessoas, permeando todas as dinâmicas comunicativas em rede. Isso permite o consumo de conteúdo personalizado, em oposição ao consumo de conteúdo massivo.

Cabe destacar que existe uma democratização no ato de publicar conteúdos, que antes se restringiam a grandes instituições e empresas, via as mídias tradicionais, e hoje envolve qualquer indivíduo que tenha acesso à tecnologia em rede e que tenha interesse em compartilhar conteúdo com os demais usuários. Sobre as novas oportunidades de influência e produção de conteúdo nas redes sociais digitais, Webb (2016) sinaliza que existem oportunidades ilimitadas para que se produza seu próprio conteúdo, para unir pessoas com interesses afins, e para compartilhar pensamentos e ideias em tempo real. Nós nos influenciamos nas redes, assim como também temos o poder de mudar conversações, saindo dos canais tradicionais de informações.

O conteúdo volátil é caracterizado por imagens e vídeos rápidos, efêmeros, e é base para as produções imagéticas no Snapchat e no Instagram Stories, por exemplo, apresentando-se com uma lógica particular de funcionamento. Em primeiro lugar, embora seja veloz, ele não é transmitido em tempo real, pela sua programação tradicional. Cada usuário enunciador capta a realidade em que vive, em imagens ou vídeos de até quinze segundos, tem a abertura para inserir pós-produções, como *emojis* (ideogramas), filtros, textos, *stickers* (desenhos que funcionam como adesivos) e, em seguida, determina sua exibição nas redes, direcionando-as para um grupo seletivo de amigos ou para todos seus seguidores da rede social em que estiver.

Existe um período que distancia a captação da imediata transmissão. Quando o conteúdo é transmitido, já está fechado, pois foi previsto pelo usuário que o originou, em todas as suas cenas. Isto significa que, por mais espontâneo que o conteúdo seja, já foi assistido pelo usuário e passou por sua validação, antes de ser postado.

Em segundo lugar, pensando em seu tempo de duração nas redes, as imagens e vídeos voláteis tem tempo determinado de visibilidade. Caso sejam enviados a um grupo seletivo de amigos, duram até que os enunciatários visualizem por uma vez. Caso vá para o compilado de histórias do usuário, em seu perfil geral, dura por 24 horas, irrestritamente. São limitações de tempo estipuladas pelas redes, em que o conteúdo será captado e veiculado. A efemeridade, nesse caso, é uma condição de existência da produção, já programada no sistema tecnológico em questão.

As imagens, seguindo esse procedimento, passam a ser produzidas preferencialmente para serem distribuídas e disseminadas entre amigos e outros agentes da rede, em comparação aos anseios de outrora, cujo objetivo era arquivá-las cuidadosamente em um álbum de fotografias, registrando os momentos em que elas foram produzidas. É importante pensarmos sobre esse mecanismo, revelador de que a tendência das imagens digitais é de fomentar e apoiar a existência da comunicação imediata, dando menos importância para o acúmulo de memórias (Hand, 2012, p.13).

De acordo com Santaella (2007), imagens voláteis representam o império de uma versão renovada dos instantâneos fotográficos. São produções efêmeras, resultando em imagens numéricas, cujas programações são dadas em bits de zero ou um, aproximando-se da facilidade que o sujeito social tem, agora, de fotografar qualquer situação, em qualquer localidade em que esteja. Dadas essas características, “sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computadores em quaisquer pontos do planeta”.

Paradoxalmente, um empecilho para a comunicação digital é o exagero na quantidade de captação de informações. Embora a facilidade de se fotografar e veicular imagens digitais seja um fator

positivo para a expressão individual de cada usuário, o que vem acontecendo, em consequência, é a constatação de uma inflação produtiva de imagens. Os usuários podem transmitir muitas informações com facilidade, e isso pode não ser estratégico na passagem de uma mensagem congruente, sendo que a chave para a popularização de seu conteúdo poderia se resumir à sintetização na mensagem final, concentrando a atenção de seu espectador nas redes em que se expressa (Manovich, 2016).

Só é possível acessar ou postar esse tipo de conteúdo via dispositivos tecnológicos móveis com acesso à internet, como celulares *smartphone*, *tablets* ou *wearables*. Essa característica sedimenta a classificação de comunicação móvel, pois o conteúdo é passado por rede, completamente independente de sua origem de captação. Além disso, a produção e a acessibilidade desse conteúdo acontecem por mediação de aparelhos móveis.

C&A Brasil, Forever21 e Topshop chamaram atenção pelos seus regimes de visibilidade, aplicados nos campos de relacionamento com o espectador desejado, potencial consumidor, e foram as marcas selecionadas enquanto agentes dessa pesquisa. Na medida em que estão presentes nas redes sociais digitais, as marcas precisam posicionar-se e produzir conteúdo constantemente, seja ele relevante ou banal (um dos itens da análise), sempre se consolidando, para marcar sua imagem.

A marca é um composto que se divide entre aspectos tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais) de uma empresa. Nela, constrói-se um sistema simbólico, que visa a dinâmica de identificação de seus consumidores por ideais marcantes de estilo de vida, que se deseja representar. O consumidor, ao receber imagens de uma marca, envolve-se em cadeias associativas que interligam o que anseia ter imaterialmente em sua vida e o que a empresa oferece em termos de produtos de mercado. O conjunto de produtos e discursos precisa ter unidade visual e coerência. A coerência nas mensagens gera solidez e credibilidade à imagem construída. De que forma as marcas que tenham como plano de negócios um aglomerado de estilos diversos, como as lojas de *fast-fashion*, e usufruem da comunicação em redes sociais digitais que substituem uma imagem pela outra constantemente, conseguem passar narrativas que gerem a sensação de estarem presentes a todo momento, nas mídias?

Snaps e Stories: uma Metodologia para Tratamento dos Dados

Para o estudo, foram monitoradas as três marcas selecionadas (C&A Brasil, Forever21 e Topshop), tendo sido coletados dados por seis meses, nas redes Snapchat e Instagram Stories. Nesse período, foram segmentados dois meses para análise, servindo de base para as inferências pretendidas. Os dados foram tratados, primeiramente, em forma de inventário, isolando-se cada *snap* (unidade de conteúdo do Snapchat) e *story* (unidade de conteúdo do Instagram Stories) para detalhamento de suas características e, na sequência, participaram de uma organização de acordo com a afinidade encontrada entre os temas abordados em cada produção imagética.

A partir da condensação dos dados, seguiu-se para a análise de grupos de dias de postagem, as categorias. O processo de criação das categorias, portanto, aconteceu em forma de acervo, pois os elementos foram separados por suas características únicas e, posteriormente, reaproximadas as unidades para a representação simplificada dos dados brutos. Houve o cuidado de checagem da parametrização das categorias e seguiu-se o estudo com estas, na medida em que apresentaram pertinência de análise,

objetividade, facilidade de visualização das informações compiladas (Bardin, 2016).

Não bastasse essa divisão de dados para análise, por quantidades e por categorias determinadas, foi percebido, ainda, que havia conexões possíveis entre as categorias de marcas diferentes, ou seja, algumas práticas em que uma marca investiu, as quais criaram uma determinada categoria, foram semelhantes às de outra, quebrando as barreiras que separavam o conteúdo por origem de enunciatários.

Portanto, o principal tratamento que os dados sofreram, foi a união de categorias entre as marcas, com aproximações definidas de acordo com os conceitos levantados. Estabeleceu-se, finalmente, quatro grandes grupos, que buscam representar as intenções principais propostas pelas marcas nas produções coletadas para análise. São eles: *Making of*, *Eventos*, *Foco no produto* e *Conteúdo externo*.

Os grupos de categorias foram elencados por relevância, ou seja, de acordo com a maior incidência, medida pelo tempo de produção nas redes, do mais postado ao menos explorado. Todos os grupos apresentaram as três marcas, em menor ou maior quantidade, mas nenhum ficou sem categorias de uma marca, não por manipulação de dados, mas por coincidência. Há conceitos e características que perpassam mais de um grupo, conectando-os. Não são conteúdos completamente distintos, apresentando semelhanças, caso uma categoria seja comparada a outra, de outro grupo.

O primeiro grupo foi representado por categorias que trataram de *Making ofs*. Ao total, foram 35'08" dedicados a essas três categorias que originam o grupo, na C&A Brasil, Forever21 e Topshop. As exposições contaram com influenciadores digitais, na maioria dos casos, representando a função de interlocutores da marca em determinada sessão de fotos, retratando bastidores do que a empresa estava preparando naquele instante. Relaciona-se o uso de influenciadores com a potencialidade do aconselhamento, artifício comunicacional em que "a objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinados a ouvi-los, confiar e acreditar neles. Além disso, o boca a boca é mais direcionado (...) é naturalmente dirigido para um público interessado". (Berger, 2014, p. 174). Houve uso expressivo de pós-produções nas imagens e vídeos, agregando recursos de colagens, *emojis*, *stickers*, textos e rabiscos ao conteúdo volátil.

Através desse tipo de comunicação, que ressalta a percepção de marca que os espectadores devem ter ao interagirem nas redes, os agentes deixam para o segundo plano os produtos tangíveis de seu negócio (roupas, acessórios, peças que de fato são comercializadas nas lojas da empresa) e focam em informações que vão além do material, construindo uma identidade de marca, associando sua imagem com a de influenciadores e, por consequência, aproximam-se de seu público pela conversa informal, como se ambos estivessem nos bastidores daquela ocasião.

De acordo com Recuero (2014), as redes sociais digitais são um canal aberto para a conversação, pois permitem a troca simbólica informacional entre os agentes, na medida em que se conectam com impressões de valor, representações, percepções de si mesmos, independentemente da informação trivial que a mensagem pontual deseja passar. Dado isso, "essas impressões são negociadas com a rede social, que legitima ou não essa face através da conversação" (p.161).

A questão de hiperlinks, que dão maior liberdade e mobilidade ao espectador, somada à ideia de existirem recursos como o "enviar mensagem", evidencia que, de fato, a forma de consumo de imagens digitais e informações tem mudado gradualmente, pois as redes surgem para auxiliar indivíduos sociais a compartilharem suas experiências de vida constituídas localmente, de forma global.

Conforme pontua Shirky, “a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (2011, p.25). É uma abertura comunicacional que redes sociais digitais permitem, tornando os espectadores mais ativos. Ao mesmo tempo em que se assiste ao conteúdo ofertado, pode-se também comentar e interagir com a marca e mais: ser redirecionado para a loja on-line, caso queira efetivar essa experiência de consumo com a marca, finalmente alterando seu papel nesse contexto, passando de espectador para consumidor.

Outro aspecto a ressaltar é a sensação de pertencimento, complementando a construção de marca explicitada acima, que essa comunicação pode gerar no espectador que interage com o conteúdo ali exposto, uma vez que se sente presente no cotidiano da marca, descobre curiosidades de seu dia-a-dia, tem acesso a imagens e vídeos que não seriam postados nas redes mais formais da empresa (por serem descontraídos e mais espontâneos).

Já o segundo grupo de categorias apresentou os dados que expuseram *Eventos* e datas comemorativas como viés principal de suas produções. Foram compilados 28'57" totais, reunindo 5 categorias entre marcas: *C&A SPFW*, *C&A CarnaUol*, *Forever21 Takeover*, *Topshop Entrevistas* e *Topshop Viagens*. Novamente, o fator presença é considerado nas produções, mas, desta vez, ressaltando a atuação das marcas em eventos que podem gerar alguma visibilidade extraoficial a sua imagem estabelecida.

Contando com a ajuda de influenciadores digitais³, em alguns momentos, as marcas puderam fazer parte de eventos como o SPFW, os camarotes do Carnaval, jogos de basquete, além de conseguir elaborar vídeos relevantes sobre lugares turísticos ou falar sobre datas comemorativas, como o Dia Internacional da Mulher. Dando informações completamente alheias ao produto que comercializam, mais uma vez, o intuito da comunicação foi o reconhecimento de marca que os espectadores poderiam fazer ao assistir às imagens voláteis compiladas.

Frequentemente, ao se apropriar de assuntos em pauta, ao se adaptar às tendências de consumo e de conceitos culturais vigentes, a marca entra em sistema de visibilidade favorável ao *brand awareness* (reconhecimento de marca), associando sua imagem a causas legitimadas socialmente. Isso se mostra interessante pois “o discurso manipulador das marcas aposta igualmente nos procedimentos por sedução com o propósito de manter o consumidor no estado de sujeito desejante” (Semprini, 2010, p.13).

Ao veicularem informações úteis ao universo do espectador, as marcas geram identificação e aceitação de seu conteúdo perante esse nicho, abrindo caminhos para que futuras publicações sejam assistidas, pela manutenção de uma boa lembrança das últimas mensagens. Para permanecer relevante em parte do tempo de entretenimento que usuários tem ao interagir nas redes sociais, “uma marca precisa se apropriar do contexto integral de um nicho, produto ou serviço, uma vez que esses produtos e serviços nunca fazem sentido por si só. Apenas se justificam dentro de um contexto muito claro, que ressaltam sua relevância ou benefício” (Ferrari, 2016, p.83).

³ Influenciadores digitais são pessoas ativas nas redes sociais digitais, de alta popularidade e engajamento de conteúdo, gerando desejo em seus espectadores, sobre o que consomem e expõem em seus perfis pessoais. Através de uma linguagem informal e próxima de seu público, conseguem influenciá-lo, sugerindo determinado tipo de consumo.

Para o terceiro grupo, foram selecionadas categorias que tiveram em cena o *Foco em produtos*, diretamente. Percebe-se esse objetivo nas sessões *C&A PDVs*, *Forever Tuesday Stylist Picks*, *Topshop Moodboards* e *Topshop Personal Buyer*. O aspecto principal desse grupo é a periodicidade, a rotina de postagens, mantendo um planejamento estratégico que expusesse os produtos de tempos em tempos à visibilidade das redes. Houve 22'25" de publicações.

Por meio da curadoria de produtos da coleção que fizessem sentido juntos, unidos por alguma temática, as categorias foram compostas por dias de postagem característicos, como por exemplo escolhas de biquínis, seleção de looks para um piquenique e dicas de vestidos de festa. Outra pauta das publicações foi a divulgação de lançamentos das marcas, mostrando uma nova loja da rede ou a nova coleção da estação vigente.

O conteúdo volátil precisa ser objetivo, ter foco na informação principal pois, uma vez que possui poucos segundos por produção imagética, deve passar a mensagem de forma direta e clara. Um motivo possível pelo qual os vídeos foram feitos fora do aplicativo (além da abertura de recursos de outros programas, que um vídeo produzido dentro do Instagram Stories não teria), talvez seja o de filtrar as entrevistas e seccioná-las, a fim de evidenciar apenas as partes mais relevantes, elaborando um material de propaganda para que o espectador veja mais informações sobre aquele tema, indo para outra plataforma, que a marca direciona em hiperlinks.

Mesmo almejando o enfoque nos produtos, evidenciando uma mensagem mais comercial e direta ao consumo, é preciso contextualizar essas produções, envolvendo-as em aspectos imateriais que caracterizem a marca, pela altíssima concorrência que os produtos *fast-fashion* enfrentam, devida a sua variabilidade e possibilidade de compra expandida internacionalmente. Conforme pontua Suzane Avelar, presenciamos um momento de desmaterialização da vida real, via espetáculos, graças a liberdade sociocultural “que se mostra num controle multifacetado e se confirma no esvaziamento do produto, na busca por uma atribuição de novos pesos simbólicos” (2011, p.85).

Como manutenção da estratégia comercial, o recurso de hiperlink foi amplamente utilizado, conectando cada *story* a sua página na loja on-line, direcionando o usuário à oferta de consumo imediato, pelo *m-commerce* (*e-commerce* via dispositivos móveis). Não somente as pautas criaram unicidade no conteúdo imagético coletado nesse grupo, mas também a escolha dos recursos dos aplicativos foi bastante selecionada, dando particularidade a cada produção. A cada temática, uma mesma marca usou cores de fundo diferentes, *emojis* direcionados ao clima das fotos, por exemplo.

A possibilidade de tocar na tela e ser direcionado para o YouTube, no caso de se desejar assistir à entrevista completa, dá continuidade a um conteúdo que perpassa as redes sociais digitais, iniciando-se no Instagram Stories, mas com o gancho para que sua visualização seja continuada no YouTube, tratando o conteúdo como uma narrativa transmídia. Em cada plataforma, o espectador terá uma visão diferente de um mesmo assunto, interconectado pela marca e pelo recurso de hiperlinks que a rede social promoveu. A alternativa de ser direcionado para a loja on-line da marca, no caso de se pretender a compra do produto visualizado, reitera o objetivo almejado de as marcas atuarem nas redes sociais digitais, na tentativa de transformarem seus espectadores em consumidores de fato.

Por fim, foram identificadas categorias que usufruíram majoritariamente de conteúdos produzidos fora dos aplicativos: *Conteúdos externos*. Compuseram os 7'51" desta seção final, a *C&A Tutorial*, a *Forever21 Chamadas* e a *Topshop Campanhas*. A característica que reuniu essas produções em

um grupo maior foi o investimento em conteúdos profissionais, produzidos fora do Snapchat ou do Instagram Stories, e veiculados posteriormente como *stories*, entrando no contexto volátil pela forma como foram assistidos pelos seus espectadores. Como lidamos com imagens digitais, numéricas, a manipulação dos dados é facilitada. Trata-se de uma linguagem flexível, em que os computadores agem como *samplers* (misturadores de partículas de conteúdo) de dados digitais, na medida em que “todo arquivo digital pode ser tratado como uma amostra, ou uma coleção de informações manipuláveis” (Bastos, 2007, p.33).

Provavelmente, as marcas captaram as imagens e vídeos com câmeras profissionais, pois cada postagem tinha mais de um corte de cena por vez, apresentando colagens digitais e interferência de outros dados pós-produzidos, que vão além dos recursos genuinamente promovidos pelas redes analisadas. Trataram o conteúdo em programas de edição de imagem, salvaram em formatos leves de serem transmitidos, baixaram no rolo de câmera dos dispositivos móveis e, por fim, fizeram upload na rede para veiculação volátil. O que chama atenção, ainda, é o trabalho que se tem para produzir imagens que desaparecerão até um dia após seu lançamento nessas redes.

Comparativos e Indicativos

A elevação do status de marcas para hipermarcas pode ser considerada nesse contexto, pois as empresas passam a planejar seu desenvolvimento mercadológico baseando-se primordialmente em *branding* (estratégias de fixação de imagem de marca), ao contrário de tempos anteriores, em que o foco estava na produção industrial e na oferta de produtos tangíveis. Isso acontece “quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto, sendo esta frequentemente terceirizada ou transferida para países com mão de obra barata. (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 95).

Com o excesso de oferta de produtos no varejo de moda, como exemplo de nicho mercadológico que está em análise na pesquisa, principalmente com o foco dado, de empresas cujo modelo de negócios é o *fast-fashion*, as marcas entram em evidência para promoverem conexões, cujas significações agreguem sentido ao estilo de vida do consumidor, não apenas em nível estético, mas também em nível sociocultural, gerando sensação de pertencimento, identificação com os princípios da empresa e alinhamento com o posicionamento que constrói perante acontecimentos sociais da atualidade, em que ambos os agentes se inserem.

Compactando as inferências propostas para cada grupo, provindas de categorias identificadas, que significam compilações de dias em que houve produção nas redes Snapchat e Instagram Stories, é possível perceber que as produções podem ganhar um aspecto de sensibilização do espectador, podendo ser utilizadas enquanto artifício de conexão ou, ainda, podendo focar diretamente em estratégias de venda. A sensibilização do espectador foi protagonista nas categorias que tiveram como características trazer a marca como uma pessoa física, agregando a sensação de pertencimento a seu universo, dando informações que ultrapassassem o próprio produto vendido, participando de eventos que sirvam para marcar a presença e auxiliando no reconhecimento de sua imagem.

Já o uso das produções, para conectar bases diferentes de forma mais fácil, pode ser visto

quando a marca associa sua imagem à de influenciadores digitais, no momento em que possibilita a conexão entre redes sociais, via hiperlinks, e também, quando manipula seu conteúdo, integrando tecnologia profissional à veiculação espontânea da rede de conteúdo volátil. Por fim, houve poucas aparições em que as marcas pretenderam a divulgação dos produtos de moda que de fato vendem, elevando seus aspectos práticos e tangíveis.

Isso significa que a comunicação entre os agentes, marca e espectador, é facilitada pela plataforma, para que aconteça no mesmo instante em que o estímulo é visto. Para a marca, é possível receber *feedbacks*, ouvir a opinião de seus potenciais consumidores e coletar informações sobre a repercussão de cada assunto postado. É uma evidência da comunicação contemporânea, tamanha é a sua convergência e interação nas camadas ativas. A convergência das mídias “representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação” (Jenkins, 2009, p.325).

O lugar das marcas na comunicação é algo a ser discutido, não somente nas redes de conteúdo volátil, mas no posicionamento que assumem em todos os canais de comunicação que se propõem abranger. Tendem a se comunicarem como se fossem pessoas pois, conforme pontua Martha Gabriel, uma rede social é composta por interações entre indivíduos, em que as marcas precisam deixar de lado a hierarquia corporativa e distante, para humanizarem-se e se aproximarem de seu público (Gabriel, 2010).

De acordo com Rancière, enfrenta-se um novo tipo de embate com as imagens, pois “já não se lamenta mais que as imagens escondam segredos que já não são mais secretos para ninguém, ao contrário, lamenta-se que as imagens nada mais escondam” (Rancière, 2012, p. 31). Isso significa que, observando criticamente o resultado de conteúdo que as marcas produziram no período analisado, percebe-se que pouco se disse de relevante, mas muito se evidenciou ao se tentar passar essas mensagens pelas redes.

Pela inflação produtiva, considera-se, como Flusser (2011) já refletia, quando observava a fotografia analógica e as mídias tradicionais, que o universo imagético rejeita o suporte em que se expressa, valorizando apenas a informação que é passada, motivo de sua produção e veiculação. Deseja-se mais a informação, e não seus objetos missionários de passarem seu sentido.

Permeando as iniciativas comunicacionais analisadas na pesquisa, percebe-se que o espírito que move o consumo de imagens voláteis não é a especificidade a que essas produções se referem, mas o desejo a que se comprometem a nutrir e a instigar, como é da natureza do sistema de moda, referenciando em seus discursos a associações intangíveis que as marcas esperam que seus consumidores façam. Quanto mais associações uma marca consegue trazer para seu universo imagético, mais fortalecida se torna, aumentando seu valor de marca.

Para a moda, o não-registro do aplicativo está intrinsecamente ligado ao seu movimento natural de produção e descarte de suportes materiais, perpetuando apenas, por todo seu sistema, ideias conceituais. Como Bauman ressalta, vivemos na sociedade do desejo, associada à alegria de um cassino, pois “a espera é tirada do querer, mas a satisfação do querer também deve ser breve, deve durar apenas até que a bolinha da roleta corra de novo, ter tão pouca duração quanto a espera, para não sufocar o desejo, que deveria preencher e reinventar” (2001, p. 199).

Portanto, o desejo é gerado por imagens voláteis que, para estenderem sua vida útil na visibilidade midiática, precisam desaparecer visualmente, a fim de perpetuar virtualmente sua essência na memória. Uma imagem muito vista perde seu poder de sedução.

Nota-se que existe uma tentativa constante das marcas de fugir do ostracismo simbólico (Trivinho, 2012), situação passível a qualquer usuário das redes que não produza conteúdo frequentemente, deixando de marcar sua presença nos canais de comunicação imagética, enfraquecendo sua visibilidade mediática. Com esse ensejo, as marcas passam a produzir conteúdo que nem sempre é imprescindível a sua estratégia de sentido, mas é fundamental para seu posicionamento frente à memória de seu público.

Considerações Finais

Por sua informalidade, o material postado pode ser elaborado sem a excessiva preocupação com edição e tratamento, observando cada vez mais a importância do momento presente e da função da imagem como ferramenta para a comunicação imediata, não gerando arquivos ou registros posteriores.

A dinâmica da moda estabelece-se com maestria na comunicação digital, o novo tem valor por seu ineditismo e, quando visto, já deixa de chamar atenção, sendo em seguida substituído por outro. Este sistema gera uma desestabilizadora inflação produtiva de imagens, que reflete em nossa existência enquanto sujeito social. Produzem-se tantas imagens que nem arquivá-las ou registrá-las queremos mais. E isso foi bem desenvolvido na programação das novas redes sociais e seus recursos imagéticos.

Em meio ao bombardeio informacional constatado, uma vez em que é fácil de produzir conteúdo, participar da comunicação em rede, e disseminar informações cotidianas, a criação de narrativas pode auxiliar o enredamento das mensagens em vozes unívocas, que mantenham a visibilidade do enunciador e ao mesmo tempo, passem um sentido desejado adiante. A constância na produção e veiculação de conteúdo é mais representativa que configurações imutáveis e duradouras, que não dariam espaço para novas criações que engajassem espectadores, pela novidade de existirem, simplesmente. Torna-se importante que os consumidores memorizem a existência da marca, mesmo que os suportes morram constantemente, nutrindo o sistema de moda, sistema da rotineira mudança.

Quando se encontram a necessidade de marcas estarem sempre visíveis e a volatilidade das imagens ofertadas pelas redes, percebe-se que as divergências conceituais que poderiam surgir dessa aproximação somem, dando lugar para uma convergência de esforços, via produção constante de imagens, para que haja a consolidação do branding e do marketing de conteúdo, em benefício das marcas ativadas em questão.

A comunicação volátil apresenta-se relevante pela constância, pela visibilidade que promove ao agente enunciador, indo além do assunto que de fato será tratado nas transmissões que forem realizadas.

Referências Bibliográficas

- Araujo, D. C. (org). (0,75). *Imagem ir(realidade): comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina.
- Avelar, S. (2011). *Moda, globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). São Paulo: Edições 70.
- Bastos, M. (2007). *Cultura da reciclagem*. São Paulo: Noema.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berger, J. (2014). *Contágio: Por que as coisas pegam*. (L. Brito, Trad.). Rio de Janeiro: Kindle Edition. Recuperado de <https://www.amazon.com.br/Contágio-Por-que-Coisas-Pegam/dp/8580449944>.
- Ferrari, P. (2016). *Comunicação digital na era da participação*. Porto Alegre: Editora Fi. Recuperado de <https://www.editorafi.org/065pollyana>.
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography: digital media and society*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. (Creative commons) Cidade: Editora. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Rancière, J. (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Recuero, R. (2014). *Redes sociais na internet*. (2a ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. (C. Portocarrero, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

Trivinho, E. (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume.

Webb, A. (2016). *The signals are talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. Nova Iorque: Public Affairs.

Innovar el Periodismo Deportivo: *JuanFutbol* y su estrategia de Experimentación Transmedia.

José Manuel Corona Rodríguez¹
Diego Eliut Betancourt López²

En este artículo se reporta el análisis de un proyecto periodístico deportivo que tiene como característica central la innovación a través de la incorporación de herramientas digitales e interactivas para expandir sus narrativas y formatos. La descripción realizada transita de las estrategias narrativas para relatar eventos deportivos, al aprovechamiento de las capacidades participativas de las audiencias a través de las plataformas interactivas.

Además de analizar la experimentación transmediática del proyecto en cuestión, se busca contribuir a la comprensión de las estrategias empleadas para combinar la incorporación de relatos y elementos ficcionales y no ficcionales para el ámbito periodístico e informativo. En este sentido, la principal apuesta, es la evidenciar la importancia del cruce entre la ficción y la cultura popular para el periodismo contemporáneo.

El análisis realizado permite identificar una tendencia creciente a la hibridación de formatos informativos, siendo el lenguaje audiovisual desde dónde más se trata de innovar y proponer maneras alternativas para relatar hechos e historias y suscitar además el involucramiento activo de las audiencias. Esto es así, debido a que el entorno tecnológico y comunicativo ha facilitado el desarrollo de software que vuelve al lenguaje audiovisual sumamente común y accesible para la gran mayoría de personas.

Como resultado del análisis realizado se observó que el uso de la intertextualidad es un elemento determinante para promover el *engagement* a personajes, marcas e historias, casi siempre haciendo uso de elementos de la cultura mediática del presente y del pasado. En donde figura notablemente el vínculo entre ficción y fútbol, como una relación que redefine el tratamiento informativo que se le da a los hechos y eventos, siempre en virtud de un tono mucho más festivo, juguetón e irre-

1 Doctor en Educación con especialidad en Comunicación
Profesor UDG e ITESM-GDL (Universidad de Guadalajara)
E-mail: joma_corona@hotmail.com

2 Licenciado en Periodismo por la Universidad de Guadalajara.
Editor en diario Mural.
E-mail: diegobetlo05@gmail.com

verente, con lo que se busca conectar especialmente con las audiencias juveniles.

El Periodismo y el Perenne Deseo de Cambio

Desde diferentes perspectivas, algunas veces apocalípticas, se ha planteado la necesidad de la reinención del periodismo (Fernandez, 2014), siempre con el objetivo de un mejoramiento constante de la labor informativa, de sus ritmos, sus flujos, sus alcances y los procesos que caracterizan a las sociedades actuales. Esta supuesta necesidad parte de una premisa orientada más a la supervivencia y redito económico, que busca reducir el desfase entre las prácticas de los profesionales y los hábitos de los lectores y audiencias, los cuales han traído nuevos retos a los diarios y al periodismo en general. Y no tanto a una constante reinención de la práctica en pro de la innovación o la creatividad. Es decir, usualmente se antepone una racionalidad en donde lo empresarial y el negocio supera a la actividad social y cultural de informar.

Este contexto del periodismo actual lo ha definido Villoro (2016), como “El crepúsculo de los medios” para referirse a ciertos cambios trascendentales que los medios han sufrido en los últimos años: “La comunicación se ha vuelto atmosférica. No sabes cómo te enteras de las cosas; de pronto una noticia vibra en tu celular. Umberto Eco dijo que Juan Pablo II era la mezcla de la Edad Media y la televisión, de modo equivalente, podemos decir que Trump es la mezcla del fascismo e Internet. Los análisis y los debates mediáticos no tocan a quienes reciben las noticias a través de chats, Facebook, grupos de Whatsapp o aplicaciones donde un ‘reportaje’ tiene la extensión de un encabezado.” Ya sea que uno sea consiente o no de cómo te enteras de las cosas, lo importante es que te enteras. Esto implica que el flujo de la información supera usualmente la capacidad productiva de los profesionales, por mucho que su capacidad sea constante, difícilmente pueden llevar el ritmo de la información que circula en redes sociales. Esto no hace más que suscitar preguntas, especialmente sobre ¿cómo se aprovecha el constante flujo informativo y el deseo de las audiencias de participar en la construcción y difusión de los relatos?

Reflexionar los cambios en el periodismo, como práctica profesional y humana en general, a la luz de la llegada de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, es un tema largamente analizado (Fuentes, Sánchez & Trejo, 2011; Meneses, 2010; Trejo, 1997), y desde donde han surgido análisis muy valiosos que ofrecen con puntualidad un mapa de los cambios que han ido aconteciendo y de las cosas que están por venir.

El periodismo deportivo es un área de oportunidad muy importante para la exploración de nuevas maneras para contar las historias, porque a la cobertura deportiva se le dedica un amplio porcentaje en los diarios tanto digitales como analógicos. Los diarios se valen de la pasión de los aficionados del deporte que constantemente están ávidos de más información y detalles de sus equipos e ídolos. Siguiendo la propuesta de Scolari (2013), el vínculo principal para considerar transmedia al periodismo tiene que ver con dos propiedades fundamentales (no siempre intrínsecas al periodismo): 1) la capacidad para contar historias por diversas plataformas y 2) la participación de las audiencias en la generación de contenidos. Sin embargo, estas propiedades no implican que todo sea transmedia. Una distinción posible tiene que ver con el hecho de que la expansión de los relatos y la participación

de las audiencias puede ser motivada como resultado de una estrategia de los productores o adaptada como resultado de tácticas de apropiación de los prosumidores.

Lo anterior es importante para hacer evidente la tensión del cambio que está sufriendo el periodismo en la actualidad. Por una parte, los profesionales no siempre están dispuestos a abandonar sus cotos de influencia en virtud de darle voz a otros menos expertos, debido a que, el bien intangible más importante para un periodista y sus medios, es la reputación, que usualmente que no está en posición de ser compartida con una legión de voces que al unísono desean y son capaces de producir sus propios contenidos.

Transmedia y Periodismo: un Vínculo Productivo

Precisar sobre el uso adecuado del concepto: Narrativas Transmedia, es algo que se debe impulsar con mayor constancia, especialmente porque con el estallido popular de este concepto se ha ido perdiendo valor explicativo al pretender que todo sea relativo a lo *transmedia*. En este sentido, es fundamental asumir que un relato es transmedial cuando se expande a través de múltiples plataformas, lenguajes o interfaces con la intención de que cada uno de estas mediaciones aporte algo específico, nuevo y distintivo a la historia (Corona, 2016). Este agregar valor, muchas veces ha quedado desdibujado al amparo de un efecto de replicación meramente multimedia que no potencia, ni expande, ni fideliza y mucho menos agrega valor a la historia o a los contenidos mediáticos-informativos. Una segunda característica indispensable es que la comunicación transmedia reconoce la importancia de las audiencias, y lo manifiesta a través de ofrecerles la posibilidad de que se vuelvan productores, a través de consentir aportar datos o incluso convertirse en protagonistas de aquello que se relata (Renó, 2011).

Estas dos características, expansión narrativa y participación de las audiencias, son indispensables para que un proyecto comunicativo o informativo se considere como transmediático. Desde esta perspectiva, que busca a la vez ser aclaratoria y explicativa, se entiende lo transmedial en esta investigación, especialmente, porque la selección del caso partió de estas premisas. Esto es importante, porque en el contexto actual de hipermedialidad en el que nos encontramos, muchas veces se entiende como transmedia algo que apenas llega a ser multimedia. Esta observación no es nueva, y se ha trabajado ya desde hace algunos años (Campalans, Gosciola, & Renó, 2014; Lacalle, 2013; Scolari & Piñón, 2016), destacando el paulatino y poco creativo tránsito de los medios tradicionales a un entorno meramente digital, pero perpetuando las mismas prácticas, formas de contar historias y maneras de asumir a las audiencias o lectores.

Cuando los conceptos se naturalizan es muy probable que pierdan capacidad explicativa, especialmente cuando se usan indiscriminadamente. Algo así ha ocurrido con la aplicación de las narrativas transmedia, que se ha utilizado en años recientes para explicar diversos fenómenos comunicativos que involucran el componente digital pero no necesariamente la expansión y la participación de las audiencias. Según Scolari (2017), esto se explica por una condición evolutiva de los conceptos mucho más acelerada en la actualidad, que, en tiempos pasados, debido principalmente a la diversidad discursiva propia de la sociedad postindustrial. La apuesta en todo caso, apunta a recuperar esta popular

noción para analizar y pensar otras posibilidades comunicativas en virtud de las prácticas que ocurren en los ámbitos de la producción de contenidos, tales como todos los relacionados al periodismo.

Metodología

La estrategia metodológica realizada se basó en un análisis de contenido de los productos periodísticos del proyecto en cuestión, a partir de la identificación y descripción de la estrategia para transmediar los relatos y la participación de sus audiencias/usuarios. La cuestión central de este trabajo, se pregunta ¿cómo son las expansiones narrativas y la participación de las audiencias de un proyecto periodístico que explora nuevos formatos y otorga posibilidades interactivas para la participación?

La elección de *JuanFutbol.com*³ como proyecto transmediático obedece a la finalidad de hacer evidente la experimentación en la ejecución de una estrategia que promueve la generación de otros formatos narrativos a los habituales y la participación de los lectores a través de varias modalidades inmersivas. Creemos que este caso es paradigmático porque su estrategia está basada en una constante intertextualidad de: personajes, marcas, personas, periodos temporales, equipos, y eventos deportivos. Es significativo que el lema de este proyecto verse: “*JuanFutbol* Somos Todos”. Haciendo una clara alusión al sentido colectivo del proyecto.

La descripción cruza diferentes niveles de la estrategia revisada, y presenta los resultados a manera que sea posible conocer cuáles y cómo son los elementos innovadores que produce este proyecto para transmediar sus relatos y enganchar a un público mayoritariamente joven habituado a informarse, casi exclusivamente, por redes sociales y plataformas digitales virtuales.

***JuanFutbol.com*: Irrumpir en el Mapa Hipermediático**

JuanFutbol pone como eje central a un personaje que representa el pasto de las canchas de futbol. Dicho personaje toma la bandera de “un millennial aficionado al deporte más hermoso del mundo”, tal cuál se lee en el *media kit*⁴. Según el Nieman Lab de Harvard (Lichterman, 2016), este proyecto se ha convertido en uno de los espacios de la comunicación deportiva con mayor alcance y diversidad comunicativa en México.

JuanFutbol se creó en mayo de 2014 con el propósito de ofrecer formatos digitales personalizados a los usuarios, situación que lo hizo subir rápidamente entre las preferencias de los mexicanos. Tanto así que, según la medición que realiza ComScore, a 18 meses de su lanzamiento, *JuanFutbol* se estableció como el medio de comunicación deportivo más visto durante el mes de diciembre de 2016, compitiendo contra medios como, MedioTiempo, Televisa Deportes, ESPN, entre otros. Su vertiginoso ascenso fue gracias a la diversidad de contenidos y al estrecho contacto que desde un inicio

3 Proyecto periodístico deportivo consultable en: <http://juanfutbol.com/>

4 En la página del sitio: <http://juanfutbol.com/mediakit/mediakitv2018.pdf>

establecieron con sus audiencias. Entre sus espacios más importantes para comunicar se cuentan: una página web (desde la que se desprenden otros subsitios), y numerosos espacios en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram, y dos aplicaciones móviles.

Antes de *JuanFutbol*, sus creadores fundaron en el año 2000 el popular diario digital Mediotiempo, el cual se ha ganado un lugar privilegiado en la prensa deportiva nacional, especialmente luego de que fue vendido en 2007 a Grupo Editorial Expansión. Como se puede observar en la ilustración 1, con el paso de los años, *JuanFutbol* ha superado en interacciones digitales (de Facebook) a medios de comunicación internacionales especializados en deportes como Fox Sports y ESPN, y a los dos gigantes de la televisión mexicana Televisa y TV Azteca. Lo cual es signo irrefutable de su ascenso, éxito y posibilidades de crecimiento.

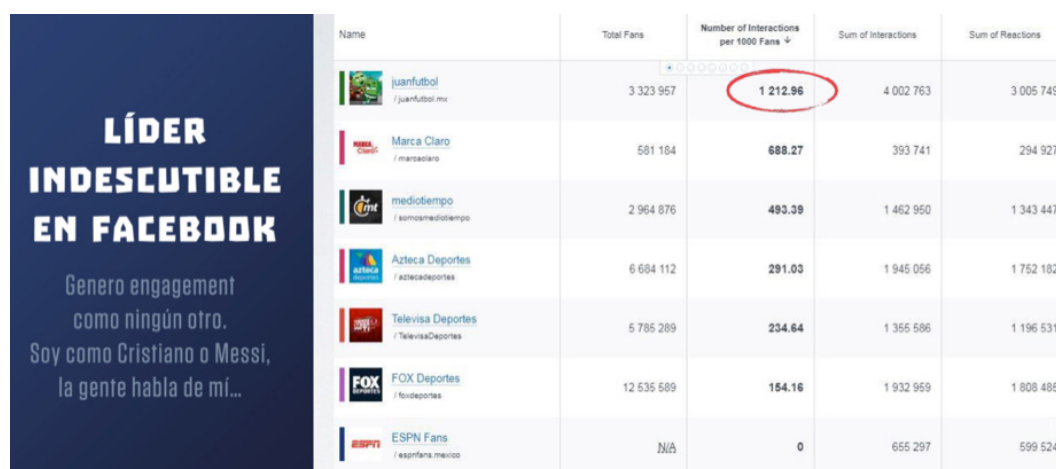


Ilustración 1. Interacciones de *JuanFutbol* en Facebook.
Fuente. *Media Kit*, sitio oficial de JuanFutbol.com

Al centro de la estrategia siempre ha estado el desarrollo de un *storytelling* focalizada en la producción de contenidos juveniles originales y en la creación de información periodística. Como cualquier medio de comunicación deportivo, el portal de *JuanFutbol* cuenta con noticias del día, tanto del deporte local, como de los diversos equipos y torneos internacionales. Además de un listado de partidos próximos a disputarse, estadísticas de los diversos clubes, y contiene una sección dedicada al Mundial de Rusia 2018. Evento deportivo al que dedicaron un buen número de espacio y la realización de contenido exclusivo desde la sede de evento.

La apuesta principal en cuanto a formatos consiste en el uso de elementos audiovisuales que se combinan para la diagramación de las páginas iniciales, y para el desarrollo de notas informativas y reportajes en donde también se incluyen: memes, animaciones, y formatos que mezclan ironía y seriedad todo en el mismo combo. Esta combinación ha resultado ideal para un público joven, ampliamente mediatizado pero conocedor del balompié. El aprovechamiento de las disposiciones técnicas que las nuevas tecnologías han traído encuentran su máxima expresión en productos híbridos que mezclan sin mayor reparo una lógica hipertextual en la presentación de la información haciendo uso de gráficos animados, infografías, fotografías 360, y vídeos breves para darle cuerpo a la información.

Según el Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018⁵, el 36% de internautas mexicanos tiene entre 18 y 34 años de edad, y el 89% utiliza un *smartphone* para conectarse a internet. En este sentido, la información producida está pensada principalmente para ser consumida por esta vía, especialmente si se considera que el 88% del tráfico que tiene este proyecto es mediante el uso de un *smartphone*⁶, esta situación hace que la experiencia del usuario esté pensada para un consumo online pero especialmente dedicado a los móviles y a las redes sociales. Según *JuanFutbol*, el 75% de sus seguidores son hombres y el rango de edad del 79% de sus usuarios es de los 18 a los 34 años de edad. Lo anterior es un factor importante a la hora de considerar el objetivo al que se dirigen los contenidos de este proyecto.

Transmediar los relatos: innovación en formatos y contenidos

La estrategia transmediática desarrollada por este proyecto, es innovadora y experimental porque apuesta por la creación de expansiones narrativas y el fomento a la participación activa, a partir de la combinación de: personajes, formatos, productos, eventos, marcas, ficciones, concursos, animaciones, convenios comerciales, parodias, videojuegos, deportistas, apps, equipos de futbol y un proceso de *gamificación* para orientar las posibilidades participativas (Martínez, 2016).

La estrategia comunicativa del proyecto cruza su presencia en una diversidad de temas, enfoques, personajes y coberturas. Esto le ha otorgado una amplia diversidad de posibilidades discursivas que tocan el ejercicio periodístico e informativo. Como se puede observar en la ilustración 2, *JuanFutbol*, incorpora en su narrativa el desarrollo de temas varios que van dirigidos públicos diferenciales.

Destacan los espacios y contenidos producidos para los *gamers*⁷, a través del vínculo con el video juego de futbol FIFA, la cobertura dedica al futbol femenino con *FridaPop*, el espacio especializado en el contenido humorístico con *JuanFutTroll*, y el vínculo establecido con *influencers*, con *Los Juanaticos*, desde donde se promueven opiniones, eventos y productos relacionados al futbol local e internacional.

5 Asociación de Internet. Recuperado de <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/function-startdown/81/lang.es-es/?Itemid=>

6 Según relatado, cuentan en una entrevista para Klika.mx

7 Termino popular con el que se conoce a los video jugadores.



TODOS MIS FANPAGES		LIKES	REACH MENSUAL
juanfutbol	Naci en Mayo 2014	3.4 M	32 M
JUANFUTROLL	Memes, humor y trolleo	637 k	17 M
fridapop	Only girl fans allowed	528 k	2 M
LOS JUANATICOS	Opinión de influencers	254 k	4 M
LA ETIQUETA	Jerseys y zapatos	26 k	3 k
FIFA	Gamers	104 k	400 k
PAQUITO	Todo un villamelón	43 k	3 M
JUANFUTBOL	Comunidad de Storytellers	754 k	311 k

Ilustración 2. Subproyectos que complementan el *storytelling* de JuanFutbol.
Fuente: Sitio web juanfutbol.com

Esta forma de expansión narrativa, apela a la diversidad de los discursos, pero no se agota en la utilización de redes sociales o espacios digitales, sino que además buscan transmediar sus personajes a otros ámbitos como el de los dibujos animados⁸. Este vínculo surgió como resultado de la transmisión de la producción animada a través de Facebook, en donde logró 1.5 millones de reproducciones en la primera temporada, situación que hizo se vinculara con la cadena Cartoon Network para transmitir una segunda temporada. Esto ha hecho que los personajes de este proyecto estén presentes en múltiples plataformas para relatar situaciones ficcionales, pero también periodísticas. Como esfuerzo adicional, *JuanFutbol*, realizó una alianza estratégica con Univisión Deportes, para crear un canal sobre futbol para los usuarios hispanos que radican en Estados Unidos. Conexión que ha significado alcanzar a una audiencia muy grande en el mercado norteamericano.

Lo anterior ha sido una estrategia que implica el tratamiento de un personaje que le habla de una forma muy directa a sus audiencias y que desarrolla contenidos especializados para diferentes plataformas. Un ejemplo claro de lo anterior se materializa con la producción animada de contenidos especiales para la cobertura del mundial de Rusia 2018. Tal como se observa en la ilustración 3, la ficcionalización de los protagonistas busca facilitar la generación de un vínculo emocional (Ferrés, 2014) que apela a la pasión del fanático con la celebración nacional a partir de un componente que determina la práctica futbolística (Krøvel & Roksvold, 2012). En donde por supuesto está incluida la comunicación y la producción informativa.

⁸ Al contar con una serie animada en el canal especializado *Cartoon Network*.



juanfutbol @juanfutbol · 14 jun.

Si crees que has visto todo de #Rusia2018 🏆, estás en un error. No sabes nada... aquí mi promo del Mundial...



Ilustración 3. Ficcionalizar a los protagonistas y sus prácticas.

Fuente: Canal de YouTube del proyecto.

JuanFutbol no se asume como un medio de comunicación sino como entorno en donde un personaje relata los hechos futbolísticos más relevantes para las audiencias mexicanas. Para cumplir este objetivo se utilizan diversas estrategias para expandir sus narrativas y motivar la participación de sus audiencias. Una estrategia contundente para lograr lo anterior es recurrir a la intertextualidad para vincular elementos ficcionales de la cultura popular con los eventos deportivos (Sorókina, 2006). La vinculación usualmente se realiza a través de los protagonistas y con íconos ficcionales conocidos mundialmente, tal como se muestra en la siguiente imagen.



Ilustración 4. Intertextualidad para expandir la narrativa deportiva a escenarios ficcionales.
Fuente: Sitio web del proyecto analizado.

La vinculación entre los protagonistas de este deporte con personajes animados provenientes de la ficción supone un ejercicio de intertextualidad que implica una forma de hablar con las audiencias de manera que sea posible consolidar sus estrategias comunicativas (Montoya, Vásquez, & Salinas, 2013). En la ilustración 4 se observa la referencia directa, desde un ámbito visual, a jugadores reconocidos en el fútbol mundial, y los personajes de la popular serie animada *Capitan Tsubasa*⁹. Entre los futbolistas referenciados aparecen, Cristiano Ronaldo, Neymar, Lionel Messi, Oribe Peralta y Nicolás Castillo que actúan en la liga mexicana.

Las referencias intertextuales son un aspecto muy importante a la hora de promover contenidos deportivos, lo cual está en la búsqueda constante por vincular el fútbol con referentes de la cultura popular (Pearson, 2010). Así se puede observar, en la ilustración 5 la clara analogía entre filmes animados y sus posibles equivalencias futbolísticas.



Ilustración 5. Intertextualidad relacionada a producciones animadas.
Fuente: Sitio web del proyecto analizado.

⁹ Serie de origen japonés y transmitida en México como Supercampeones, Más información en: https://es.wikipedia.org/wiki/Captain_Tsubasa

Estas estrategias logran principalmente conectar con audiencias juveniles y motivar un ejercicio constante de imaginación mediática en donde el entorno comunicativo facilita el establecimiento de conexiones y relaciones que difuminan lo ficcional de los informativos. Parte de la estrategia se ha concentrado en producir además contenidos y productos que logren ir más allá de los relatos deportivos y de la cobertura periodística. En este caso presentamos a continuación dos ejemplos ideales para transmediar al personaje central de este proyecto. Primero con la realización de un libro y segundo con el vínculo comercial con la marca de donas Krispy Kreme para la realización de donas alusivas en el marco de la cobertura del mundial de Rusia 2018.



Ilustración 6. Merchandising de JuanFutbol
Fuente: Sitio web JuanFutbol.com

Esta forma de intertextualidad hace visible una postura muy clara del proyecto para asumirse como un emprendimiento que no niega su condición de marca y comercial (Hardy, 2011). Esta dimensión es fundamental porque es la dimensión a través de la cual el proyecto logra seguramente hacerse de recursos económicos para poder operar cotidianamente. Esto como decisión empresarial abre la puerta a reconocerse como un proyecto que al mismo tiempo procura el periodismo como la venta de productos.

Una disposición técnica muy interesante que resulta en una innovación tecnológica es la utilización de ATOM¹⁰, que se concibe como una plataforma basada en la tecnología AMP *Stories* de Google, la cual permite la creación de contenidos mediante el formato de *stories*. La evolución paulatina y constante del sitio web ha permitido el desarrollo de una mayor personalización en el consumo de información y en la posibilidad de hacer uso de reactivos y *emojis* cada vez más personalizados.

Las posibilidades tecnológicas con las que se cuentan ahora no sólo han podido fomentar un tipo de vinculación más interactiva sino además la realización de materiales en formato audiovisual que combinan de una forma muy creativa diferentes géneros y estilos informativos.

Como se puede observar en la ilustración 7, se hace uso del falso documental, para ficcional-

10 Nombre elegido para su plataforma en referencia al jugador ficcional de *Los Supercampeones*, Oliver Atom.

zar un hecho polémico como el supuesto *hackeo* sufrido por un exfutbolista y comentarista mexicano, Zague. Para presentar la recopilación de actuaciones sobresalientes como las que tuvieron Messi y Luis Suarez en la campaña de La Liga Española con el Barcelona y para presentar adelantos de la cobertura mundialista, a manera de tráiler animado, en donde se caricaturizan futbolistas de mucho renombre internacional.

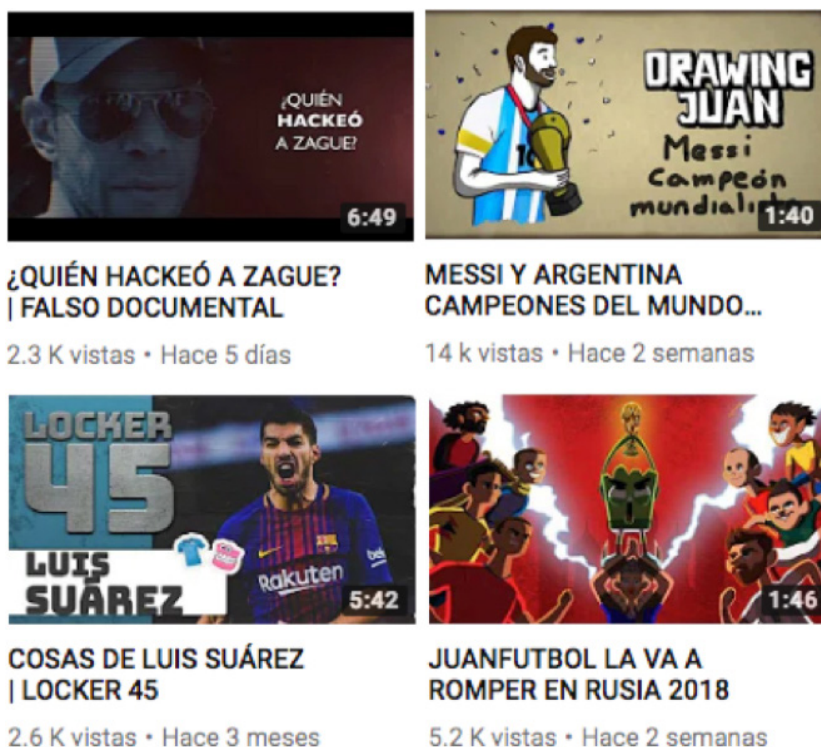


Ilustración 7. Videos y formatos para presentar información.
Fuente: YouTube del proyecto *JuanFutbol*.

Todos estos contenidos presentados en vídeos cortos con animaciones originales buscan cautivar la atención de los usuarios y sobre todo propiciar la conversación en redes sociales. Formatos audiovisuales todos, que implican una constante reconfiguración de las estructuras narrativas en función de hechos, historias, y eventos deportivos todos asociados al futbol.

Gamificar la Participación: Periodismo Colectivo

Como parte de la estrategia de transmediación se lanzó la convocatoria para que los usuarios pudieran ser parte de la comunidad a través de la escritura y generación de contenidos, los cuales pueden ser publicados en el sitio web del proyecto si cumplen con ciertas características. Los formatos de la participación incluyen la producción de notas informativas, elaboración de gráficos y visuales, así como la producción de vídeos, memes y recopilaciones. Esta forma de incorporar la participación de las audiencias ha sido desarrollada como parte de una estrategia de gamificación denominada: *JuanFutbol Storytelling Club*.



Ilustración 8. Llamada a la participación y la colaboración.
Fuente: Sitio web del proyecto juanfutbol.com

Según el alcance, interacción y calidad que logren los contenidos creados por los usuarios, serán acreedores a *badges* digitales, descuentos en tienda, *jerseys*, dinero mensual y también la empresa les podría ofrecer empleo. Para este proyecto desarrollaron un CMS¹¹ intuitivo llamado Frada, donde los usuarios podrán redactar artículos como primera instancia. En estos contenidos, se podrán insertar tweets, videos, imágenes, entre otras opciones. Luego de haber enviado el artículo, los editores del medio revisarán los mismos para hacerle llegar retroalimentación al usuario e informarle si su producto será o no apto para el portal y las demás redes sociales.

Como estrategia complementaria, se creó un grupo de Facebook para que los usuarios tengan una vía directa de comunicación con el personal de *JuanFutbol* para realizar preguntas, tener comentarios sobre sus productos o recibir información importante del proyecto. A la fecha, este esfuerzo cuanta ya con 1118 usuarios. Como se puede observar en la ilustración 9 la forma de convocar a la participación implica un reconocimiento relevante por el conocimiento colectivo que tienen las audiencias, entendidas éstas como *prosumidores* capaces de consumir información, pero también muy capaces de producirla (Winocur, 2005).

11 *Content Management System* por sus siglas en inglés.



Ilustración 9. JuanFutbol motiva la participación activa.

Fuente: Combinación de imágenes obtenidas del sitio del proyecto juanfutbol.com

Según el alcance, interacción y calidad que logren los contenidos creados por los usuarios, serán acreedores a *badges* digitales, descuentos en tienda, *jerseys*, dinero mensual y además la empresa les podría ofrecer empleo. Esta estrategia transmidiática que busca motivar la participación se puede interpretar como un recurso experimental no sólo para usufructuar la generación de contenidos de las audiencias, sino como una posibilidad para seguir expandiendo los mismos relatos y para fidelizar a las audiencias en tanto pueden obtener notables beneficios siempre relacionados con su pasión en este caso deportiva/futbolística.

El reconocimiento de los pares aficionados y la construcción identitaria son aspectos a considerarse como parte de la estrategia, en tanto, se procura visibilizar el nombre e identidad del creador para hacer sentir al participante que forma parte de una comunidad (Lacalle, 2013). Esto, aunado a la obtención de *badges* o medallas, motivan a la participación constante de los usuarios logrando un vínculo emocional que se explota para incrementar el tráfico de visitantes en la página, así como las reacciones alcanzadas en las diferentes redes sociales del proyecto.



Miembro honorable desde **NOVIEMBRE 2017**



Mis badges



Ilustración 10. Gamificación de la participación.
Fuente: Sitio web de proyecto.

Las posibilidades creativas que Internet ha facilitado es germen ideal para potenciar la diversidad de los lenguajes y formatos para contar historias. Pero es indudable que, al centro de todo el esfuerzo creativo y creador, lo audiovisual se abre camino para comunicar de una manera que aspira a la consolidación de la brevedad, la concreción, la intertextualidad y la hipertextualidad de los mensajes. Así lo expresó Mauricio Cabrera, uno de los fundadores del proyecto, al reconocer que: “La parte del impacto visual cuestionó la forma de contar una historia. Tenemos que pensar en *storytellers* para generar ideas escritas, gráficas, en audio o video. Somos cerca de 40 personas que trabajan de forma artesanal la lectura y el monitoreo de lo que la gente quiere ver” (Bermudez, 2017).

Conclusiones

Como parte de la estrategia transmediática, sobresalen indudablemente la dimensión del proyecto que alude a la expansión narrativa a través de la transmediación de personajes y situaciones relacionadas con el deporte en cuestión. Esto es un aspecto fundamental para permitir que las audiencias puedan engancharse con los contenidos y con las propuestas disponibles para ellos. Y, además, la dimensión que implica la participación, supone un reconocimiento del valor a la capacidad productiva, creativa y discursiva de los prosumidores para asumir un rol activo que trasciende la acción incidental o indirecta.

La experimentación observada en este proyecto alude claramente a un constante desarrollo de situaciones y vínculos emotivos con la audiencia de manera que relación con el proyecto sea continua y permanente. Es importante considerar que de las principales aportaciones observadas sobresalen la

importancia que le otorgan al diseño gráfico como una posibilidad comunicativa central y no marginal como muchos proyectos hacen. Esto se confirma con la participación de este proyecto en concursos de diseño y arte en donde claramente se privilegia el potencial de las imágenes para comunicar y conectar con las audiencias.

Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, D. (2017). Los Millenials, un suculento mercado para los medios digitales. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Millennials-un-suculentomercado-para-los-medios-digitales-20170803-0020.html>
- Campalans, C., Gosciola, V., & Renó, D. (2014). *Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Corona Rodríguez, J.M. (2016). ¿Cuándo es Transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, *Icono 14, 14*, 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919.
- Fernández, M. (2014). Nuevo periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *VIRTUalis, 4(7)*, 41–62. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69/56>.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <https://mx.casadellibro.com/libro-las-pantallas-y-el-cerebro-emocional/9788497848053/2259606>
- Fuentes Navarro, R., Sánchez Ruíz, E., & Trejo Delarbre, R. (2011). *Qué pasa con el estudio de los medios: Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Hardy, J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17(1)*, 7–17. <http://doi.org/10.1177/1354856510383359>.
- Krøvel, R., & Roksvold, T. (2012). *We Love to Hate Each Other Mediated Football Fan Culture*. Gothenburg: Nordicom. Retrieved. Recuperado de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/we_love_to_hate_each_other.pdf
- Lacalle, C. (2013). Jovenes y ficción televisiva. Construcción de la identidad y transmedialidad. *Comunicación y Medios, 28*, 165–168.
- Lichterman, J. (2016) Why this Mexican sports site is experimenting with as many new story formats as it can. *Nieman Lab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2016/08/why-this-mexican-sports-site-is-experimenting-with-as-many-new-story-formats-as-it-can/>

- Martínez, F. (2016). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Índex Comunicació*n, 6(6), 287-2965.
- Meneses, M. E. (2010). Google y los periódicos: Economía de la gratuidad. *Revista Mexicana de La Comunicación*, (Noviembre-Enero). Recuperado de <http://mariaelenameneses.com/wp-content/uploads/2013/07/Google-y-los-periódicos-RMC.pdf>
- Montoya, D. F., Vásquez Arias, M., & Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-Herencia*, 10(18), 137–159.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84–95. Recuperado de <http://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Renó, D. P. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. *Razón y Palabra*, 78.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Primera). España: Deusto-Grupo Planeta.
- Scolari, C., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, (27), 13–52. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=117885453&lang=es&site=ehost-live>
- Scolari, C. (2017). Transmedia is dead. Long live transmedia! [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>
- Sorókina, T. (2006). La intertextualización de la realidad discursiva. *Versión*, 18.
- Trejo Delarbre, R. (1997). Lengua y periodismo en el kiosco electrónico (prensa digital). *Comunicación y Sociedad*, (31), 175–214.
- Villoro, J. (2016). El crepúsculo de los medios. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/11/18/mexico/1479509216_917328.html
- Winocur, R. (2005). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales *. *Versión*, 14, 85–100.

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

Ivan Leal Morales ¹
Denis Renó²
João Pedro Albino³

Observa-se um crescimento e expansão da tecnologia em proporções talvez nunca imaginadas pelo homem, a não ser nos filmes de ficção científica. A globalização da comunicação permite que eventos sejam transmitidos *online* e no momento que está ocorrendo, graças a conexão que a Internet proporcionou desde a sua criação. Segundo Comer (2006) a comunicação pela Internet tornou-se parte fundamental da nossa vida. A Internet não é composta somente de uma tecnologia pois nenhuma tecnologia isolada é suficiente para todos os usos. Uma rede de computadores é formada por recursos computacionais que conectados são capazes de trocar informações e compartilhar recursos. Um conjunto de redes interconectadas é chamada de Inter rede ou Internet (Tanenbaum, 2003 p. 28).

A Internet é dotada de conectividade pois a sua infraestrutura foi desenhada para assegurar que elementos que compartilhem os mesmos protocolos de comunicação possam comunicar-se a curta ou a longa distância.

Houve um grande caminho até que a comunicação globalizada fosse estabelecida. No início os computadores eram isolados. Para que houvesse troca de informações era necessário que os documentos fossem gravados em disquetes. Assim, a informação era compartilhada por elementos físicos e não na forma que conhecemos hoje.

Adami (2006) define:

Um pequeno objeto quadrado denominado **Disquete**, cujo termo em inglês é *Floppy-disk*, é um disco flexível de mídia magnética removível, com capacidade para armazenar dados. O tamanho de 3,5 polegadas e capacidade de 720 KB (DD=Double Density) e até 5,76 MB (EDS=Extra Density Super). Sendo o mais comercializado o de menor tamanho, 1,44 MB

1 Mestrando do Programa em Mídia e Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp
E-mail: ilmoralesbr@hotmail.com

2 Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil); Investigador na Universidade de Aveiro (Portugal)
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com

3 Docentes do Programa de Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp)
E-mail: jpalbino@faac.unesp.br

(HD=High Density), ou de 5,25 polegadas com capacidade para armazenar 3000 KB (Single Side = Face Simples) e até 300 MB. A origem do Disquete foi datada no final da década de 60 e foi desenvolvido no formato de 8 polegadas. Porém sua comercialização se iniciou em 1971, com o formato padrão de 3½-polegadas.

A Internet permitiu que informações fossem compartilhadas via conexão física, criando uma grande estrutura comunicacional, uma verdadeira rede de comunicação global. A infraestrutura da Internet permite a existência da Internet das Coisas ou *Internet of Things (IoT)*, pois por meio de protocolos de comunicação, os objetos se conectam pelo uso de sensores e hardwares de processamento de informações. Segundo OpServices (2016) “estamos conectados à internet e plenamente dependentes dela para muitas coisas”. Atualmente é impensável trabalharmos sem acesso à internet”. Para HP (2017) “a *IoT*, refere-se a grupos de dispositivos digitais, tais como sensores industriais, que coletam e transmite dados pela Internet”.

A Internet das Coisas também chamada de *IoT (Internet of Things)* é composta de inúmeros dispositivos denominados sensores que utilizam a Internet como o meio de comunicação para que a informação por ela gerada flua do emissor para o receptor. Existem bilhões de dispositivos operando em escala mundial.

Para Galegale, Siqueira, Souza, e Silva (2016) Internet das Coisas é uma inovação tecnológica, baseada em artefatos já consolidados como Internet e objetos inteligentes. A crescente aplicação da Internet das Coisas nos negócios torna necessária uma avaliação de estratégias, benefícios e dificuldades enfrentadas na aplicação da tecnologia. O termo Internet das Coisas, ou Internet of Things (IoT) em inglês, foi apresentado primeiramente por Kevin Ashton da MIT Auto Centre, em uma apresentação sobre RFID e a cadeia de suprimentos de uma grande companhia, em 1999. (Ashton, 2009). Nota-se o potencial que tem surgido pela adoção da *IoT* e as vantagens operacionais e econômicas que a tecnologia trará no futuro, além de ser uma rica fonte de informações pois grandes são as possibilidades de uso da tecnologia em todas as áreas da atuação humana. Quando temos uma infraestrutura que conecta tudo a todos tem-se a vantagem de criar mecanismos para que colaborações online sejam feitas e como resultado mudanças significativas em qualquer campo que se esteja sendo realizando o estudo.

Muito em breve a *IoT* estará tão presente em nossas vidas que não vamos nos dar conta que tudo que fizermos será passível de coleta de dados e envio para alguma fonte de controle.

Para Singer (2012) definir o que de fato é a Internet das Coisas torna-se de grande dificuldade diante dos vários estudos e publicações em torno deste assunto.

Em suas pesquisas Singer (2012) coletou vários termos que tratam sobre a *IoT*. Artigos descrevem Internet das Coisas como “inteligência espacial, coleta de dados, sensores de baixo consumo de energia, middleware, segurança de rede, criptografia, design centrado no usuário, arquitetura de informação e ainda questões relacionadas à legalidade, transparência e direito sobre os dados colhidos.” (Singer, 2012, p. 3).

Microsoft (2017) cita:

A medida que a Internet das coisas (*IoT*) se espalha para mais e mais áreas de nossas vidas, é natural que ela comece a melhorar as experiências em um lugar que muitos de nós chamamos de lar - as cidades de nosso mundo. Seja uma metrópole urbana ou município local, as cidades

devem se preparar para colher os benefícios da *IoT*. A infraestrutura pública oferece inúmeros locais para colocar sensores e coleta dos dados, desde a segurança dos pedestres até o gerenciamento do tráfego conforme figura 1. Ao conectar-se à Internet e usar ferramentas de análise baseadas na nuvem, os governos das cidades podem agregar números anônimos e brutos em ideias inteligentes que podem melhorar a forma como prestam serviços e respondem a emergências - tudo para melhorar a qualidade da vida urbana.

Percebe-se que, pela infinidade de sensores que serão criados e inseridos no meio da comunidade provendo informação em massa será necessário projetos e planejamento para que toda a gama de informação possa ser utilizada para o benefício da humanidade.

Uma casa é um exemplo das possibilidades de conexão: controle de todos os ambientes e monitoramento da energia entregue em cada cômodo chegando individualmente a cada aparelho dando possibilidade de desligar ou ligar a distância e medir o consumo gasto conforme figura 1.



Figura 1. Conexão dos equipamentos nas residências
Fonte: pt.123rf.com (2017)

Pode-se colocar sensores de medição de fluxo de água nas duchas, monitorando os gastos individuais estabelecendo consumos máximos. Sensores nos ambientes podem desligar aparelhos “sentindo” quando não há circulação de pessoas. Só nestes exemplos temos inúmeros sensores monitorando a residência, armazenando os dados localmente ou nas nuvens, informando em tempo real a situação de consumo de água e luz, prevendo qual será o gasto mensal que mantida a dinâmica de consumo.

Para O’Dell (2016), CEO e fundador da *Swan Island Networks* é necessário soluções inteligentes para obter um máximo de retorno dos investimentos de *IoT*. Projetos individuais devem ser expandidos para quadras, bairros etc. Há inúmeros ganhos quando realizados em larga escala. As operações urbanas são complexas e só por este fato projetos com podem melhorar as dinâmicas das cidades. Cada rua, bairro traz a sua complexidade. Nota-se que unificar informações por uma rede de dispositivos conectados por sensores, enviando informações para um Centro de Controle poderá ser fundamental, para destravar o crescimento. Para isto muitos dispositivos serão criados e utilizados para melhorar esta dinâmica, por exemplo, nas vias urbanas conforme figura 2.

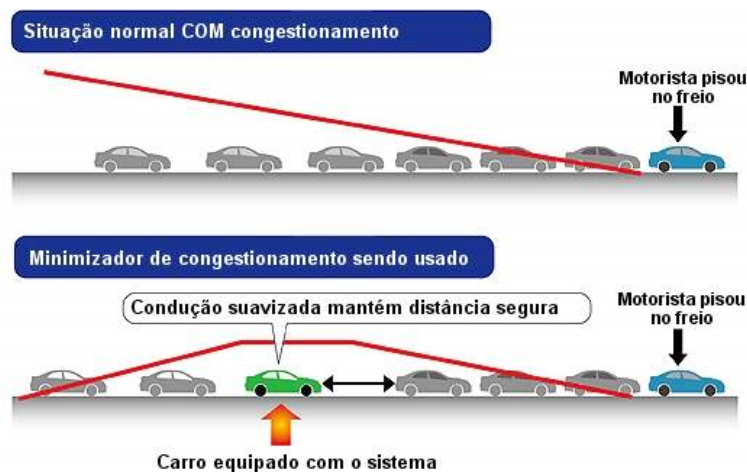


Figura 2. Controle de distância segura a fim de evitar acidentes
 Fonte: Inovacaotecnologica.com.br (2012)

Tecnologias Vestíveis - *Wearables*

Quando esta tecnologia é analisada, não podemos deixar de citar que faz parte dos benefícios que ela traz as Tecnologias Vestíveis ou *Wearables*.

Para Scherer (2017) Tecnologias Vestíveis são produtos que ficam vinculados ao corpo humano durante um período de tempo para coleta ou transmissão de dados. Eles precisam conter circuitos, conectividade wireless e capacidade de processamento.

Wearables são roupas e acessórios que incorporam computador e tecnologias eletrônicas avançadas. Podem ser roupas, jaquetas, blusas, acessórios, chapéus (Evans, 2013 p. 316).

Alguns elementos são necessários para viabilidade de um produto *Wearables*. Scherer (2017) comenta ainda:

Conectividade, processamento, sensores, bateria e interface são elementos normalmente disponíveis nas tecnologias vestíveis que demandam um conjunto de fornecedores e desenvolvedores para viabilizar novos produtos utilizando a tecnologia vestível. Muito dos desenvolvimentos até o momento estão restritos a pulseiras e relógios inteligentes. Em cinco anos teremos a introdução de implantes que funcionarão vinculados ao corpo humano para gerar dados e monitorar funções vitais.5 mercados principais que utilizam as tecnologias vestíveis já estão em desenvolvimento: Fitness e Wellness – produtos desenvolvidos para monitorar atividade física e emoções; Saúde e Médicos – produtos designados a monitorar sinais vitais e aumentar as habilidades do corpo humano; Infotainment – produtos que recebem e enviam dados destinados ao lazer ou melhorar o estilo de vida das pessoas; Industrial – produtos que enviam ou recebem dados em tempo real no ambiente industrial; Militar – produtos que enviam ou recebem dados em tempo real para fins militares.

Para OpServices (2016) a IoT leva a necessidade de conexão a um nível além do conhecido, pois permite conectar os mais variados tipos de coisas, como tênis, eletrodomésticos, dispositivos, aparelhos eletrônicos, enfim, tudo à internet. Por meio de sensores miniaturizados que captam informações sobre a sua utilização e enviam para a rede, estes dispositivos podem potencializar seu uso para se conectar com outros dispositivos.

Tecnologias Vestíveis, como o próprio nome já diz, é algo que deve ser adaptável ao corpo humano, fazendo parte dele sem interferir e fazendo-se imperceptível ao usuário. A interface amigável é um dos fatores de extrema importância para a adoção dos sensores na internet das coisas.

Para Scolari (2004) no campo da tecnologia, interface significa “dispositivo capaz de assegurar o intercâmbio de dados entre dois sistemas (ou entre um sistema informático e uma rede de comunicação).

Uma pulseira medindo a pressão ou batimento cardíaco deve ter uma interface que permita que seu usuário leia as informações, além de não impedir a execução de outras atividades. O design é muito importante para sua adaptabilidade. Para Renó (2014) nossas vidas são construídas e conectadas através de interfaces entre nós e os objetos que nos rodeiam. Nossas relações interpessoais são mediadas por interfaces humanas.

Para OpenServices (2016) se as empresas de software precisam focar em facilidade de uso e em design intuitivo, as empresas que desejam trabalhar com internet das coisas precisam tornar natural o seu uso, “disfarçando” os sensores e tornando sua utilização mais atraente através de Wearables (relógios, roupas, tênis, entre outras). Nota-se que qualquer dispositivo que se deseje adaptar para ser um sensor e captar informações para uso no cotidiano, deve ser amigável e transparente em muitas vezes se passando por um complemento do corpo humano. Desenvolvimento de Softwares intuitivos fazem parte da Internet das Coisas. Sem softwares de qualidade, que colete, interprete e reenvie ao usuário final pode ser que todo projeto de hardware de uma IoT não faça sentido para aquele que recebe a informação.

Manovich (2006, p. 7) comenta sobre o estudo e uso dos softwares:

I think there are good reasons for supporting this perspective. I think of software as a layer that permeates all areas of contemporary societies. Therefore, if we want to understand contemporary techniques of control, communication, representation, simulation, analysis, decision making, memory, vision, writing, and interaction, our analysis can't be complete until we consider this software layer. Which means that all disciplines which deal with contemporary society and culture – architecture, design, art criticism, sociology, political science, humanities, science and technology studies, and so on – need to account for the role of software and its effects in whatever subjects they investigate.

Camadas de Operação: Percepção, Rede e Aplicação.

Para a conectividade de um dispositivo Wearables, temos a integração de três camadas de comunicação: camada de percepção que coleta os dados do objeto monitorado, passando para de rede ou um dispositivo de conexão como Bluetooth, RFID e enviando para camada de Aplicação. A IoT pode prover aplicações com inúmeras funções: basta que um objeto possa ser monitorado ou uma informação extraída e compartilhada para criar valor e velocidade. Afifa e Priyambodo (2016) comenta que a IoT trabalha em camadas sendo importante que um projeto contemple estas três camadas.

A Camada de percepção é que coleta da informação do objeto. Conforme figura 3 o sensor está coletando informações sobre o batimento cardíaco de um paciente por meio de um sensor. Por meio de um Bluetooth ocorre a transmissão dos dados para o dispositivo móvel. No dispositivo móvel

há um aplicativo que mostra ao paciente os dados que estão sendo coletados. Como o dispositivo está conectado à Internet por meio do GPRS⁴, ocorre o envio da informação para a nuvem. Esta informação pode ser armazenada em um provedor e acessado de forma segura, pelo médico e outras pessoas que tenham interesse comum na informação, por meio de login e senha. Pode-se agregar a informação sobre o GPS⁵ que fornecerá a localização do paciente caso algum alarme seja disparado, se os dados medidos estiverem em níveis fora da segurança estabelecida.

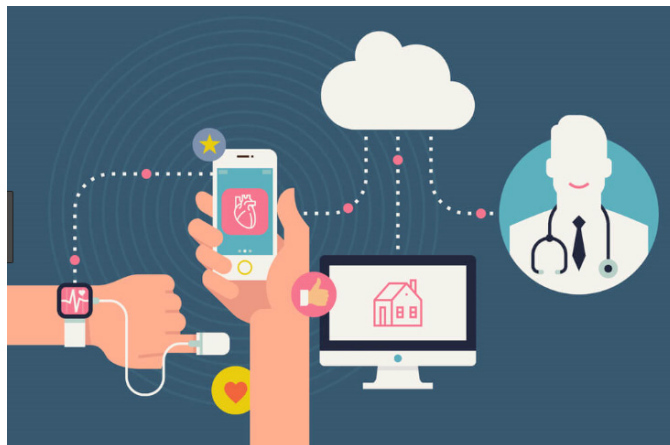


Figura 3. Monitoramento cardíaco pela Internet das Coisas
Fonte: pt.123rf.com (2017)

Um Sistema de Inteligência Artificial atua de forma autônoma, sem a necessidade da intervenção. Uma pessoa utilizando Wearables estaria integrado ao ambiente, pois a convergência com outros sistemas Wearables tornariam as decisões inteligentes baseadas nos eventos e algoritmos pré-estabelecidos, no momento presente e não no passado.

Para Friess (2010) a IoT fornecerá informação adicional aos sistemas de navegação e fará com que as informações se complementem ainda mais ao adicionar as condições climáticas do caminho, informações dadas por outras pessoas em trânsito, medidas dos sensores das estradas, etc.

Nota-se que a integração entre sensores, redes, processamento de informações em tempo real é um valor imensurável que precisa ser estudado e trabalhado a fim de trazer os benefícios esperados pela IoT. Sistemas autônomos integrados podem garantir uma melhor operacionalidade em todas as funções presentes em um sistema fornecendo bem-estar e níveis de segurança já que as decisões são tomadas com base em estatísticas e eventos já catalogados e conhecidos e que ocorrem num determinado instante.

4 GPRS, EDGE (geralmente representada apenas pela letra “E”), 3G ou 4G. Elas correspondem a diferentes protocolos de comunicação celular - e diferentes velocidades de transmissão. A mais antiga é a GPRS, que significa Serviço de Rádio de Pacote Geral (em inglês, General Packet Radio Service). Dentro dessa tecnologia, a velocidade de transferência de dados gira em torno de 40 Kbps. Dentro da tecnologia EDGE, a velocidade de conexão gira em torno de 128 Kbps.

5 GPS é a sigla para Global Positioning System, que em português significa “Sistema de Posicionamento Global”, e consiste numa tecnologia de localização por satélite. O GPS é um sistema de navegação por satélite a partir de um dispositivo móvel, que envia informações sobre a posição de algo em qualquer horário e em qualquer condição climática. Em qualquer lugar do mundo, o aparelho receptor (o dispositivo GPS) capta as informações de um grupo de quatro destes satélites e, através da troca de alguns dados e algoritmos, consegue determinar para o utilizador a sua exata localização no mapa.

Um protótipo de pulseira para leitura de raios ultravioleta poderia ser feito utilizando-se hardwares miniaturizados integrada via Bluetooth onde o smartphone seria o gateway para envio das informações para sistemas alocados na Internet conforme figura 4.

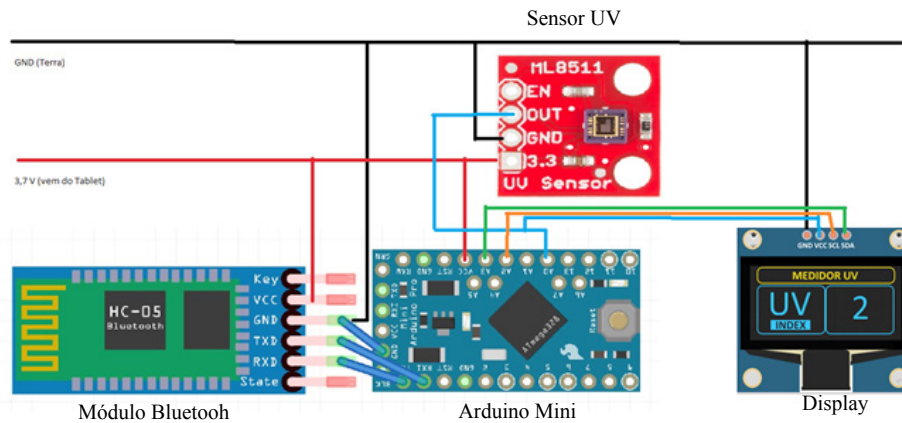


Figura 4. Wearables Protótipo de Pulseira para Leitura Raios Ultravioleta

Segundo Pereira (2012) os raios solares são compostos por diferentes radiações, raios-x, radiação ionizante, radiação ultravioleta (UV), luz visível, radiação infravermelho e ondas de rádio. A Ultravioleta (UV) é que mais problemas traz a nossa saúde.

Silva (2017) comenta:

A radiação ultravioleta é definida como toda radiação com comprimento de onda menor que 400nm, sendo muito prejudicial aos seres vivos. A nossa atmosfera filtra a maior parte da radiação que o Sol emite, permitindo a vida na Terra. A camada de ozônio é responsável pela absorção dessa radiação, mas os buracos que nela existem apresentam um sério risco para todos. Os seres vivos conseguem suportar facilmente pequenas doses de radiação ultravioleta, pois as células danificadas podem se regenerar. Com o aumento da incidência de raios ultravioletas, os danos acontecem a uma velocidade maior do que podem ser reparados, causando câncer de pele, catarata e deficiência no sistema imunológico. O efeito da radiação ultravioleta é sentido nos animais e também nas plantas. A radiação ultravioleta que passa pela atmosfera é praticamente constituída de UVA. Ao nível do mar, 99% dessa radiação é desse tipo. A radiação ultravioleta também é refletida por diversos materiais e, mesmo quando não estamos diretamente sob a luz do Sol, podemos nos queimar facilmente. A areia da praia, por exemplo, chega a refletir 20% da radiação UV incidente. Outro exemplo é a neve, que pode refletir cerca de 90%. Por esse motivo, às vezes vemos esquiadores e alpinistas com queimaduras graves.

Mesmo estando debaixo de uma sombra pode haver a reflexão da onda vindo atingir quem se considera protegido.

De acordo com Lima (2004) a radiação Ultravioleta (UV) ao atingir nossa pele penetra profundamente e desencadeia reações imediatas, como as queimaduras solares, as fotos alergias (alergias desencadeadas pela luz solar) e o bronzeamento. O efeito acumulativo da radiação durante toda a vida provoca o envelhecimento cutâneo, alterações celulares que por meio das mutações genéticas predis põem ao câncer da pele. Uma outra fonte de UV são as lâmpadas fluorescentes.

Segundo Bibliomed (2012) após diversos testes realizados com lâmpadas incandescentes e

fluorescentes incidindo sobre células saudáveis da pele humana, notaram ações dos raios UV emitidos pelas lâmpadas devido a fissuras nos revestimentos de fósforo dessa lâmpada.

Nota-se que mesmo no ambiente interno de nossa casa ou escritório estamos sujeitos e receber os raios UV sendo necessário medidas e aplicações de segurança ou mesmo alertas de monitoramento do ambiente.

O protótipo opera da seguinte maneira: o leitor de UV recebe as radiações de Ultravioleta. Após interpretar os eventos, envia para o Arduino Mini, que trata os dados passando para o Display, que mostra em tempo real a incidência de UV na região em que a pessoa se encontra. O módulo Bluetooth, faz a transmissão para o dispositivo móvel. Este é responsável por transmitir a informação para a Web e pode mostrar para a pessoa a incidência de UV por meio de um aplicativo.

Pessoas usando uma pulseira ou outro dispositivo *Wearables* dotado deste protótipo pode ser alertada, em tempo real, sobre a incidência dos raios ultravioleta naquele momento e tomar as providências necessárias para sua proteção.

Metodologia

O trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se da opinião de alguns autores renomados. Conforme Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica visa explicar um problema tendo como base às referências publicadas por outros autores, podendo ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descrita ou experimental.

Conclusão

As pesquisas apontam que soluções *Wearables* devem ser acompanhadas com soluções de mobilidade com smartphone.

Dispositivos móveis colaboram para que os sinais monitorados sejam enviados para centrais de leitura e interpretação e de tomadas de decisão.

O futuro aponta para uso de *Wearables* em grande parte de nosso cotidiano.

Referências Bibliográficas

- Adami, A. (2006). Disquete [Blog]. Recuperado de <https://www.infoescola.com/informatica/disquete/>.
- Afifa, L. & Priyambodo, T. K. (2016). Review on Internet of Things. *International Journal of Research and Applications*, 3(9), 397-401. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/7a10/94b2f96c6d7660c266b838a1b5c72f3b3707.pdf>.
- Ashton, K. (2009). That 'Internet of Things' thing. *RFID*. Recuperado de <http://www.rfidjournal.com/article/view/4986>

- Bibliomed. (2010). *As ameaças dos Raios Ultravioletas*. 2010. Recuperado de <http://www.bibliomed.com.br/>.
- Cervo, A. L. & Bervian, A. (2002). *Metodologia científica*. (5a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Contecsi. Internet Aplicada a Negócios [Blog]. Recuperado de www.contecsi.fea.usp.br
- Evans, M. (2013). *Arduino em Ação*. São Paulo, SP: Novatec.
- Friess, P. (2010). IOT COMIC BOOK [Blog]. Recuperado de http://novo.more.ufsc.br/homepage/inserir_homepage.
- Galeale, G. P., Siqueira, E., Souza, C. A. de & Silva, C. B. H. (2016). Internet das Coisas Aplicada a Negócios [Blog]. Recuperado de <http://www.jistem.fea.usp.br>
- HPE (2017). O que é Internet das Coisas? [Blog]. Recuperado de www.hpe.com/br.
- Lima, R. (2004). O que são os raios ultravioleta e o que causam para a saúde [Blog]. Recuperado de <http://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/3764>.
- Microsoft. To Get Smart, Cities Must Get Connected [Blog]. Recuperado de [https:// blogs.microsoft.com/iot](https://blogs.microsoft.com/iot).
- Manovich, L. (2006). *Software Takes Command – Creative Commons*.
- O’Dell, P. (2016). Distilling the Flood of Information into Actionable Intelligence [Blog]. Recuperado de <https://www.swanislantnetworks.com/>
- Opservices. (2017). *5 aplicações da Internet das Coisas (IoT) para revolucionar o seu negócio*. Recuperado de <https://www.opservices.com.br/5-aplicacoes-da-internet-das-coisas/>
- Renó, D. (2014). *Interfaces de notícias táteis em conteúdo gamificados contemporâneos*. Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scherer, F. (2017, fevereiro 24). Como as tecnologias vestíveis estão criando novas oportunidades [Blog]. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/blog/inovacao-na-pratica/como-as-tecnologias-vestiveis-estao-criando-novas-oportunidades/>

Silva, D. (2017). Radiação Ultravioleta [Blog]. Recuperado de <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/fisica/radiacao-ultravioleta-uv.htm>

Singer, T. (2012). Tudo conectado: Conceitos e representações da Internet das Coisas. *Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade – Práticas Interacionais em Rede*.

Singh, S. (2017). *IoT Security-Issues, Challenges and Solutions: 5 aplicações da Internet das Coisas (IoT) para revolucionar o seu negócio!* Recuperado de <https://internetofthingswiki.com/author/santosh/>.

Tanenbaum, A. (2003). *Redes de Computadores*. (4a ed.). São Paulo: Elsevier.

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

Yago Modesto Alves¹

Os veículos jornalísticos que surgiram no meio impresso têm buscado se adaptar as transformações tecnológicas decorrentes do avanço da internet. Com o surgimento de novas mídias e sites de redes sociais, torna-se mais comum, por parte desses jornais, apropriar de suas ferramentas para distribuir conteúdo informativo. Assim, a emergência desses espaços tem intervindo também na produção jornalística dos veículos tradicionais, que se veem diante de novos recursos informativos para a construção das notícias, principalmente por conta de uma linguagem própria e propriedades comunicativas e de conteúdo que as difere de outras mídias (Herrero-Curiel, 2012; Mendéz, 2012).

O jornalista e os produtores de informação passam a estar mais atento às tendências e movimentos presentes ou originados nas mídias sociais. É o que tem acontecido com um tipo de aplicativo que emergiu ao público nos últimos dois anos, e que tem como base a publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas, que “desaparecem” na tela após poucos segundos de visualização. O primeiro deles foi o Snapchat, que se popularizou em 2016 e teve uma queda de usuários entre os anos de 2017 e 2018.

Com sua popularização, outros aplicativos, já consolidados em suas propostas de postagem de conteúdo, passaram a disponibilizar funcionalidades baseadas nesse mesmo formato. O mais popular é o Instagram, mídia social voltada, primeiramente, ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários em uma linha do tempo. Desde agosto de 2016, passou a oferecer a funcionalidade Instagram Stories, com as mesmas características do Snapchat.

Através de um método analítico-descritivo, o presente artigo busca analisar como três veículos jornalísticos tradicionais, originários do meio impresso, tem se apropriado da ferramenta Instagram Stories. O corpus partiu de uma coleta das publicações de três perfis jornalísticos: @estadao, @opovoonline e @jornalglobo, diariamente, entre os dias 1º a 31 de outubro de 2017 no aplicativo. Antes disso, o estudo apresenta o contexto de relação do jornalismo com as Stories no Instagram, e as

¹ Jornalista e Mestre em Comunicação e Sociedade (Universidade Federal do Tocantins)
Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq).
E-mail: yagoma07@gmail.com

narrativas comumente utilizadas pelo jornalismo, de modo geral, na ferramenta.

Jornalismo e Mídias Sociais de Imagens Instantâneas

O jornalismo começa a se apropriar das mídias sociais de imagens instantâneas a partir do momento em que esses aplicativos se popularizam ante o público. Segundo Barros (2017, p.40), “na medida em que as celebridades foram progressivamente ingressando no Snapchat, houve, também, repercussão desse conteúdo em veículos midiáticos, que também contribuiu para visibilizar ainda mais o aplicativo”. Para Bradshaw e Maseda (2016), na grande lista de desafios que os jornalistas têm enfrentado com o desenvolvimento das novas tecnologias, as Stories são as mais frustrantes de todas. Ao mesmo tempo em que prometem altos níveis de audiência e incríveis índices de promoção de conteúdo, há dificuldades que são enfrentadas pelos jornalistas.

O primeiro grande desafio apontado pelos autores é a natureza efêmera da ferramenta. A efemeridade é algo inerente à notícia jornalística, porém, nos aplicativos como Snapchat e Instagram Stories, ela é potencializada a um nível que transcende a forma de consumo de conteúdo dos outros meios de comunicação. Tal contexto se intensifica quando somado à falta de memória do conteúdo publicado no aplicativo.

O segundo ponto é a interface do aplicativo. A interatividade no consumo do conteúdo se dá exclusivamente através do toque na tela. Caso a imagem não seja interessante, basta um toque para pular de cena, ou deslizar a tela para pular de perfil. Por fim, os autores destacam o amadorismo do conteúdo que é produzido para essas plataformas.

Dessa forma, pode parecer difícil pensar que as características do Snapchat e Instagram Stories possam entusiasmar aqueles que pretendem dedicar a contar histórias de forma profissional nesses ambientes. Mas a potencialidade de audiência desses aplicativos faz com que os desafios sejam enfrentados e que os jornalistas comecem a pensar essas mídias sociais como poderosas ferramentas narrativas, não oferecidas, até então, por nenhuma outra plataforma de mídia.

Jungblut (2017) é mais positivo, ao ver as dificuldades apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) como pontos fortes para produção de conteúdo nas Stories. Para ela, os *apps* de mídias sociais de imagens instantâneas se popularizaram por conta de suas particularidades: imagens que somem depois de um tempo, amadorismo de seu conteúdo e a possibilidade de construir fotos e vídeos de uma forma mais autêntica. Tais singularidades acabaram por introduzir um vício de compartilhamento entre as pessoas. Dentre os motivos para apostar em conteúdo nas Stories, Jungblut (2017) destaca:

- a) Criação passiva de conteúdo: Para criar uma *story* basta ser criativo, não precisa de muita produção nem imagens bem trabalhadas ou editadas.
- b) Laboratório de ideias: Como o conteúdo não fica exposto por muito tempo na rede, o usuário pode fazer testes até encontrar a melhor forma de construir narrativas interessantes ou para conquistar um novo público. Assim, o modelo mais aceito pelo público passa a ser utilizado mais vezes.
- c) Variedade de recursos: É possível desenhar, colar adesivos (*stickers*), filtros e etc.

- d) Reverberação do conteúdo: A possibilidade de adicionar *links* às postagens faz com que as Stories sejam um espaço para que o usuário trafegue os sites de notícias.²

Bradshaw e Maseda (2016) apontam quatro possibilidades de conteúdo jornalístico nas Stories. A primeira forma de contar as histórias é através das Fotorreportagens. São formadas por um conjunto de fotos ou vídeos que, juntamente com as legendas textuais, narram determinado acontecimento. As imagens podem ser capturadas tanto no momento em que está ocorrendo o fato, diretamente da câmera do aplicativo, quanto com imagens feitas em momentos anteriores ou já editadas.

A segunda maneira de narrar através das Stories são com Narradores falando diante da câmera. São vídeos gravados pelo jornalista, no modo *selfie* ou não, mostrando as cenas do acontecimento e narrando o fato que está sendo noticiado. Esse tipo de apropriação apontada por Bradshaw e Maseda (2016) é uma tendência jornalística em aplicativos de mídias sociais, conhecida como *Selfie Journalism*, que em português é traduzido como jornalismo *selfie*. O termo começou a ser utilizado para designar um tipo específico de prática jornalística recém surgida em decorrência da apropriação do *selfie* nas coberturas noticiosas. Os estudos que utilizam a terminologia ainda são iniciais, como o artigo publicado por Maniou e Veglis (2016). Eles partem do pressuposto de que o *selfie* é um dos fenômenos mais notáveis do ambiente digital da segunda década do século XXI, sendo expandido e popularizado com a utilização de *smartphones* e *tablets*, dispositivos que possibilitado o uso cada vez maior da câmera *selfie*. Paralelamente, surgem aplicativos e mídias sociais que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, utilizando-se desse tipo de câmera, como o Snapchat e Instagram.

Resumidamente, baseando-se em Maniou e Vleglis (2016), Alves e Silva (2017) consideram o jornalismo *selfie* com a utilização da câmera do celular no modo *selfie*, ou alternando entre a câmera traseira e o modo frontal, para a realização de coberturas jornalísticas, em tempo real ou não, com o fim de serem publicadas em mídias sociais que permitem a transmissão ao vivo ou a postagem de vídeos.

A terceira forma de uso das Stories apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) é o formato de Entrevistas. Construídas tanto em forma de fotos e textos, quanto com vídeos, são produzidas com o intuito de inserir um personagem/fonte na narrativa noticiosa. Por fim, os autores consideram as Cenas detrás das câmeras como forma de construir narrativas nas Stories. São gravações em vídeo feito com os profissionais da redação ou pessoas que estão sendo entrevistadas para reportagens que são emitidas no meio tradicional do veículo. Não tem fim noticioso, servindo mais para mostrar cenas de descontração entre jornalistas e entrevistados.

A partir dessas formas de apropriação, são propostas algumas narrativas jornalísticas em formato de Stories, comumente utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos Snapchat e Instagram, que são apresentadas no tópico seguinte.

2 Até o final desta pesquisa, só era possível adicionar links às postagens naqueles perfis com mais de dez mil seguidores.

Narrativas Jornalísticas em Formato de Stories

As narrativas jornalísticas em formato de Stories são um conjunto de publicações noticiosas postadas em mídias sociais de imagens instantâneas. No caso do Instagram, cada *story* tem uma duração máxima de 15 segundos. As narrativas são construídas através de uma só *story*, bem como a união de várias, que, quando visualizadas conjuntamente, formam uma notícia. Com as *stories*, possível construir nove tipos de narrativas, que são descritas a seguir, conforme Alves (2018):

Narrativa Textual: É caracterizada por uma sequência de imagens, que podem ser de fotos, vídeos ou *gifs*, e um texto ou legenda, que, visualizadas de modo conjunto, formam uma notícia. Nessa narrativa não há a presença do jornalista como apresentador da notícia em cena, já que ela costuma ser formada por imagens gravadas para complementar o texto da legenda, que segue a linguagem da notícia tradicional.

Narrativa Textual Hipermidiática: Além de apresentar os elementos da Narrativa Textual descritos acima, ela traz, em uma ou mais postagens, a possibilidade de acessar um *link* externo ao aplicativo, que direciona o usuário ao site de notícias do veículo.

Narrativa de Chamada Hipermidiática: O veículo utiliza a ferramenta para indicar as notícias que já estão publicadas em seus sites jornalísticos. Ela é formada por uma sequência de postagens com fotos, vídeos ou *gifs* compostas por legendas que apresentam o título ou alguma informação da notícia, que pode ser visualizada de forma completa com o acesso ao *hiperlink*.

Narrativa Convite: O jornalista grava a mensagem fazendo uma chamada para o público: algum programa, reportagem ou notícia que serão exibidos ou estarão disponíveis em outro meio, geralmente o originário. O veículo utiliza a ferramenta somente para convidar o usuário a acompanhá-lo em outra mídia.

Narrativa Convite Hipermidiática: Têm as mesmas características e funções da Narrativa Convite, a diferença é a presença de *hiperlinks* que, quando acionados, direcionam o usuário a uma página da internet, além disso, o jornalista aparece em cena, com o título de uma notícia ou pequena informação da mesma, para convidar o usuário a acessar a notícia no site jornalístico do veículo.

Narrativa de Nota: O jornalista conta a notícia ou narra um fato, e a história é construída a partir da união de todas as *stories*. Seu formato é semelhante à nota seca ou pelada do telejornalismo, onde a informação é trazida pelo jornalista sem o uso de entrevistas ou imagens com *off*. A Narrativa de Nota pode ser utilizada tanto para narrar uma informação, quanto para o jornalista tecer comentários sobre um fato.

Narrativa de Entrevista: Tem como essência a entrevista jornalística. Assim como na entrevista para televisão, o veículo jornalístico utiliza as Stories para construir uma narrativa

formada por perguntas e respostas entre o jornalista e a fonte. A diferença é que a fonte está limitada a um tempo de 15 segundos, por postagem, para responder aos questionamentos. Pode ser construída de duas formas: vídeos curtos que intercalam a pergunta do jornalista com a resposta do entrevistado, ou vídeos compostos apenas com a resposta do entrevistado. Neste último caso, é utilizada a ferramenta de texto para inserir as perguntas nas postagens das repostas em vídeo.

Narrativa Jornalista Selfie: Neste tipo de narrativa, há a presença do jornalista em cena, geralmente com a câmera na modalidade *selfie*, cobrindo uma pauta externa da redação. É feito uma sequência de postagens que inclui introdução (passagem), imagens e cenas do acontecimento, voz do repórter em fundo com informações do fato e imagens do acontecimento (cenas com *off*), e, em alguns casos, a entrevista com alguma fonte (sonora). Ou seja, apresenta todos, ou grande parte, dos elementos da reportagem para a televisão.

Narrativa de Múltiplos Formatos: É formada pela hibridização de várias características das outras narrativas. Geralmente é apresentada como um quadro fixo do perfil na mídia social com nome, periodicidade e formato padronizado. Os veículos utilizam essa narrativa como uma forma mais dinâmica de difundir as notícias nas Stories. A presença de vários jornalistas em cena, que se intercalam entre uma postagem e outra para recomendar ou reportar notícias, é seu diferencial em relação aos outros tipos de narrativas. O jornalista pode aparecer para fazer um convite, uma chamada ou até mesmo notas com informações do fato em pauta naquele dia. Seu ponto alto é a padronização do formato e a periodicidade, o que se assemelha muito ao jornalismo produzido nos outros meios de comunicação.

Procedimentos Metodológicos e Resultados

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foram selecionados os perfis de três veículos originários do jornalismo impresso no Instagram, são eles: @estadao, @jornalglobo e @opovoonline. A escolha desses perfis é justificada após o resultado de uma coletada realizada em 21 perfis de veículos originários do jornalismo impresso, dentre os 31 dias do mês de Outubro. São os três perfis que tiveram mais publicações diárias durante o período em questão. Durante os dias 1º a 31 de outubro, entre as 23h e 0h, foram coletadas as Stories de cada um dos perfis jornalísticos no Instagram, representando, assim as postagens do dia de cada veículo. Como o próprio aplicativo não permite o *download* do conteúdo disponibilizado nas Stories, foi utilizado outro aplicativo, StorySaver, para realizar coleta do material.

Para análise, foi considerada a variedade de narrativas utilizadas pelos veículos, para avaliar de que forma cada um se utiliza da mídia e a periodicidade, ou quantidade de dias por semana (frequência) que foram realizadas as publicações, para avaliar o tempo ou dedicação que o veículo dispõe ao utilizar a ferramenta. A tabela 1 apresenta a quantidade de dias em que houve publicação nas Stories dos perfis analisados:

Tabela 1
Postagens nos perfis analisados

Perfil	Quantidade de dias por semana (Frequência)					Total
	01 a 07/10	08 a 14/10	15 a 21/10	22 a 28/10	29 a 31/10	
@opovoonline	6	5	7	7	1	26
@jornaloglobo	5	5	6	3	1	20
@estadao	5	4	4	4	1	18

No caso do @opovoonline, houve a publicação de Stories em quase todos os dias das semanas em que ocorreu a análise. Já no @jornaloglobo e @estadao, as postagens ocorreram em um número de dias da semana menor. A seguir são descritas como cada perfil utilizou uma ou mais narrativa em formato de Stories:

a) @opovoonline

Durante o período analisado, foi possível identificar seis narrativas em formato de Stories no @opovoonline. São elas: Narrativa de Chamada Hipermediática, Narrativa Textual Hipermediática, Narrativa Convite Hipermediática, Narrativa de Nota, Narrativa Jornalista Selfie e a Narrativa de Múltiplos Formatos. O veículo segue um padrão de postagens que se repete diariamente, geralmente em períodos específicos do dia.

No início e no fim do dia, há uma sequência de postagens que pode ser caracterizada como Narrativa de Chamada Hipermediática e Narrativa Textual Hipermediática. Durante o período da tarde ou à noite, há um quadro que aparece de forma recorrente nos dias em que foram feitas postagens no Instagram Stories: o Giro de Notícias. Esse é caracterizado como Narrativa de Múltiplos Formatos. As outras tipologias de narrativas, como a Jornalista Selfie, apareceram de forma esporádica no mês de outubro de 2017.

A Narrativa Convite Hipermediática esteve presente em todos os dias em que houve postagens, seguida por dois principais tipos de narrativas, que se intercalavam a depender do dia: a Narrativa de Chamada Hipermediática e a Narrativa Textual Hipermediática. A Narrativa Convite Hipermediática pode ser visualizada a partir da segunda imagem da Figura 1, quando a jornalista, direto da redação, se apresenta, cumprimenta o internauta e informa algumas das notícias destaques do dia. Na sequência, já é possível visualizar a Narrativa de Chamada Hipermediática, na qual são apresentadas imagens compostas por legendas que trazem o título ou alguma informação da notícia, que pode ser visualizada quando o usuário desliza a tela e tem acesso ao site do veículo.

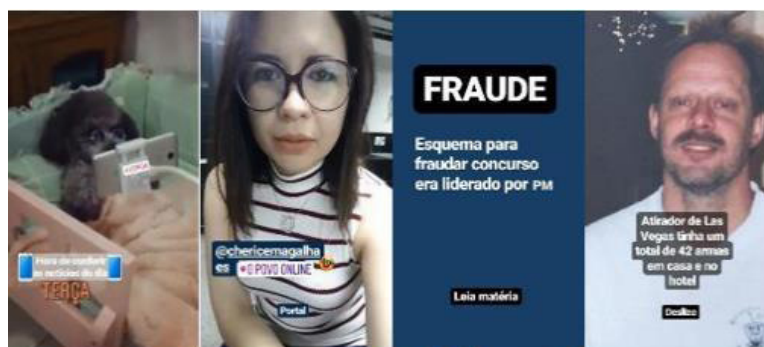


Figura 1. Narrativas Convite e Chamada Hipermediática no @opovoonline em 03/10/2017
 Fonte: <https://youtu.be/77Jtp5ZLB9Y>

Com o intuito de apresentar uma linguagem mais dinâmica e apropriada ao tipo de público do Instagram, a introdução da narrativa é composta quase sempre com um *Gif* animado ou meme, como explicitado no primeiro quadro da Figura 1. Além da Narrativa de Chamada Hipermediática, o @opovoonline também utiliza a Narrativa Textual Hipermediática nesse e em outros períodos do dia em que houve publicações no Instagram.

Em outros momentos do dia, durante a tarde ou início da noite, o @opovoonline publica o Giro na Redação. Nele, vários jornalistas apresentam, direto da redação do jornal, alguns destaques de notícias disponíveis no site, informações sobre algum acontecimento, bem como pequenas notas noticiosas. Este tipo de narrativa é titulado como Narrativa de Múltiplos Formatos, caracterizada por postagens, que geralmente se apresentam como um quadro, com periodicidade e frequência, produzido pelo veículo para as mídias sociais de imagens instantâneas, no caso do @opovoonline é chamado de Giro na Redação. Na Narrativa de Múltiplos Formatos é possível observar características das diversas tipologias de narrativas elencadas nesse artigo.

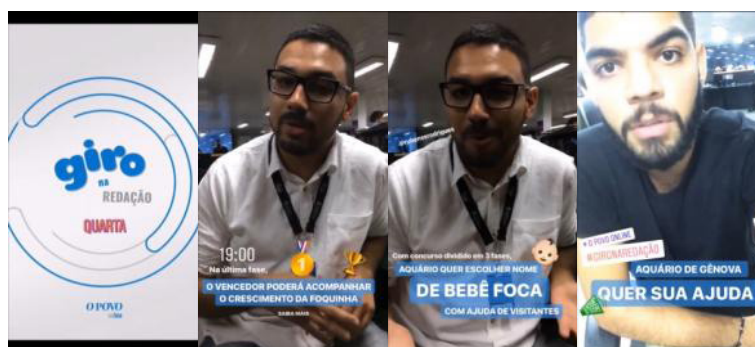


Figura 2. Giro na Redação no @opovoonline em 25/10/2017
 Fonte: <https://youtu.be/2HMTDvisDyg>

A Narrativa de Múltiplos Formatos agrega mais de um tipo de narrativa em uma única sequência de postagens. No caso do Giro na Redação do @opovoonline é possível encontrar postagens sequenciais com características da Narrativa Textual, Narrativa Textual Hipermediática, Narrativa de Chamada Hipermediática, Narrativa Convite Hipermediática ou Narrativa de Nota. O ponto forte da utilização deste tipo de narrativa é que, pelo fato de geralmente se apresentar como um “quadro” ou “programa” específico do perfil, acaba chamando a atenção do público para acompanhar aquelas

notícias que serão apresentadas de uma maneira singular e com certa periodicidade.

Há ainda no @opovoonline, o #DestaquesOPovo. Este é formado por notícias selecionadas pelo veículo por serem as mais destacadas do dia. Ele segue o mesmo padrão narrativo das postagens que são feitas no início do dia: Narrativa Convite Hipermediática, que consiste na presença do jornalista comentando alguma notícia do dia, que pode ser acessada através do “veja mais”, e as postagens seguintes, formadas por a Narrativa Textual Hipermediática ou Narrativa de Chamada Hipermediática.

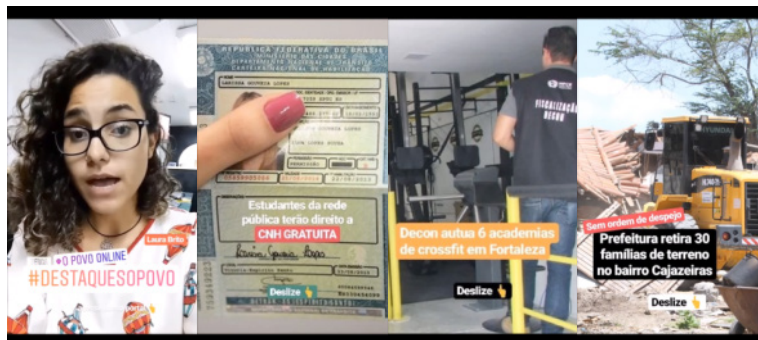


Figura 3. #DESTAQUESOPOVO no @opovoonline em 24/10/2017
Fonte: <https://youtu.be/tMjdIbnkSgE>

Durante o período analisado, ainda foi possível identificar no @opovoonline a Narrativa de Nota, Narrativa de Entrevista e a Narrativa Jornalista Selfie. A principal característica da Narrativa Jornalista Selfie é a presença dos elementos básicos da notícia no telejornalismo: passagem, *off* e a sonora. O @opovoonline se utiliza desse tipo de narrativa para relatar os acontecimentos fora da redação, com uma cobertura mais completa e detalhada da notícia. A Figura 4 traz um recorte da Narrativa Jornalista Selfie feita pelo jornal em 20 de outubro. Recursos como o uso de #hashtags, geolocalização e legendas são usados pelo veículo para agregar informações à notícia.



Figura 4. Narrativa Jornalista Selfie no @opovoonline em 20/10/2017
Fonte: <https://youtu.be/z4McXPZ8Bul>

Há, portanto, variados tipos de narrativas em formato de histórias que são apropriadas pelo jornal O Povo no Instagram. Essa variedade bem como a grande frequência de publicações na mídia social reforça a atenção que o veículo tem com esse novo formato de circulação da notícia jornalística.

b) @jornaloglobo

O perfil @jornaloglobo no Instagram Stories também segue um padrão de formato narrativo, que pode ser observado em todos os dias em que foram feitas postagens no período analisado: a Narrativa Textual Hipermediática. O veículo utiliza uma sequência de imagens acompanhadas por um texto e, à medida que o usuário vai interagindo, ou seja, clicando na tela ou esperando sua duração total, a informação vai se complementando na tela do dispositivo móvel. No final de cada sequência narrativa, há a possibilidade de acessar a página do jornal na internet com a notícia completa, como mostra o recorte na Figura 5.



Figura 5. Narrativa Textual Hipermediática no @jornaloglobo em 05/10/2017
Fonte: <https://youtu.be/YLhs8-WtyQI>

No caso do O Globo, o editor utiliza a sequência da mesma imagem e modifica o texto para que, com o toque da tela, o usuário obtenha mais informações sobre aquele assunto e tenha a impressão de estar vendo o mesmo quadro desde o início. Outro ponto destaque desta narrativa no O Globo é a utilização da enquete no final, como forma de interagir com o público, ao fazer uma pergunta sobre o assunto relacionado à pauta que está sendo narrada.

Mesmo utilizando apenas um tipo de narrativa em suas postagens no Instagram Stories, há uma frequência de publicações no perfil do Jornal O Globo.

c) @estadao

Também foi possível observar um padrão de formato narrativo no perfil do jornal O Estado de S. Paulo no Instagram. Durante os dias analisados, foi possível identificar a presença predominante da Narrativa de Múltiplos Formatos, por meio do #EstadãoDrops. Outras narrativas, como a Narrativa Textual Hipermediática, Narrativa de Chamada, Convite e Convite Hipermediática também apareceram dentre as postagens do @estadao.

O Drops se controla em Múltiplos Formatos, assim como o Giro na Redação do @opovoonline. A narrativa é composta por uma sequência de postagens que relatam uma ou mais notícias, sempre apresentadas por mais de um jornalista da redação do O Estado de S. Paulo, em uma espécie de rodízio (Figura 6).



Figura 6. #ESTADÃODROPS no @estadao em 25/10/2017
 Fonte: <https://youtu.be/p5foEDthOqc>

Em relação às pautas das notícias, o #EstadãoDrops traz um pouco de tudo que foi publicado no site do jornal, além de tratar de um assunto de destaque naquele dia. Como potencialidade do aplicativo nesta narrativa do @estadao, tem-se o uso das *hashtags*, a marcação do perfil (@) do jornalista que está em cena, a utilização da geolocalização, além, da opção hipermediática de acessar a notícia no site através da ação de deslizar a tela para cima.

O quadro #EstadãoDrops apresenta uma vinheta de início, bem como uma de encerramento, o que reforça o sentido de padronização e continuidade de espaço no perfil do Instagram. Destaca-se que, antes desta vinheta de início, há, na maioria das vezes, sequências de postagens formadas por uma Narrativa Textual Hipermediática, marcadas por uma pauta ou assunto que introduz o #EstadãoDrops, como mostram os três primeiros quadros da Figura 7:



Figura 7. #ESTADÃODROPS no @estadao em 02/10/2017
 Fonte: https://youtu.be/Mnt_igm6nw8

A Narrativa de Múltiplos Formatos é contruída por várias outras narrativas que conjuntamente são apresentadas em um quadro específico, padronizado e periódico do perfil em determinada mídia social. No caso do #EstadãoDrops, há essencialmente a presença da Narrativa Textual e Textual Hipermediática, Narrativa Convite Hipermediática e a Narrativa de Nota. Essas duas últimas são predominantes no Drops por conta da grande presença dos jornalistas em cena.

Por conta da variedade de temas que são tratados de forma intercalada entre os jornalistas do @estadao, o #EstadãoDrops funciona como uma revista eletrônica adaptada às mídias sociais de imagens instântneas, limitado às características destes espaços digitais. Foi possível observar também a presença das Narrativas de Chamada, Convite e Narrativa Convite Hipermediática, com

Stories que eram publicadas antes ou depois de encerrado o quadro #EstadãoDrops. Assim, além do #EstadãoDrops, o @estadão se utiliza de outras narrativas para notícias no Instagram Stories, em horários distintos do da produção daquele quadro específico.

A partir do corpus que abrange os três perfis analisados, foi possível identificar sete tipos de narrativas em formato de Stories. O quadro 2 traz um resumo deste resultado, apresentando o tipo de narrativa presente em cada veículo.

Tablea 2

Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos do impresso

Tipos de Narrativa	Perfis		
	@opovoonline	@jornaloglobo	@estadao
Textual Hipermediática	X	X	X
Convite	-	-	X
Convite Hipermediática	X	-	X
Chamada Hipermediática	X	-	X
Jornalista Selfie	X	-	-
Nota	X	-	-
Múltiplos Formatos	X	-	X

Apenas as narrativas Textual e de Entrevista não foram utilizadas pelos perfis escolhidos durante o período analisado. Das sete, a maioria foi utilizada pelo @opovoonline e @estadao, que, dentre os três perfis, foram os que apresentaram maior diversidade de postagens no Instagram Stories.

Considerações Finais

É válido ressaltar que, por conta do caráter mutável das mídias sociais de imagens instantâneas, os pontos aqui apresentados não propõem conclusões definitivas a respeito da apropriação pelo jornalismo neste tipo de ferramenta. Possíveis atualizações nos aplicativos, bem como novos usos das potencialidades pelos perfis jornalísticos, podem fazer com que os mesmos veículos explorem outras formas de construir notícia no Instagram Stories. Sendo assim, os seguintes apontamentos valem apenas para o recorte analisado, e não para o universo de modo geral.

A Narrativa Textual Hipermediática é a única que foi utilizada pelos três perfis. Tanto a Narrativa Textual quanto a Textual Hipermediática são fáceis de serem construídas, por exigirem dos produtores apenas fotos ou vídeos e texto. Por esse motivo, são comumente utilizadas pelos veículos jornalísticos. A forte presença da hipermedialidade reforça a atenção desses perfis em vincular as Stories aos sites de notícias de seus respectivos veículos, destacando o uso desses aplicativos para recomendar notícias. Já as narrativas que carregam mais características do texto jornalístico em vídeo, como de Nota e Jornalista Selfie, foram utilizadas poucas vezes nos perfis analisados. Mas é possível destacar um caráter singular nessas narrativas, que é o uso de marcação de usuários, geolocalização e *emojis* que são inseridos nas imagens.

Dentre os perfis analisados, o @jornaloglobo utilizou apenas um tipo de narrativa. Os destaques são os perfis @estadao e @opovoonline, que utilizam o Instagram Stories frequentemente,

através de cinco e seis das nove narrativas existentes, respectivamente. Além do quadro fixo formado pela Narrativa de Múltiplos Formatos, há também o uso de outras narrativas para tratar pautas diferenciadas, como a Jornalista *Selfie* para cobrir eventos fora da redação, no caso do @opovoonline.

Infere-se que há uma maior preocupação, por parte dos veículos impressos, em inovar nos novos ambientes on-line. Isso pode ser observado pela quantidade de dias que foram feitas as postagens, bem como a atenção dada pelos perfis em adotar um formato padronizado a partir das narrativas em Stories.

Referências Bibliográficas

Alves, Y. M. (2018). *Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO, Brasil.

Alves, Y. M. & Silva, E. de M. (2017). O jornalismo selfie como prática jornalística nas mídias sociais: casos e exemplos. *Anais da II Jornada Interdisciplinar do PPGCOM: Comunicação, Inovação e Tecnologias*, Palmas, TO, Brasil, 2.

Barros, L. S. de. *Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Bradshaw, P. & Maseda, B. (2016). *Snapchat para periodistas*. Canadá: Leanpub.

Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113-1128.

Jungblut, G. (2017, agosto 28). Como usar o Instagram Stories em estratégias de marketing (e por que você não pode ficar fora dessa) [Blog]. Recuperado de <https://pt.shopify.com/blog/instagram-stories>.

Maniou, T. & Veglis, A. (2016). 'Selfie Journalism': Current Practices in Digital Media. *Studies In Media And Communication*, 4, (1), 111-118. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637>.

Mendéz, M. G. (2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. In M. Tascón (Dir.). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012.

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

Liliane de Lucena Ito¹
Luciana Renó²
Denis Porto Renó³

A realidade social no ecossistema midiático está construída por atores sociais, basicamente: conectados e desconectados. Nessa condição, os ecologistas dos meios devem desenvolver pesquisas também sobre a relação entre os cidadãos e os conteúdos midiáticos para conhecer a situação real do mundo da comunicação. No espaço midiático, um problema atual e um desafio é o processo de construção e circulação de conteúdos jornalísticos por e para todos. Essa é a missão do jornalismo e seus produtos: a informação coletiva. Porém uma parte da sociedade não está ajustada com a máquina e sua linguagem binária. As perguntas são: “Que fazer frente a isso?” e “Qual é a solução, se existir?”

Para alguns pesquisadores, a distância entre o conectado e o desconectado é grande, e ainda mais expressivo no campo da notícia. Essa brecha é menor quando o conteúdo é de entretenimento, mas quando o tema é notícia tudo é mais complicado. Por isso, uma solução pode ser apoiar a informação em mapas interativos, presente no jornalismo há séculos e que resiste ao tempo porque sua linguagem é simples e a leitura de suas informações se apoia no entretenimento, na gamificação. Os mapas interativos são peças que pertencem à história humana. A conquista da América, por exemplo, foi registrada por mapas no tempo onde a informação e o registro eram limitados. A ideia foi construir um processo comunicacional de imagens existentes naquele momento, com gráficos, pois a sociedade da época tinha pouca capacidade de leitura.

É importante recordar que a invenção da prensa por Johannes Gutenberg no século XV foi criticada porque pouca gente sabia ler. Essas mesmas pessoas foram as que, de alguma maneira, conheceram as conquistas marítimas através dos mapas reproduzidos pelos que participaram dos feitos. Outra mudança de cenário no mundo da comunicação é a participação cidadã a partir de dispositivos

1 Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp).
 Jornalista e mestra em Comunicação.
 E-mail: lilianedelucena@gmail.com.

2 Doutora em Jornalismo de Dados (Universidade Complutense de Madri – UCM).
 Engenheira eletricista.
 E-mail: luciana.lorenzi@gmail.com.

3 Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp).
 Jornalista, é coordenador do GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios.
 E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

móveis, promovendo uma reconstrução narrativa e mudando histórias a partir dos próprios cidadãos. Essa situação é uma realidade definitiva para a ecologia midiática e somente sobreviverão com qualidade os meios que aceitarem isso como uma filosofia. Neste sentido, o jornalismo deve se ajustar, mudando processos de produção e conceitos de distribuição/circulação de conteúdos. Os jornalistas devem fazer o mesmo, aceitando o novo cenário e ajustando-se à nova ecologia midiática.

Simultaneamente, a sociedade contemporânea está caminhando diariamente para consolidar espaços digitais, incluindo atividades básicas, como a comunicação interpessoal, comprar comida, estudar, trabalhar, qualquer coisa, por mais simples que seja. Frente a isso, a utilização de plataformas digitais é uma realidade possível para os processos midiáticos para uma nova ecologia dos meios, redefinida por Levinson (2012) como os “novos novos meios”, onde os cidadãos estão envolvidos nessa nova ecologia digital. Os cidadãos estão acostumados à participação nos processos midiáticos. Segundo o autor, são coautores, consumidores midiáticos que produzem conteúdos (Levinson, 2012), responsáveis por definir os caminhos narrativos. Neste sentido, é fundamental a relação entre informação e diversão no processo de audiência, especialmente quando o cidadão está desconectado.

Complementando as mudanças, e pensando especificamente no campo da informação, encontramos o crescimento do jornalismo de dados e suas vertentes. Obviamente, “não existe jornalismo sem dados” (Dader, 1997, p. 25). O que temos é um jornalismo com o estudo aprofundado de dados. Em realidade, isso é algo que sempre existiu, mas agora, com as tecnologias digitais e online, tudo é mais simples e com melhores resultados. Essa forma de tornar públicas as notícias pode ser a maneira que o jornalismo sobreviva frente à competência cidadã para contar notícias simples, factuais, através de seus canais de meios sociais. A partir do jornalismo de dados, podemos conhecer detalhes dos acontecimentos, compreendê-los e, além disso, construir uma sólida opinião pessoal. De fato, é uma possibilidade, mas também um desafio aos jornalistas e aos conglomerados da comunicação, que agora têm que conviver com um novo ecossistema midiático.

O capítulo apresenta resultados de um estudo teórico e observacional sobre o caso português 2:59, do Jornal Expresso. O caso estudado oferece resultados de investigações de dados e é pensado para dispositivos móveis, adotando essencialmente uma narrativa imagética para reproduzir as informações. Para tanto, foi fundamental compreender o que significa jornalismo de dados e algoritmo, além de desenvolver o estudo, construído a partir de observação midiática e entrevista com profundidade por um roteiro semiestruturado.

Procedimentos Metodológicos

Com o objetivo de investigar o processo de produção de material audiovisual cujo conteúdo é o jornalismo de dados, realizou-se entrevista em profundidade na redação do jornal português Expresso, pertencente ao grupo Impresa, maior grupo de comunicação social do país, que integra não somente veículos impressos (como o próprio jornal em questão, além de revistas), como também digitais e uma estação de televisão com 7 canais temáticos.

A entrevista foi feita com a editora de Multimídia, Joana Beleza, que coordena e participou ativamente da criação do programa analisado neste artigo. A entrevista foi realizada em 15 de novem-

bro de 2017 e teve duração de 50'15". O roteiro, semiestruturado, versou sobre 5 questões principais, cada qual tratada individualmente como aberta, ou seja, a partir da pergunta surgiam novos pontos a serem investigados, até o esgotamento da temática. Após a transcrição total das duas entrevistas, iniciou-se o processo de descrição e análise das mesmas, em que todo o material foi classificado em duas grandes categorias: aspectos referentes a 1. Processo produtivo e 2. Audiência.

O Jornalismo Binário

O algoritmo é uma ferramenta fortemente posicionada e difundida nos dias de hoje em diversas áreas, entre elas a do jornalismo de dados, seja mobile ou plataformas convencionais da internet. Mas o que é algoritmo? Manovich (2013, p.109) nos explica com clareza a definição de algoritmo:

Unos de los principales usos de las computadoras digitales, desde sus inicios, ha sido la automatización. A partir del momento en que un proceso puede ser definido como un conjunto finito de pasos simples (es decir, un algoritmo), una computadora puede ser programada para ejecutar dichos pasos sin la intervención de un humano. En el caso del software, la ejecución de cualquier comando implica una automatización de “bajo nivel” (debido a que la computadora ejecuta automáticamente una secuencia de pasos del algoritmo detrás del comando). No obstante, lo que es importante para el usuario es el nivel de automatización que le ofrece la interface del comando.

Ainda segundo Manovich (2013, pp. 168-169), nota-se que a diferença entre uma “representação” (ou um “formato de meio”) e uma “interface/ferramenta” corresponde aos dois pontos fundamentais de todo software moderno: estruturas de dados e algoritmos. Isto não é acidental. Cada ferramenta incluída em aplicações de produção, edição ou visualização de meios corresponde a um algoritmo que possui. Isso vale para o processamento de funcionalidades ou mesmo para a construção da estrutura. Por exemplo, suponhamos que o conteúdo do meio é uma fotografia (formato bitmap). Para gerar uma galeria com diversas fotos, um algoritmo deve processar cada fotografia para que a mesma se posicione em um determinado espaço (definidos por grupos de pixels). Para desenhar uma linha em uma foto é necessário outro algoritmo, que calcula novas cores para os pixels que estão abaixo da zona onde se deseja desenhar. Então, podemos considerar que trabalhar com meios e aplicações de software significa essencialmente aplicar diferentes algoritmos nos dados.

Algoritmos não são códigos de programação, senão a estrutura de um projeto, como se fosse uma planta baixa de uma casa. Os algoritmos são uma sequência lógica e finita de passos definidos para realizar uma tarefa, como uma receita para elaborar uma torta. Pode ser realizado por máquinas ou pessoas. A representação de um algoritmo pode ser construída de diversas formas. Entretanto, as mais comumente adotadas são:

1. Descrição narrativa: utiliza a linguagem natural (Jakobson, 2003) como representação dos passos. Normalmente, essa maneira de algoritmo não é muito utilizada, pois conduz a erros de ambiguidade e imprecisão na interpretação.
2. Pseudocódigo ou linguagem estrutural: tem uma forma escrita que se assemelha às lingua-

gens computacionais. Este método é o mais utilizado em cursos da área computacional.

3. Fluxograma: utiliza formas geométricas diferentes para representar os passos do algoritmo.

Hoje em dia, os algoritmos são construídos para incorporar novos processos. Assim, se utiliza uma só ferramenta que se renova sempre. Segundo Saad e Bertocchi (2012, p. 130), todo algoritmo resulta da criação de um processo humano, com parâmetros de decisão previamente definidos com base em algum contexto de existência da informação. O termo algoritmo foi latinizado, pois derivada do nome de Al Khowarizmi, matemático árabe do século XIX.

Um algoritmo é a definição procedimental de uma sequência não ambígua de instruções que são executadas até que se tenha um resultado exato ou aproximado. Os exemplos de um algoritmo estão em nosso dia-a-dia, como trocar um pneu ou preparar receitas, ainda que sejam processos simples. Porém, o algoritmo pode representar procedimentos complexos.

De acordo com Nieman Journalism Lab, projeto de investigação desenvolvido pela Universidade de Harvard (Estados Unidos), a partir de resultados de medialabs (Renó & Renó, 2011), a cada dia o jornalismo de dados se apoia mais nas tecnologias, fazendo com que o trabalho jornalístico de cruzamento de dados seja mais fácil quando se adotam algoritmos produzidos para esse trabalho.

Segundo Manovich (2005), os processos desenvolvidos pelos computadores no campo da comunicação são sustentados por algoritmos produzidos especialmente para eles. Dessa maneira, a necessidade de desenvolver ambientes e algoritmos específicos para o jornalismo de dados é uma realidade crescente. Ainda que o jornalismo de dados seja realizado essencialmente por seres humanos, especificamente por jornalistas preparados para isso, é visível a necessidade de suportes tecnológicos para que o resultado seja de qualidade, além de obter uma melhor precisão dos recursos matemáticos presentes nestes suportes.

Explicar o Mundo em Menos de Três Minutos

Sob a frase “2:59 para explicar o mundo”, os vídeos da seção 2:59 do jornal Expresso em sua versão digital abordam variadas temáticas, de ordem muitas vezes complexa, com o apoio de jornalismo de dados. A notável diferença em relação a outros produtos jornalísticos que se dedicam a esmiuçar grandes volumes de dados está na apresentação dos mesmos. Enquanto diversos veículos em nível mundial inserem resultados de investigações do tipo em dossiês especiais ou grandes reportagens, a proposta do 2:59 é fazer algo semelhante, porém, em vídeos de até 2 minutos e 59 segundos de duração.

Assim, o que se destaca como inovação no 2:59 é mesmo o formato que, ao articular dados a vídeos curtos, torna-se potencialmente mais propício à sua propagação em mídias sociais. O programa tem periodicidade semanal e é publicado às quartas-feiras, às 18h, no horário local de Portugal.

A grande inspiração para se chegar a um protótipo do 2:59 veio da admiração do diretor do jornal Expresso, Pedro Santos Guerreiro, em relação ao sueco Hans Rosling, no que concerne às suas criativas e sempre muito claras formas de apresentar dados estatísticos ao público em geral. Rosling,

falecido em fevereiro deste ano, além de estatístico, era também médico e acadêmico. Em 2006, Hans Rosling passou a se tornar mundialmente conhecido após participar de conferências TED em Monterrey, nas quais apresentou estatísticas “em movimento” com o auxílio do Trendalyzer, ferramenta que permite a visualização longitudinal dos dados por meio de gráficos de bola que, conforme a evolução das variáveis no tempo, aumentam ou diminuem de tamanho, além de se movimentarem pelos eixos do gráfico. A ferramenta causou tanto alvoroço que chegou a ser comprada pelo Google em 2007.

A partir da admiração da alta cúpula do jornal em relação às apresentações dinâmicas de Hans Rosling, aliado ao fato de que o atual ecossistema midiático é propício a constantes inovações, a equipe de conteúdos multimídia do Expresso passou a buscar um formato que fosse original e também replicável em mídias sociais. Como explica a editora de Multimídia do Expresso digital,

O jornalismo de dados sempre foi uma parte fundamental do jornalismo e está a afirmar-se cada vez mais, e é perfeito no ambiente digital, no sentido em que podemos utilizar gráficos animados, ou seja, as pessoas já percebem naturalmente melhor as coisas de forma gráfica do que escrita, porque é muito mais intuitivo e natural. Então, essa era a nossa ideia, porque a partir do momento em que o nosso diretor disse “eu gostaria de ser o Hans Rosling português” eu me propus a ver tudo sobre isso. E depois buscamos um formato que fizesse sentido pra nós. E foi tudo muito rápido, intuitivo, rapidamente pensamos em fazer um vídeo curto, com dois, três minutos no máximo, decidimos que seria chamado 2:59, seguindo a lógica que se aplica nos preços também... Porque achamos que isso, sonoramente, também iria funcionar e as pessoas ficariam: “ok, é menos de 3 minutos, só perco 3 minutos a ver isso e vou perceber esse assunto”. E decidimos. Foi muito imediato decidir que queríamos tratar de temas complexos, sobretudo economia e também política e, mais tarde, para a área social.

Com a inspiração em mente, iniciou-se então a definição de uma identidade gráfica que fosse condizente com as possibilidades, até então bastante restritas de um projeto sem grandes pretensões, pelo fato de que o Expresso ainda é, na atualidade, um periódico cujo modelo de negócio prioriza o impresso em detrimento ao digital. Uma prova dessa postura “print-first” está na ordem de publicação das informações: primeiro publica-se no impresso e, depois, no site. No caso de reportagens especiais de temáticas mais “frias”, a diferença de tempo chega a ser de uma semana entre a primeira publicação, no jornal impresso, e a divulgação no digital.

Assim, de forma bastante artesanal, as gravações tiveram início no estúdio de fotografia do jornal impresso, no qual havia uma estrutura simples, porém eficaz, para a produção dos vídeos: o fundo negro, a câmera e o silêncio necessário para a concentração do jornalista que apresenta os dados.

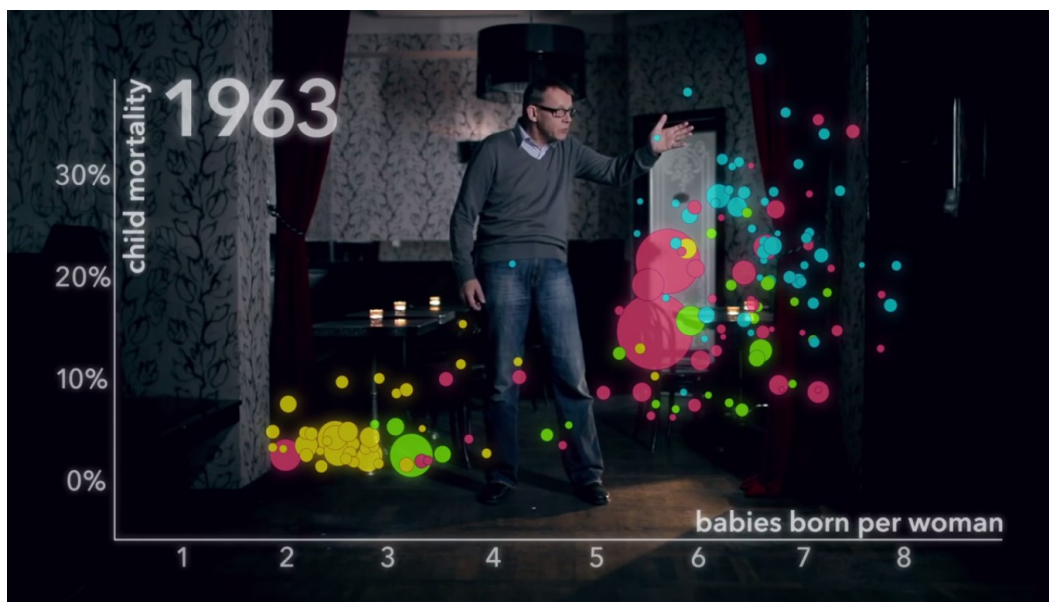


Figura 1. Apresentação de estatística por Hans Rosling

Fonte: Jornal Expresso. Uma das apresentações de estatísticas por Hans Rosling. A clareza, o dinamismo e a tecnologia utilizada por Rosling inspirou o jornal português Expresso a criar o 2:59. Captura de tela feita em 1 dez. 2017

A intenção da equipe de produção em relação ao 2:59 sempre foi o de oferecer informações complexas, extraídas de planilhas de dados vultosos, de forma agradável e inteligível a qualquer tipo de público: “[...] tem que parecer criativo e inovador, e ao mesmo tempo fácil para as pessoas entenderem. Nós não podemos entrar num discurso que muitas vezes os cadernos de Economia têm, de ser muito pesado, com dados muito difíceis de compreender”, relata a editora.

Em relação à figura do jornalista, vale observar que esta é imprescindível nos vídeos do 2:59. É o jornalista especializado quem apresenta, de forma dinâmica, os dados obtidos no trabalho de pré-produção. Algo que exige, certamente, aptidões do profissional como a desenvoltura, uma boa vocalização e domínio do assunto. “Muitos não conseguiam. Inicialmente, nós tínhamos o nosso diretor que se concentrava em fazer os vídeos [...] e ele tem uma ótima memória, faz aquilo de forma muito fácil e natural [...]” (Beleza, 2017, s/p).

No primeiro ano do 2:59, era fundamental também que o jornalista-apresentador tivesse uma memória excelente, uma vez que todo o texto era falado sem a ajuda do teleprompter. Ao final do primeiro ano, devido aos excelentes resultados em termos de audiência e de monetização dos vídeos, foi permitido utilizar os estúdios de gravação da estação de televisão que também faz parte do grupo Impresa. Entretanto, os vídeos são gravados em lacunas de tempo, quando não há utilização dos estúdios pela emissora. Conforme foi apurado, os arranjos produtivos relacionados aos vídeos devem ser modificados no final de 2018, quando a estação de televisão irá migrar para o mesmo prédio da redação impressa e digital.

Na opinião da editora Joana Beleza, a relevância do jornalista como mediador é uma forte tendência, cada vez mais comum nos grandes veículos de comunicação. Em relação aos jornalistas que são também formadores de opinião, ou seja, aqueles que são conhecidos e reconhecidos em suas respectivas áreas de atuação, a “assinatura” dos vídeos do 2:59, por meio da apresentação da imagem dos mesmos, é um chamariz importante para que mais pessoas se interessem por assistir ao conteúdo:

Os diretores são muito seguidos nas redes sociais. Eles escrevem colunas no papel e no site e essas colunas, muitas vezes, incendiam as redes sociais. São amados e odiados, e são figuras muito fortes e muito influentes. O jornal Expresso é um jornal influente, lido pela classe política, pelos interessados em economia, como os bancários... Nós temos aqui consciência de que o público que nos lê também presta muita atenção a essas assinaturas e fala diretamente com o jornalista e com os diretores e por isso é que centramos a figura do jornalista nesse tipo de programa de jornalismo de dados.

Por outro lado, jornalistas “desconhecidos”, que até então não eram acostumados a aparecer em vídeos, por exemplo, gradativamente passam a se tornar figuras mais públicas, projetando-se nas áreas cobertas por eles. “O jornalista é muito importante. Por isso, as newsletters dos jornais, como do The New York Times, trazem a assinatura em destaque de quem escreve, é algo muito importante”, opina a editora.

No caso específico do 2:59, cabe ao jornalista a captação dos dados, junto a fontes de informação pública, como órgãos do governo, ou instituições especializadas, como sindicatos, organizações não-governamentais, observatórios, entre outras. Com os dados brutos em mãos, é o jornalista quem irá trabalhar as informações obtidas por meio da observação atenta das informações que se destacam, assim, cabe ao profissional com formação em Comunicação Social lidar com documentos que trazem planilhas cujo conteúdo é, sobretudo, composto de um grande volume de números. Sendo assim, é importante ressaltar que não basta a este profissional habilidade em lidar com dados estatísticos, mas também é necessária competência técnica em fazê-lo, ou seja, a capacidade de encontrar padrões e, a partir daí, extrair informação que se destaque, sendo válida e relevante em dados que, muitas vezes, ninguém ainda fez ou se interessou por investigar, como exemplifica a editora de Multimídia do Expresso: “Por exemplo, o 2:59 sobre bebês prematuros foi um que, quando a repórter que fez solicitou os dados, o responsável disse que nunca ninguém tinha pedido esse tipo de informação a eles. E há muitos bebês prematuros porque as mães são cada vez mais velhas em Portugal” (Beleza, 2017, s/p).

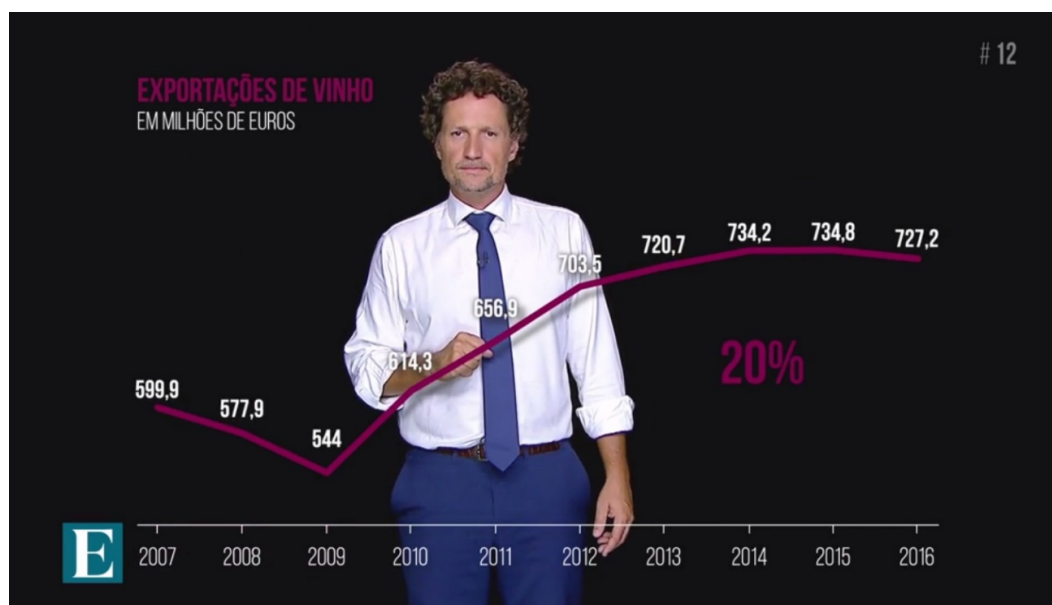


Figura 2. Jornal Expresso

Fonte: Jornal Expresso. A figura do jornalista é essencial no programa em questão: além de trabalhar os dados brutos, é o jornalista quem apresenta e interage com os dados no audiovisual. Captura de tela feita em 1 dez. 2017.

Além do jornalista, como não poderia deixar de ser, há outros profissionais de formações distintas na equipe de Multimídia do Expresso – que, vale frisar, dedica-se à produção de outros produtos jornalísticos que vão além do 2:59, como reportagens hipermídia, vídeos, podcasts e até webdocumentários. Entre eles, programadores, infografistas, designers, especialistas em produção audiovisual e sonorizadores. A presença dos mesmos, denominados por Canavilhas, Satuf, Luna, & Torres (2014) como tecnoatores, é tão essencial quanto a do jornalista e foi fundamental para a chegada ao protótipo do 2:59, uma vez que foi a partir das animações feitas por um ex-estagiário sobre um vídeo gravado com fundo negro que se chegou ao modelo ideal do programa. O processo produtivo como um todo é fortemente marcado pelo trabalho em equipe, onde profissionais de formações distintas trabalham em conjunto do início ao fim:

Nós gravamos às segundas o programa que vai sair na quarta-feira seguinte. Recebo o guião [script] na sexta-feira e o leio. Peço para fazerem as alterações que considero relevantes. O guião vem com aquilo que vai ser dito pelo jornalista e os dados que vão aparecer na tela. E então eu imagino como é que os dados vão aparecer, se em gráfico redondo, verticais... e quanto espaço eles ocupam. E quando estou a ver o guião com o jornalista, digo: ‘olha, tu nesta parte vais dar um passo para a esquerda, ou um passo para a direita...’. Então, na segunda, temos uma hora para gravar; geralmente temos de repetir de cinco a oito vezes a gravação [ou trechos da gravação] e na quinta começa o trabalho do grafismo. São quatro dias a fazer grafismo, com o jornalista que gravou o programa, acompanhando pelo menos no primeiro dia e no último dia, para fazer um fecho. Portanto, na verdade são quatro dias de pós-produção gráfica e, na quarta de manhã, o programa está fechado e é sonorizado durante a quarta de manhã. Entre a manhã e início da tarde eu checo e proponho algumas alterações, se necessário. E o programa sai às 18h, para isso tem que entrar na estrutura do site uma hora antes. E pronto. Basicamente é uma semana. Cada 2:59 demora cerca de uma semana para fazer. (Beleza, 2017, s/p).

Ainda sobre o processo produtivo, em relação aos temas escolhidos, há uma grande liberdade da equipe de produção na escolha das pautas que não estão atreladas aos assuntos “quentes”. Como há dito anteriormente, os temas iniciais eram focados em Economia, pelo fato de haver uma tradição do periódico em questão na cobertura de tal área, mas atualmente são diversas as temáticas tratadas no 2:59.

A abrangência maior de temas, segundo a editora de Multimídia, resultou em duas consequências ambíguas: a queda nos números de audiência, por um lado, e a propagabilidade da marca Expresso a públicos mais amplos, por outro lado. Em outras palavras, ao tratar de temas como prematuridade, esportes, saúde, ecologia e cultura, por exemplo, os usuários habitualmente acostumados a acompanhar o Expresso estritamente por conta de seu conteúdo de Economia e Política deixam de assistir aos vídeos do 2:59, ao passo em que, por outro lado, a diversificação temática alcança interessados especificamente nos temas cobertos, aumentando assim a probabilidade de que estes sejam consumidos e compartilhados entre públicos que, muitas vezes, não considerariam ler o periódico na web.

Ainda em relação à audiência, o comportamento daqueles que assistem ao 2:59 é o do usuário interessado, concentrado: segundo as métricas do site, o tempo de permanência nos vídeos ultrapassa, e muito, a duração dos mesmos, chegando a oito minutos de permanência em alguns casos. Dessa forma, percebe-se que alguns usuários assistem mais de uma vez ao mesmo vídeo ou mesmo pausam em determinados momentos a fim de compreender melhor as infografias, que são, muitas vezes, ricas

em dados e esteticamente diversificadas, causando dificuldade na captação da informação – falada, imagética, escrita – ao mesmo tempo. Sobre a abundância de elementos na tela, que ocorre em alguns trechos dos programas, foi apurado que se trata de algo intencional: “Nós planejamos que o grafismo seja mais veloz porque isso não é televisão e, então, a pessoa pode fazer a pausa e ler com mais atenção, ou mesmo voltar atrás. Se bem que a televisão também pode fazer isso, o que mostra que a televisão pode se inspirar também nos conteúdos digitais”, pondera a entrevistada.

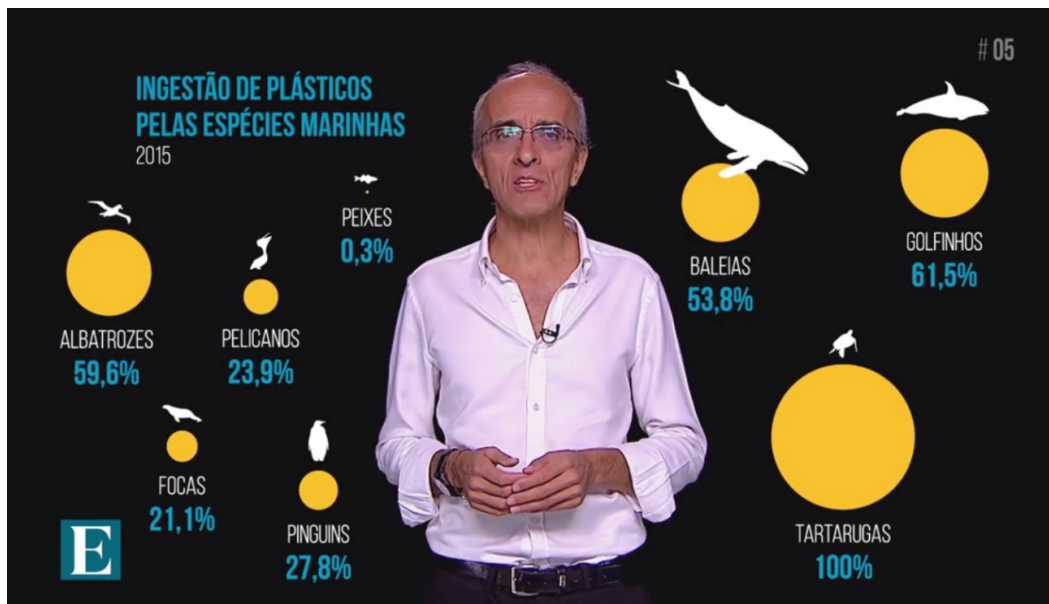


Figura 3. Infografia

Fonte: Jornal Expresso. A abundância de elementos na tela – infografia, a imagem do jornalista – e o texto verbal podem tornar-se confusos em certos momentos, levando o usuário a pausar o vídeo ou mesmo assisti-lo mais de uma vez, conforme indicam métricas de audiência do site. Captura de tela feita em 1 dez. 2017.

A citada queda na audiência, entretanto, não impactou o modelo de negócio do 2:59, baseado na venda de espaço publicitário. A publicidade surge em teasers de até 10 segundos antes da visualização do primeiro vídeo, quando do acesso do usuário pela primeira vez na página. Caso este opte por permanecer acessando mais vídeos naquele momento, a publicidade não aparece novamente. O sucesso foi imediato: assim que fora apresentado pelo setor comercial do jornal a potenciais anunciantes, houve o interesse de cinco diferentes marcas para o patrocínio, algo que permanece até a atualidade.

A combinação entre o formato de vídeos curtos e jornalismo de dados mostrou-se bem-sucedida em relação à sua sustentação econômica num momento crítico às empresas jornalísticas em geral, que passam por enxugamento de receitas, remodelações e cortes de custos. Além disso, mostrou ser possível de ser replicada a outras iniciativas dentro do diversificado ecossistema midiático atual: a rede de televisão SIC, pertencente ao mesmo grupo do qual o jornal Expresso faz parte, já inseriu dados dinâmicos de forma muito semelhante ao 2:59 em suas reportagens, empresas de publicidade em Portugal têm lançado campanhas que apresentam dados em vídeos curtos e até mesmo uma importante companhia da área de aviação no país solicitou a consultoria do jornal a fim de produzir material audiovisual semelhante ao 2:59 para a exibição dentro das aeronaves.

Considerações

A ideia de facilitar o acesso às informações concentrado em um só lugar, tanto para pessoas já habituadas à utilização de computadores e periféricos móveis, como para pessoas que têm pouca intimidade com estes tipos de equipamentos, foi um dos pontos principais que levaram o grupo Impresa desenvolver o 2:59. A tentativa se demonstrou possível e viável, além de interessante para o desenvolvimento do jornalismo de dados.

A proposta do grupo Impresa deixa claro que é possível articular conteúdos apropriados ao meio mais acessado (web) que sejam estimuladores de sentidos dominantes (visão) e que traduzam temas complexos. Também demonstra que é necessário atentar para a questão da variedade de produtos e formas de distribuição no ecossistema de mídia. O jornalismo, entretanto, segue uma tendência de tratamento e democratização da informação, onde se utilizam recursos do jornalismo visual em mídias móveis.

Ainda que a sociedade não esteja totalmente digitalizada, as investigações bibliográficas e os estudos de caso aqui desenvolvidos demonstram uma tendência de digitalização crescente de conteúdos e da relação entre meios e cidadãos, o que implica uma mudança nesta desigualdade digital na contemporaneidade. A sociedade contemporânea está em transformação, e aponta para uma conformação de novas estruturas baseadas no digital (estruturas líquidas) que sustentam os processos sociais.

Observa-se que o jornalismo contemporâneo deve ser acompanhado de outros conhecimentos, ou seja, voltar às origens de ser uma profissão interdisciplinar em termos de filosofias e rotinas. Isto constitui, além disso, uma tendência integrante do ecossistema midiático vigente onde informações sobre estatística, algoritmos e lógica devem compor o currículo atual na formação do jornalista contemporâneo. Algo que aconteceu, de certa forma, em outros momentos históricos da comunicação, como o rádio, a televisão e a internet, mas agora tal integração de conhecimentos ocorre no processo de produção de notícias, e não somente nas possibilidades tecnológicas oferecidas.

Sem dúvida, a investigação não se encerra ao final desta análise. Simultaneamente com a conclusão surge uma nova pergunta: Os cidadãos seguirão tendo o interesse em participar dos processos jornalísticos como fontes, ou serão responsáveis pela produção de conteúdos de investigação e, conseqüentemente, autores de suas próprias publicações?

Referências Bibliográficas

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*, 3(5), 85-95.

Dader, J. L. (1997). *Periodismo de precisión – vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.

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

Levinson, P. (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York/London: Bloomsbury.

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

Renó, D., & Renó, L. (2011). Bogotá atómica: o documentário interativo com estrutura algorítmica. *Razón y Palabra*, 76, 1-18.

Saad, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(1). Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/340/pdf>.

Media Literacy e Tecnologias Digitais de Comunicação na Educação Superior

Mariany Schievano Granato

A área de estudos da comunicação pode interseccionar a análise de diferentes campos do conhecimento, especialmente por ser parte de um processo presente na maioria das relações interpessoais. Assim como o processo educativo que depende da troca entre professor e aluno para se dar é objeto de estudos de diversas áreas, passando por temas relacionados a alfabetização, novas tecnologias e aprendizagem educacional. O presente artigo objetiva compreender a influência da tecnologia na educação passando por conceitos como a nova ecologia dos meios, narrativa transmedia e media literacy. O estudo parte da metodologia de levantamento bibliográfico e posterior aplicação de questionário quantitativo com professores universitários da área da comunicação a fim de compreender a influência da tecnologia nas práticas pedagógicas universitárias.

Para autores analisados neste trabalho, o ritmo acelerado de desenvolvimento social fará com que a revolução tecnológica, baseada nas tecnologias da informação, transformem a base material deste espaço. O reflexo do processo concentrado nas tecnologias da informação e comunicação (TICS), definidas como aquelas que interferem e fazem a mediação de processos informacionais comunicativos dos seres humanos, desempenham na sociedade, coligado a outros fatores, transformações sociais por aqueles que possuem acesso aos meios tecnológicos, que segundo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE) (2016), no caso do Brasil seriam representados por 49% da população. Considera-se a nova ecologia dos meios a partir da concepção de plataforma pertencente a um ambiente, e que promove interação a outros, possibilitando o fortalecimento de retroalimentação, ou seja, produtor e consumidor ocupando o mesmo ambiente de fala para o desenvolvimento deste trabalho.

Narrativa Transmídia e Nova Ecologia dos Meios

As tecnologias digitais de informação e comunicação podem proporcionar ambientes de interatividade entre usuários, considerados receptores e emissores, evidente ao processo comunicacional. Sob a perspectiva de McLuhan (1964), na qual o meio é considerado a mensagem, referindo-se à possibilidade do meio de comunicação transformar a mensagem que carrega, enquanto aparato tecnológico disseminador de conteúdo, supõem-se a existência de influência das tecnologias digitais sobre o que é veiculado em cada plataforma.

No entanto, os processos comunicacionais passam por alterações à medida que a sociedade também transforma-se. Para Gosciola (2012) os espaços existem para atender a demanda social, na qual, a partir do compartilhamento de territórios, as pessoas encontram seus semelhantes em preferências e, também, funcionam como caminhos nos quais o receptor/produtor encontra para alcançar seu objetivo. Estes espaços podem ser considerados a partir das diversas redes sociais na promoção da narrativa transmídia.

Ainda para o autor, sob a perspectiva de um resgate histórico, a palavra transmídia originou-se com Stuart Saunders Smith em 1975 para identificar a mescla de música em uma mesma obra. O termo foi incorporado, mais tarde, por Henry Jenkins e Carlos Scolari como narrativa transmídia ou transmedia storytelling. Com o objetivo de definir o processo de reconstrução cognitiva a partir de diversos dispositivos e plataformas, o conceito de transmídia, para Jenkins (2009), é a possibilidade de construção de diferentes narrativas acerca de um mesmo tema em diversas plataformas, sendo independentes entre si no que diz respeito ao entendimento.

Para Gosciola (2012), segundo estudos realizados, três conceitos são primordiais para o reconhecimento da existência de narrativa transmídia: *destemporalização* (noção de tempo é desconstruída pela fluidez de processos e significações atribuídas ao presente e passado), *destotalização* (tentativa de não generalização por parte das teorias, portanto, torna-se necessária a diversificação de fontes) e *desreferencialização* (desligamento das referências concretas e inserção da virtualidade).

Sendo assim, a comunicação no modelo de narrativa transmídia deveria preocupar-se com os três pontos supracitados para garantir sua existência. Ao construir um projeto desta espécie espera-se encontrar a história principal, como matriz e as demais partes (lineares ou não, simultâneas ou não) independentes de sentido em plataformas diversas, fazendo com que a audiência compreenda cada parte isoladamente, como afirmar Gosciola (2012).

Ao abordar o tema transmedia storytelling considera-se ideal, mas não necessário, que exista interação entre emissor e receptor da mensagem. Renó, Renó e Versuti (2012) consideram como principal característica das redes sociais digitais a circulação de conteúdo, a partir, principalmente de plataformas que oferecem ferramentas de compartilhamento com outras redes, possibilitando a difusão de conteúdos baseados em texto, imagem e vídeos. A ênfase vai para a comunidade de blogs, entre eles o microblog Twitter, pelas características da própria rede, como alta possibilidade de engajamento em campanhas pelo uso de hashtags que concatenam um mesmo assunto em um mesmo espaço virtual.

As mídias digitais interativas proporcionam um novo cenário para o consumidor, antes visto apenas como receptor de conteúdo, na web 1.0, passa a ser produtor do mesmo para a web 2.0. Para Levinson (2013) a voz direta da sociedade empodera produtores e disseminadores de informação alterando maneiras de vivermos, trabalharmos e nos divertirmos.

Para o autor, as mídias que permitem a inversão de papel por parte dos consumidores tornando-os produtores ou *prosumers*, são, indubitavelmente, sociais, além de mais interativas do que as mais antigas, de uma via só (como a televisão). Nós não apenas twittamos sobre o que fazemos ou pensamos, mas, também, interagimos com os tweets de quem conhecemos ou não. O autor ainda afirma que as mídias tradicionais ocupam seus papéis pautando diálogos no mundo online, enquanto conteúdo.

Tecnologia como Fator a ser Observado

Ao aplicarmos este conceito ao contexto educacional, ao promovendo ambientes de interação digital, por meio da web 2.0, oferece-se a possibilidade de tornar o estudante parte do processo educacional, despertando a atenção por diferentes plataformas de acesso e distintos meios de produção de conhecimento.

No entanto, não defende-se aqui o determinismo tecnológico. Castells (1999) analisa a transformação centrada na revolução da tecnologia da informação tendo como pressuposto a sociedade em formação, pois há um valor agregado intrínseco tanto na dependência da sociedade para com a tecnologia e vice-versa. O Estado possui, dentre suas funções, a capacidade de fomentar ou não a produção de tecnologia pelo modelo de produção adotado pelos empresários e industriários do país a que pertence, por isto o autor pontua a questão da sociedade poder interferir no processo de desenvolvimento tecnológico, que pode ser sufocado ou incentivado.

Quanto ao momento vivido, nomeado como pós-modernidade, o autor pontua a importância da inter-relação empírica entre os modos de produção (capitalismo, estatismo) e os modos de desenvolvimento (industrialismo, informacionismo) (Castells, 1999, p. 32)”. Esta relação sugere a formação de uma nova estrutura social interligada ao surgimento do novo modo de desenvolvimento por meio da informação (informacionismo), no final do século XX.

Para exemplificar a citação, o autor utiliza três conceitos: produção, experiência e poder. A produção é vista como a ação do homem sobre a natureza com o objetivo de transformá-la em um produto consumível; a experiência é tida como ação dos envolvidos e a interação entre eles, o que leva a crescimento individual; já o poder é colocado como a relação entre os indivíduos, que baseados nos pressupostos anteriores (produção e experiência), conseguem se sobressair perante outros por meio do simbolismo atribuído às relações.

Este fenômeno pode ser atribuído ao consumo e sua execução pode levar à geração de identidades coletivas, pois o produto produzido a partir desta relação pressuposta é gerado por meio da integração de mão de obra e matéria no processo de trabalho, que por sua vez possui meios e técnicas de produção que irá agir sobre a matéria utilizando-se de conhecimentos, informação e energia, materializado no conceito de tecnologia, segundo Castells (1999).

Quanto ao ser humano pertencente a este processo de produção, a identidade conferida se reconstrói dentro da sociedade informacional e, segundo Miranda (2004), as competências informacionais atuam em organizações visando o entendimento da nova estrutura organizacional adaptada ao perfil do trabalhador que passou por mudanças conjuntas com a sociedade.

Para a autora, a competência individual do sujeito não precisa estar atrelada diretamente à função que exerce dentro da organização em que atua profissionalmente, bem como, as transformações que acontecem no mundo colocaram o ser humano no ponto central de desenvolvimento do trabalho.

Na sociedade da informação o próprio sujeito é fator de produção, para tanto é necessário que exista a competência específica para lidar com este objeto, classificada como informacional, Miranda (2004).

Quanto aos tipos de competência, pode-se classificá-las em técnicas, interpessoais e conceitu-

ais. A competência técnica está relacionada a métodos e técnicas para se utilizar as ferramentas para determinado fim, o modelo de competência interpessoal diz respeito ao comportamento humano e sua relação com o outro, já as conceituais estão no quadro de características analíticas e criativas, por exemplo, subjetiva ao ser humano.

A característica de se possuir uma competência, bem como o conhecimento é inerente ao ser humano, ou seja, nenhum outro ser possui este tipo de classificação do saber. Por esta razão as empresas podem usá-las a favor de seu modelo de produção informacional.

Lembrando que o direito à informação na atualidade deve estar garantido a toda e qualquer pessoa que dele o faça uso. A partir deste conceito pode-se pensar em sociedades da informação e do conhecimento, bem como em competências informacionais. Sem que este direito esteja assegurado, nada se pode fazer para garantir liberdades intrínsecas à sociedade atual, no que diz respeito, também, a atuação de professores em ambientes mediados pela tecnologia.

Media Literacy

A literacidade pode ser entendida, simploriamente, como a visão crítica sobre objetos midiáticos, portanto, seria importante e fundamental para áreas audiovisuais, informacionais, da publicidade e propaganda, no mundo online, em jogos e muito mais, segundo Livingstone (2011). O termo, segundo a autora, surgiu a partir da observação de quem nem todas as pessoas alfabetizadas conseguiram dominar a leitura crítica dos produtos ou materiais comunicacionais.

Transportando o cenário das mídias impressas tradicionais para as audiovisuais colocam-se variados desafios relacionados às competências mais complexas. Ainda para a autora (2011, p. 21), a literacidade pode ser interpretada como ‘forma localizada de conhecimento que interliga a habilidade individual e as práticas sociais que são possibilitadas ou impedidas por recursos ou capitais econômicos, culturais e sociais (distribuídos desigualmente)’.

Ao tratarmos sobre literacidade na internet compreenderia, ainda, habilidades consideradas mais complexas do ponto de vista do domínio da ferramenta e da técnica e, também, pelo conteúdo em si ser diferente do impresso. Além de permitir maior maleabilidade na disseminação e gerenciamento das fontes de informação, passando das formas autoritárias e controladas, como as enciclopédias.

Para Postman (2013) a web 2.0 possibilita a existência de prosumers, ou seja, o cidadão deixa de ser apenas consumidor de conteúdo disponibilizado previamente para começar a ser produtor direto desse conteúdo, amplificado por meio da retroalimentação entre plataformas de mídias sociais, como o microblog Twitter, Facebook, Youtube.

As competências necessárias para a utilização da ferramenta internet intensificam-se no sentido de compreender as mídias e a própria informação, objetivando demonstrar que os jovens devem e precisam saber utilizar a internet além das ferramentas, mas em sua completude. E, para isso, precisariam aprender temas relacionados à construção de informações disponíveis na rede, entre outros temas, por exemplo, para apropriar-se, de fato, ao instrumento.

Para Livingstone (2011, p. 17) “literacidade na internet certamente não é apenas uma característica individual, mas de outro modo emerge (ou falha em emergir) da interpelação entre aptidão individual, educação, e o design da interface”.

Pesquisa Quantitativa Professores Universitários e Análise dos Resultados

A fim de compreender a relação entre ensino aprendizagem sob o viés do professor universitário aplicou-se uma pesquisa quantitativa com questionário composto por perguntas de múltipla escolha e abertas utilizando a plataforma online de formulários disponibilizados pelo Google durante 7 dias no ano de 2017.

As perguntas estruturaram-se em torno da temática educação, tecnologia e importância de se trabalhar as fontes de conhecimento provenientes internet em sala de aula com os discentes.

Foram obtidas 37 respostas a partir do questionário aplicado. A maioria dos respondentes declarou-se formado na área de Comunicação Social e suas habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda. Sobre o grau de instrução, a maioria declarou-se como mestre (73%), seguido de doutor e especialista, ambos com 13,5% de participação nas respostas.

Nível de instrução?

37 respostas

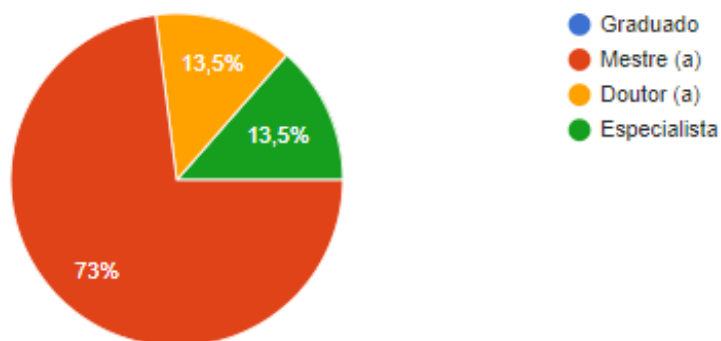


Gráfico 1. Nível de instrução

Ao serem questionados sobre o tempo em que lecionam, a maioria encontra-se na faixa de 2 a 5 anos de docência, o que nos mostra a predominância de professores recém entrantes na área acadêmica universitária.

Há quanto tempo dá aulas em Universidade?

37 respostas

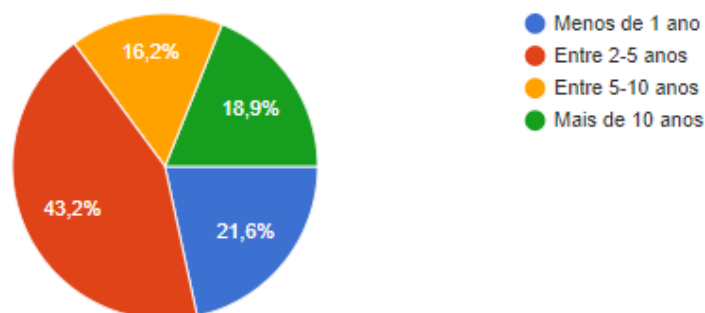


Gráfico 2. Há quanto tempo dá aulas em Universidade?

O gráfico 3 nos mostra que a maioria dos respondentes não formou-se em curso de didática para a docência, uma característica das Universidades brasileiras é a formação de mestres e doutores sem este requisito, em alguns casos são oferecidos cursos livres, no entanto, não faz parte da grade oficial dos cursos.

Possui algum curso de especialização ou pós graduação em didática?

37 respostas

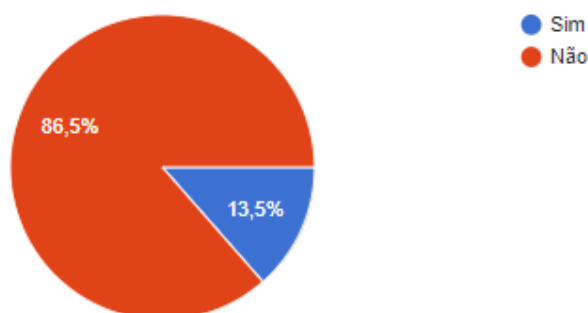


Gráfico 3. Possui algum curso de especialização ou pós graduação em didática?

Se sim, qual?

6 respostas

Fiz disciplinas, mas não um curso específico.
Doutorado em Educação
FAIP.
Mkt, Perfil de consumo, Engenharia de imagem
Mestrado em educação escolar
Estou fazendo - curso de formação pedagógica para professores de ensino técnico - Centro Paula Souza

Gráfico 4. Se sim, qual?

Neste momento – gráfico 5 – inicia-se o bloco de perguntas sobre a tecnologia na educação formal. Todos os respondentes afirmaram utilizar tecnologia em sala de aula, demonstrando o domínio sobre a ferramenta.

Você utiliza tecnologia em suas aulas?

37 respostas



Gráfico 5. Você utiliza tecnologia em suas aulas?

Ao se questionar sobre o grau de importância que a tecnologia toma em sala de aula, obteve-se o maior índice de respostas concentrado no número 4, considerando a escala de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais importante.

De 1 a 5, em nível de importância, sendo 1 pouco ou nada importante e 5 muito importante, como você vê a tecnologia em sala de aula?

37 respostas

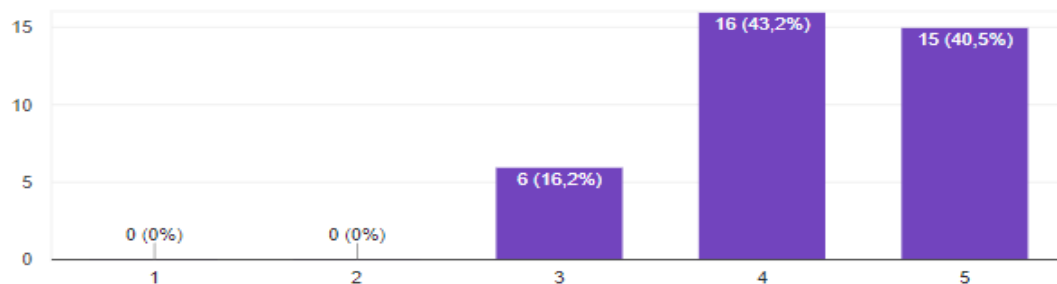


Gráfico 6. Grau de importância da tecnologia em sala de aula

Ao serem questionados sobre a importância de se informar as fontes utilizadas em pesquisas, a maioria (91,9%) dos professores respondentes afirmou que sempre analisam as fontes utilizadas e compartilham da importância de se observar este fato com os alunos.

Ao utilizar materiais coletados na internet você observa a importância de se analisar a fonte levada para sala de aula?

37 respostas

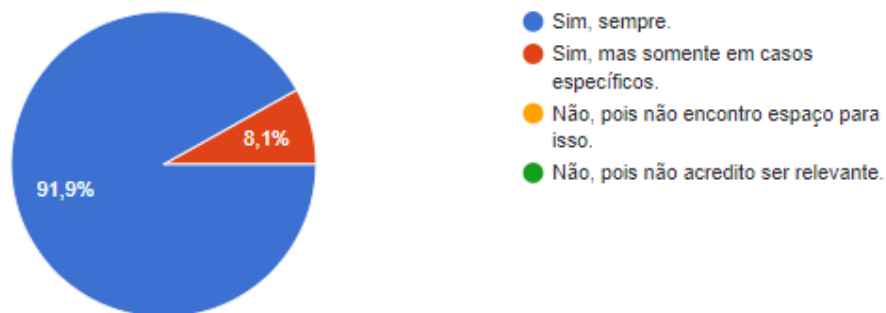


Gráfico 7. Importância de se informar as fontes utilizadas das pesquisas

Sobre a infra estrutura oferecida pela Universidade em relação à tecnologia, a maioria (89,2%) afirma existir condição suficiente para isso. Dos respondentes, 8,1% afirmaram que a infra estrutura, apesar de existente não está em possibilidade de uso e 2,7% responderam que a Universidade não oferece a possibilidade de utilização de tecnologia.

A Universidade em que leciona oferece a possibilidade de utilização de tecnologias de comunicação e informação para realização de atividades didáticas?

37 respostas

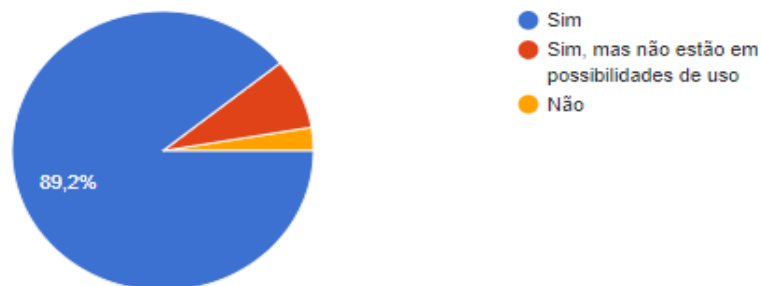


Gráfico 8. Infra estrutura da Universidade em relação à tecnologia

Ao serem questionados sobre a disponibilização de ferramentas tecnológicas em sala de aula, a maioria diz que proporciona vivências com seus alunos em laboratório de informática em horário de aula para desenvolvimento de atividade docente. Este número (86,5%) menor do que o declarado na questão anterior nos diz que, apesar da Universidade oferecer boas condições de uso da tecnologia, nem todos as utilizam para a prática docente compartilhada com os alunos.

Se sim, você proporciona a utilização de laboratórios de informática ou outros tipos de tecnologia para que seus alunos desenvolvam trabalhos em horário de aula?

37 respostas

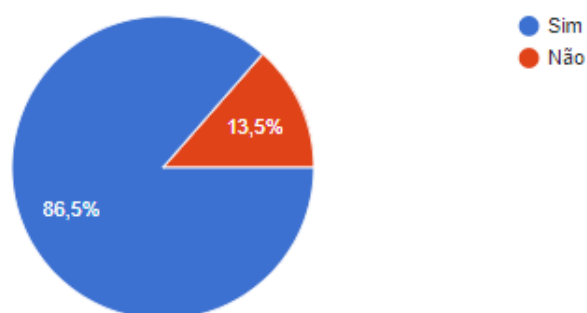


Gráfico 9. Sobre a disponibilização de ferramentas tecnológicas em sala de aula

Sobre a possibilidade da tecnologia cumprir papel de método educacional, a maioria (67,6%) colocou-se a partir da perspectiva de acreditar ser um método eficiente para entreter e fazer com que os alunos entendam a necessidade de compreender o que são fontes confiáveis.

Como você vê, enquanto docente, o uso da tecnologia para aprimorar o método educacional?

37 respostas

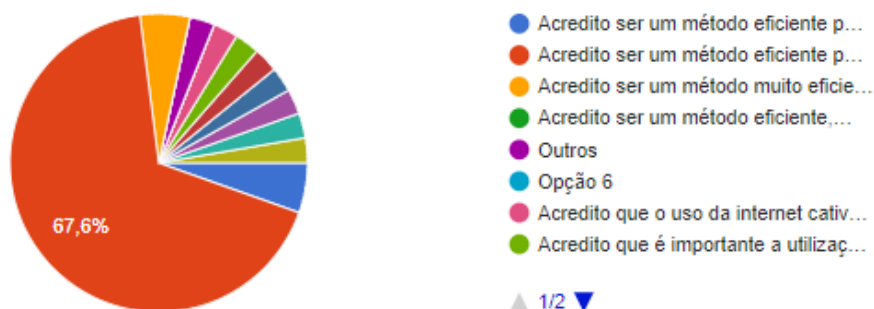


Gráfico 10. A tecnologia como método educacional

Para o uso da tecnologia diretamente relacionada aos fins didáticos, a maioria respondeu que utiliza somente em casos específicos.

Você usa a internet em sala de aula como alternativa relacionada diretamente à didática?

37 respostas

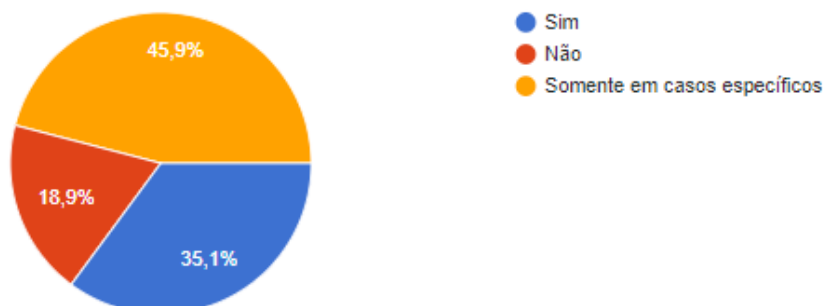


Gráfico 11. Utilização da internet com fins didáticos

Discussão dos Resultados

Observa-se a preocupação, por parte da amostra coletada, em manter-se atualizado perante os alunos e proporcionar ambientes de educação formal mediados pela tecnologia, no entanto, percebe-se, também, a consciência de que a tecnologia possui o papel dela, não resolvendo todos os problemas de educação e comunicação em sala de aula, mas sim, como parte integrante de um plano maior, que pode ser ou não mediado pela tecnologia, tudo depende do objetivo da aula.

Os entrevistados afirmaram possuir a competência para compreender a tecnologia, no entanto, no momento de levar este tema para a sala de aula, materializado na literacia na internet, deve-se ir

além do domínio da técnica e conseguir com que exista maleabilidade na disseminação e gerenciamento das fontes, como afirma Livingsgtone (2011).

Um dos entrevistados declarou que “A apropriação de saberes, por parte dos alunos, é cada vez mais horizontalizada, e não adianta mais a imposição deste conhecimento por parte do professor. Desta forma, utilizar as TICs tem sido uma estratégia de estimular a produção colaborativa destes conteúdos. Algumas aulas expositivas eu tenho substituído por pesquisas em sala de aula com uso da internet (...)”. Esta afirmação demonstra a preocupação do docente com a metodologia da educação formal e a inserção da mesma em sala de aula. Continuando: “o professor, por fim, comenta as respostas e fornece outras fontes de conhecimento que complementam ou corrigem as respostas dadas”, aqui nota-se a consciência por parte do docente em disseminar conteúdo de fonte confiável e, sobretudo ensinar, por meio da metodologia ativa, a leitura das mídias de forma crítica.

Na afirmação do docente percebe-se a utilização do aluno como prosumer ou produtor de conteúdo por meio da tecnologia em sala de aula. Desta forma, constata-se a possibilidade de aplicação do termo no processo de educação formal por meio da utilização da didática mediada pela tecnologia, não instrumentalista, mas como fornecedora de meios e caminhos a serem percorridos pelos alunos ao produzirem e postarem informações sobre determinado assunto, fomentado pelo professor, que assume papel de mediador entre a informação obtida na rede e a curadoria do tema proposto.

Considerações Finais

A atribuição da completude do processo de aprendizagem pela tecnologia por si só não deve ser uma ideia levada adiante. Tendo em vista os estudos analisados, nada ou quase nada pode ser feito caso não exista o conhecimento pleno da ferramenta tecnológica, que, por sua vez, deve ser nutrida de conteúdo e sentido para o público a que se destina.

Além disso, a possibilidade de existência da literacia na internet ou a leitura crítica do material informacional assim posto, deve ser utilizada com cautela para que, assim, possa cumprir seu papel, mas, para isso, deve-se compreender as competências necessárias para tal.

Referências Bibliográficas

Castells, M. (1999). *A era da informação – economia, sociedade e cultura*. (2a ed.). São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M & Cardoso, G. (orgs.) (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional: Casa da Moeda.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública. (2016). Relatório de Pesquisa Brasileira de Mídia. *Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016*. Brasília: Autor. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>.

- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Matrizes*, 4(2).
- Miranda, S. V. (2004). Identificando competências informacionais. *Ciência da Informação*, 33(2), 112-122. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000200012>
- Martins, P. & Pieranti, O. (2008). Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão. *RAP*, 42(2), 303-325.

Métodos Alternativos de Financiamento para Produtores e Conteúdos Transmidiáticos: uma Análise do Jogabilidade[®] [www.jogabilida.de] (estudo de caso)

Ricardo Nicola¹
Rodrigo Pinheiro²

A investigação do potencial *disruptor* dessas novas formas de produção e financiamento no que diz respeito aos métodos de produção de conteúdo on-line é o norte dessa pesquisa, o que justifica a escolha do site Jogabilidade[®] [<http://jogabilida.de/>], pois o mesmo vem com sucesso, há dois anos, financiando-se por meio de patronagem (Padrim[®] e Patreon[®]). A investigação ocorreu a partir de um recorte conceitual, por meio do qual vem sendo analisada a curva de crescimento do site supracitado para que haja a elaboração de uma estratégia de análise que permita um mapeamento da projeção dos avanços na relação produtor-receptor [prosumers (Tapscott, 2007)]. Com base nesse estudo de caso, identificamos e caracterizamos o mais aproximado possível, as principais vicissitudes do processo de financiamento de construção de conteúdo on-line e procuramos responder às mais destacadas questões referentes à produção, independente de conteúdo, além de realizarmos uma sondagem se o processo de patronagem pode funcionar como um investimento inicial tradicional, que objetiva fortalecer a empresa de comunicação em rede no alcance de sua sustentabilidade, ou se irá funcionar de forma permanente.

1 Professor do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista).
Doutor em Multimeios (Unicamp)
E-mail: ricardonicola@faac.unesp.br

2 Pesquisador e bolsista de Iniciação Científica patrocinado pela Reitoria da Unesp/CNPq.

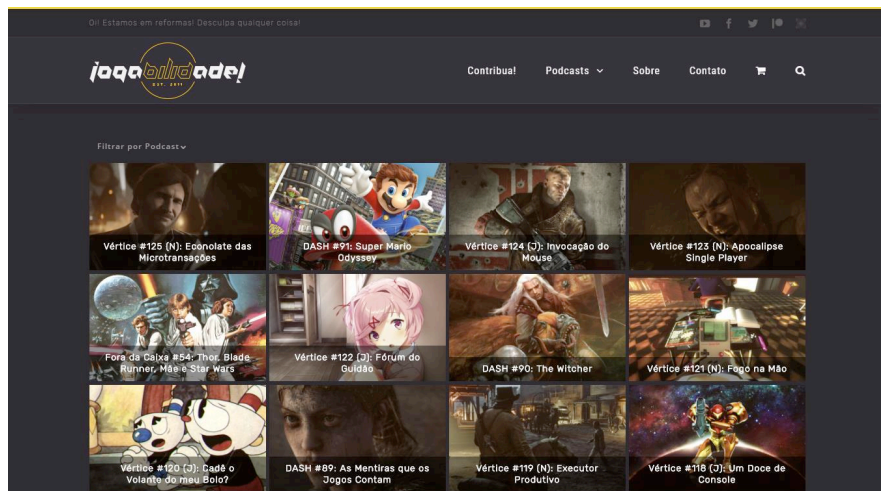


Figura 1. Site JOGABILIDADE® [<http://jogabilida.de/>]

Tendo como embasamento livros e periódicos específicos na internet - que tratam do universo conceitual da produção de conteúdo transmidiático recente -, foram realizadas também pesquisas sitiográficas e periodográficas *on* e *off-line* sobre o tema bem como de estatísticas/*ranking* dos sites analisados.

Contextualização Histórico-Social

Ao longo da história, os conglomerados de mídia têm se organizado na forma hierárquica de autoridade. A produção de conteúdo esteve subordinada a uma cadeia rigorosa que partia de concessões públicas e, portanto, esteve ligada a interesses patriarcais e econômicos.

O mais nítido dos impasses para um sistema de comunicação mais democrático e ético no país está na superfície da sua estruturação como negócio: o mercado fica concentrado em poucas redes, controladas por escassos grupos empresariais. Com uma agravante: grande parte desses grupos são familiares, fato que faz prevalecer uma gerência do negócio público (comunicar) muito mais próximo do regime privado. (Christofoletti, 2011, p. 2).

Além de grupos empresariais e familiares, as maiores empresas de comunicação no país concentram-se também nas mãos da classe política. Deputados e senadores, governadores e prefeitos detêm concessões públicas de emissoras de rádio e TV, controlam jornais e não poucas vezes usam esses meios para amplificar suas vozes junto ao eleitorado, ampliar seu poder na sua zona de influência. Portanto, é bem verdade que hierarquias não estão desaparecendo, entretanto, a natureza facilitadora da tecnologia fez surgir novos personagens e modelos de produção com base na comunidade, quebrando dessa forma a cadeia de produção e financiamento proveniente, principalmente, da publicidade, o que se vislumbrou já anteriormente em termos de novas caracterizações das atividades profissionais da comunicação: um novo paradigma profissional emerge. Nesse cenário, surgem as plataformas facilitadoras de financiamento, Inicialmente com o kickstarter® que é um site de *crowdfunding* (financiamento coletivo) que busca apoiar projetos inovadores em geral voltados para tecnologia.

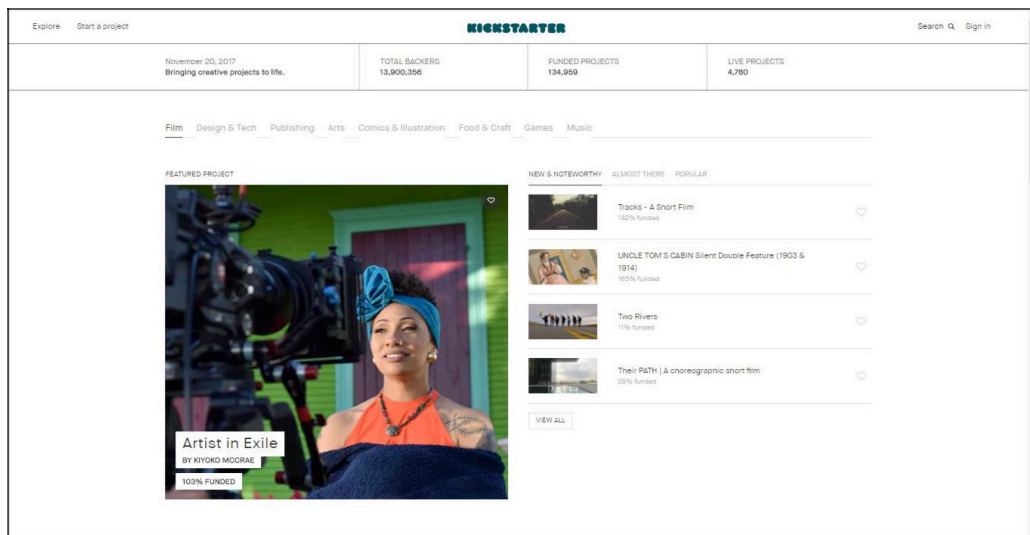


Figura 2. Site kickstarter® [<https://www.kickstarter.com/>]

O site foi fundado em 2008 por Perry Chen, Yancey Strickler, e Charles Adler e surgiu como uma nova maneira de financiamento inicial devido às dificuldades que os novos empreendimentos enfrentam ao atrair financiamento de investidores anjos, bancos e fundos de capital de risco, alguns empresários estão entrando em grandes comunidades on-line de investidores de consumo. O sucesso da plataforma foi discutido por Bayus (2013, p20): As organizações estão muito interessadas no modelo de *crowdsourcing* porque os consumidores presumivelmente têm conhecimento especializado sobre seus próprios problemas com produtos existentes, e eles são intrinsecamente motivados para contribuir livremente com suas idéias para novos produtos e serviços. Muitas empresas e empreendedores têm se apressado a desenvolver e implementar comunidades de *crowdsourcing*, 11 embora muito pouco se saiba sobre suas eficácia. A maioria das comunidades de *crowdsourcing* não existe há muito tempo, então não existe história estabelecida de sucessos e falhas. Logo a ferramenta passou a atrair não só empreendedores com produtos voltados para a tecnologia, mas também produtores de conteúdo off-line como quadrinistas, poetas e etc, bem como produtores *on-line* e transmidiáticos, da mesma natureza do Jogabilidade®, um exemplo de sucesso do jornalismo brasileiro nesses moldes é o da Agência Pública [Fig. 3].

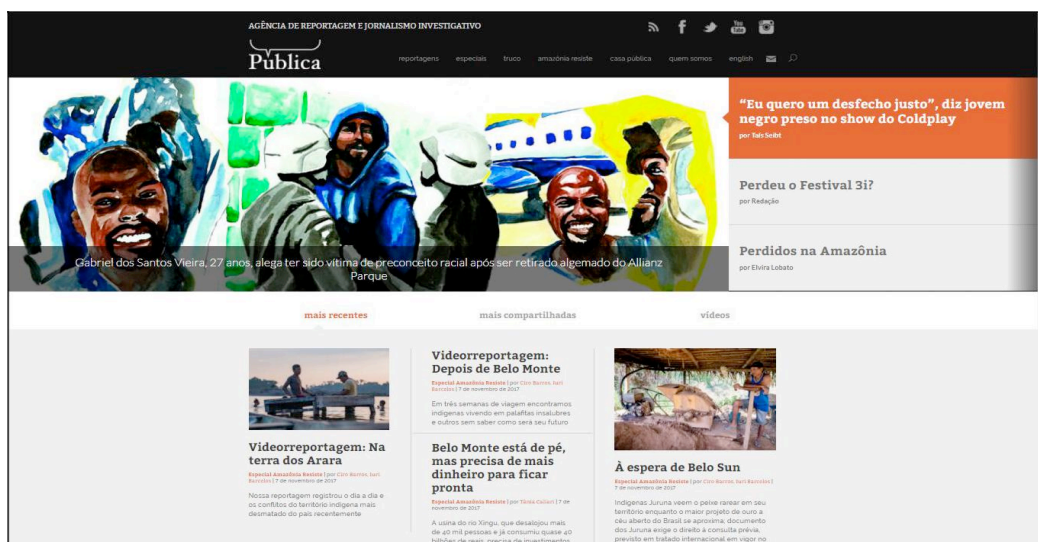


Figura 3. Agência Pública [https://apublica.org/]

Criado em 2011, o site Agência Pública realizou duas campanhas de *crowdfunding*. Essas iniciativas conjuntas levaram R\$ 129 mil com a participação de 1.738 pessoas, a agência produz reportagens investigativas e possui editorias tradicionais de um veículo jornalísticos. A dinâmica das doações baseia-se na manutenção do projeto e como estímulo a doação são oferecidos presentes de acordo com o valor doado, como ilustrações particulares, entre outros. O *crowdfunding* foi pensado como uma nova forma de financiar a produção e não necessariamente para manter a estrutura da equipe editorial (Dias, 2009). Desde, então, o site tornou-se uma das principais referências do jornalismo independente no país. Entretanto, convencionou-se que o financiamento por esse método exigiria uma entrega como contrapartida, um objetivo específico, comumente na forma de um produto. Portanto, aqueles que já vinham produzindo conteúdo constante do gratuito para a internet esbarraram na condição de ter que criar sempre produtos novos. O surgimento do Patreon® [Fig. 4] foi uma evolução natural para solucionar o problema de financiamento sustentável, a longo prazo. Fundado em 2013, em São Francisco, pelo músico Jack Conte e o desenvolvedor Sam Yam, o site é uma plataforma de assinaturas (mensalidade) que fornece ferramentas de negócios para criadores executarem um serviço de conteúdo de inscrição, bem como formas para os artistas criarem relacionamentos e fornecerem experiências exclusivas para seus inscritos. A empresa registrou mais de 125 mil clientes em seus primeiros 18 meses. No final de 2014, o site anunciou que os clientes estavam enviando mais de US\$ 1 mi por mês para os criadores de conteúdo do projeto. E, segundo a coordenadora de dados do site, o crescimento é constante (Maura, 2017). Em apenas um ano, duplicamos o número de patrocinadores e criadores em Patreon. Agora, há mais de 1 milhão de clientes ativos mensais e mais de 50.000 criadores ativos em Patreon. Estamos no caminho certo para pagar aos criadores mais de US \$ 150 milhões em 2017. Como ponto de referência, pagamos US \$ 100 milhões aos criadores nos nossos primeiros 3,5 anos de negócios combinados.



Figura 4. Patreon® [https://www.patreon.com/jogabilidade]

Análise Comparativa

Para se compreender a dinâmica que ocorre entre produtor de conteúdo e receptor é preciso voltar para o início da difusão dos blogs e páginas pessoais ou de curto alcance que à época, em sua maioria, começaram como hobby e foram ganhando notoriedade e, por consequência, audiência. Tais páginas como, por exemplo, o Jovemnerd® (www.jovemnerd.com.br) [Fig. 5] e Giantbomb® (www.giantbom.com) [Fig. 6] ambas com o público nichado, passaram a fazer grande sucesso em suas respectivas épocas. Com o crescimento, surge a celeuma do investimento, no caso dos websites citados, a solução foi parecida: venda de produtos temáticos como camisetas para que houvesse a manutenção do mesmo. Ainda segundo seu media kit, seu poder de comunicação dentro deste nicho é tão sedimentado que 47,88% dos leitores afirmam ter comprado algo por indicação do site. A demanda por produtos relacionados ao mundo nerd deu origem a uma loja virtual para atender seu nicho, a Nerdstore. (Jovemnerd, 2010).

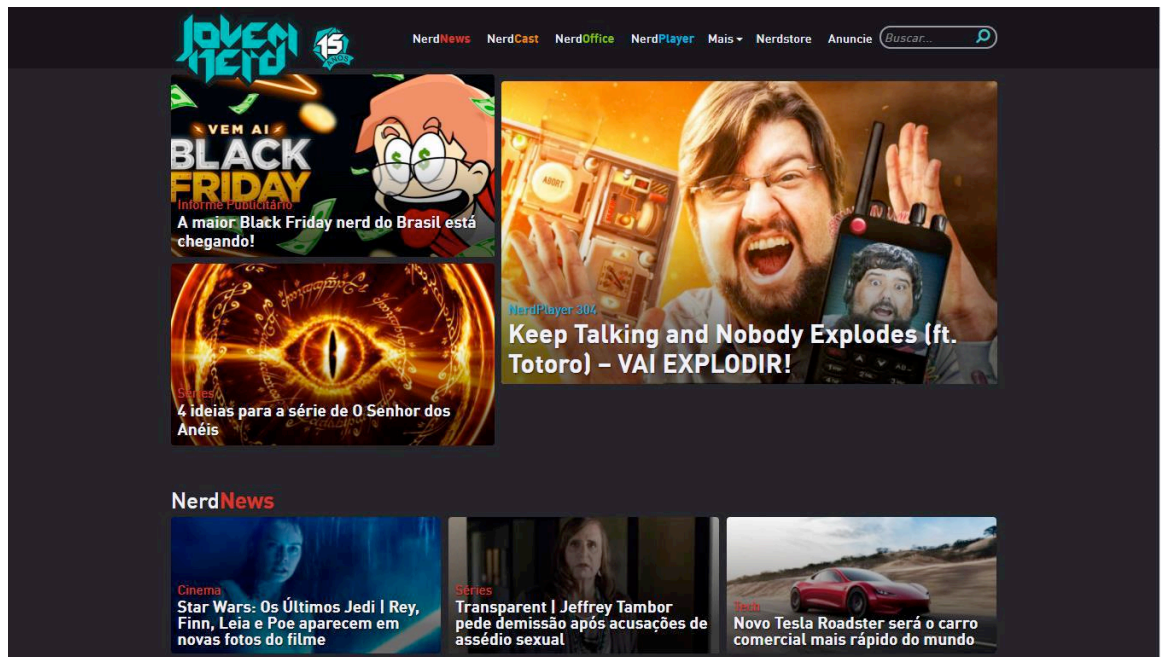


Figura 5. JovemerD® [www.jovemnerd.com.br]

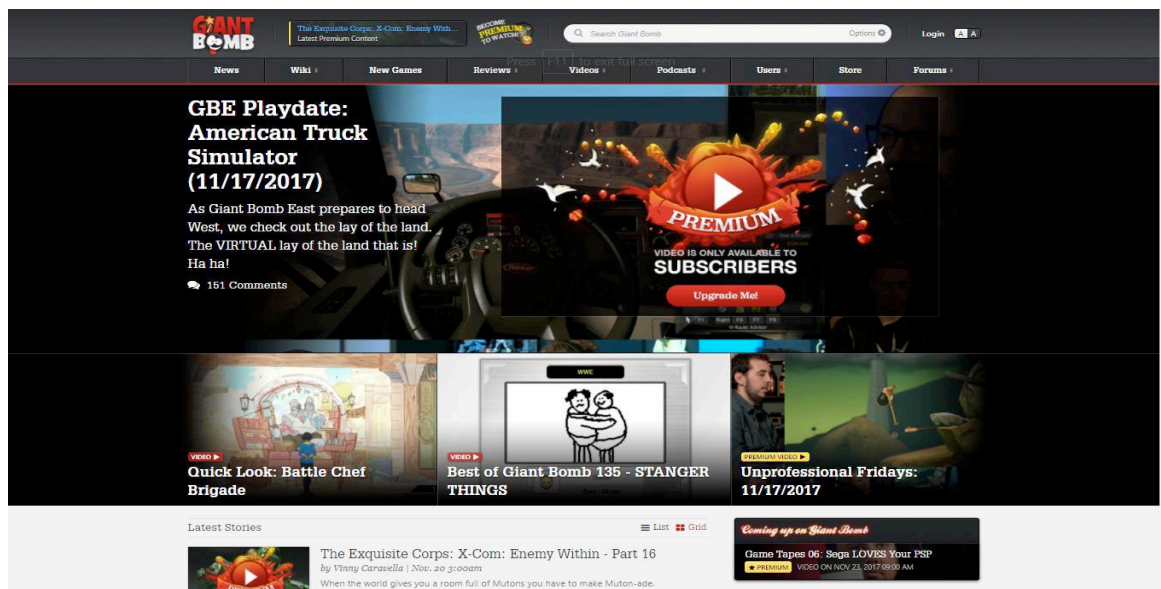


Figura 6. Site Giantbomb® [https://www.giantbomb.com/]

Esse método de financiamento, por mais viável e comum que possa parecer, depara-se com um problema intrínseco: a produção de conteúdo não está sendo paga, pelo contrário, cria-se um novo trabalho a partir do qual se financia o projeto. Dessa forma o sustento dos projetos supracitados são indiretos. A quebra de paradigma desse novo modelo de negócio se dá do surgimento dos sites de financiamento coletivo como kickstarter®, onde produtos e projetos são submetidos por meio de metas, nas quais cada meta oferecida proporciona a feitura, ou liberação, de uma parte do projeto em questão, em seguida, são colocadas ao crivo popular e a resposta é direta com o financiamento, ou não do projeto. Posteriormente, com o surgimento dos sites de patronagem como o Padrim® [Fig. 7], que possibilitam a manutenção de forma contínua de um projeto de mídia, nesse caso também são

estipuladas metas, entretanto, elas são contínuas, e a emissão ou produção do conteúdo relacionado à meta se faz de acordo com o financiamento, ou não, de seu patamar, como ocorre no estudo de caso do Jogabilidade®.

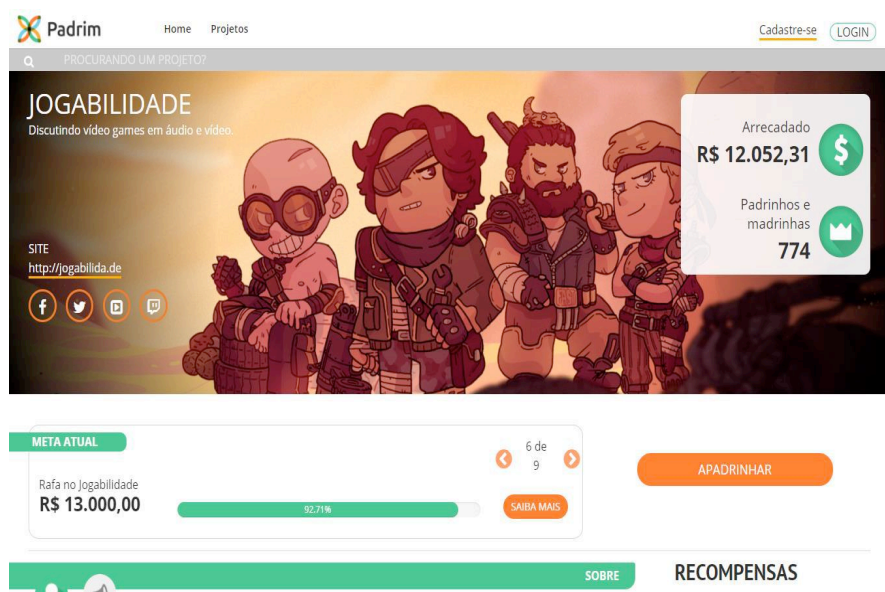


Figura 7. Padrim® [https://www.padrim.com.br/jogabilidade]

Estudo de Caso

Criado em 2011, por André Campos, o website Jogabilidade® é uma dissidência do extinto podcast “Now Loading” [Fig.8], de 2008, que tratava exclusivamente sobre vídeo-games, ele é responsável por organizar pautas, pela identidade visual, pelas redes sociais, pela loja, a edição áudio e vídeo. Além de Campos, o site conta hoje com a participação de Eduardo Fonseca, o Sushi, que, após anos acompanhando como fã ativamente do “Now Loading”, juntou-se à equipe em 2012. Fonseca (Editor-chefe) é hoje o principal editor de podcasts, responsável pela edição dos podcasts VÉRTICE [Fig. 9], o podcast mais jornalístico da casa - que trata de fatos relacionados aos jogos e às produções mais recentes. Fonseca edita também o “Fora da Caixa” [Fig. 10], podcast com pautas que não são voltados aos jogos, mas à outros conteúdos culturais e sobre comportamento. O “Linha Quente” [Fig. 11], que é uma espécie de talk show em podcasting e, por ultimo, o JACK [FIG. 12], um podcast mensal sobre anime, que funciona como uma espécie de “clubes do livro”, onde cada participante escolhe o tema para o próximo episódio. A última adição do projeto esteve à frente o jornalista Caio Corraini, que em 2009 começou a escrever sobre jogos em revistas e, no Arena iG® [Fig. 13], o site oficial de jogos do iG® [Internet Group], em 2010, fundou o podcast “Games on The Rocks”, um podcast já extinto sobre jogos, nele eram tratados temas recentes e pautas frias.

Corraini entrou para o Jogabilidade® em 2015 durante a campanha de *crowdfunding* e é o responsável pelas séries “Má Impressão” [Fig. 14], uma atração em vídeo que trata de forma bem humorada as revistas de jogos impressas das décadas de 1990 e 2000. Ele é o *hoster* e editor do podcast

“Construindo Mundos”, que traz profissionais da área dos videogames, para entrevistas. Além de ser o *host* do supracitado “Linha Quente”. De acordo com as figuras em URL’s anexas³.

O site conta hoje com mais de 250 podcasts gravados, mais de 200 horas de transmissões ao vivo, 6283 assinantes RSS, 15.000 inscritos no YouTube® e 38.406 seguidores somados no Twitter®.

A evolução

Como parte da pesquisa qualitativa, foi enviado ao criador e seus coordenadores diretos do site Jogabilidade® um questionário (item Anexos) a respeito das vicissitudes do projeto e sobre o que os levou a elaboração do sistema de financiamento. Segundo Campos, para o site continuar com o crescimento e manter a qualidade, o tempo despendido nas produções aumentaria, logo não haveria como mantê-lo como um projeto pessoal, ou um hobby. Daí, a iniciativa do crowdfunding, tendo como principal meta a junção dos participantes em uma casa de São Paulo(SP), chamada pelos padrinhos de Jogabilicasa [Fig 15].

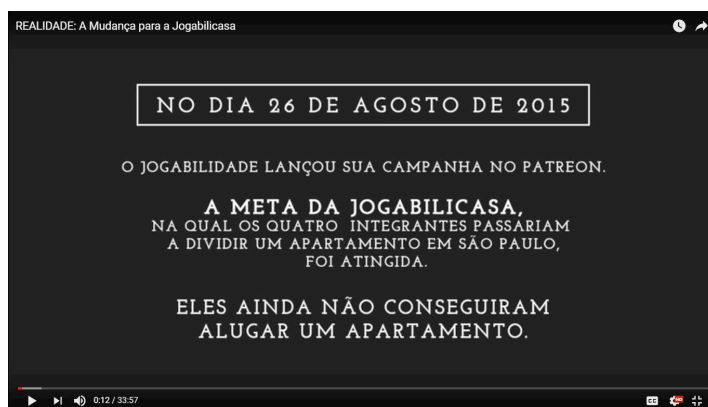


Figura 15. Jogabilicasa [<https://www.youtube.com/watch?v=MznsG6VMYdI>]

O futuro

Uma vicissitude inserida durante o desenvolvimento desta pesquisa foi a relação íntima entre esses projetos de patronagem e *crowdfunding* com a mídia *podcasting*, segundo Vanassi (2007, p. 51): Podcasting é um processo midiático baseado em emissões sonoras que utiliza a internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens. É um processo muito recente que estabelece junto aos usuários como uma alternativa para difusão de conteúdos sonoros. Entre os cinco projetos mais apoiados no Padrim®, todos têm como característica principal a produção de *podcasts*. Os temas e conteúdos são variados, o mais popular é o grupo que produz podcasts humorísticos. Não

3 Consultar as seguintes URL’s para checagem imagética:
Figura 8 – Now Loading [<http://jogabilida.de/2010/11/round-89/>];
Figura 9 – Podcast VÉRTICE [<http://jogabilida.de/category/podcasts/podcast-games/vertice/>];
Figura 10 – Fora da Caixa [<http://jogabilida.de/category/podcasts/fora-da-caixa/>];
Figura 11 – Linha Quente [<http://jogabilida.de/category/podcasts/linha-quente/>];
Figura 12 – Jack [<http://jogabilida.de/category/podcasts/jack/>];
Figura 13 – Arena iG [<http://arena.ig.com.br/especiais/podcasts/>] e
Figura. 14 - Má Impressão [<https://www.youtube.com/watch?v=Zz8QCLeo0fc>].

Ouvo[®], do site www.naosalvo.com.br, atualmente com 933 padrinhos e R\$ 22.979,57 de recebimento. Entre os 5,3 atuam no meio jornalístico, o objeto dessa pesquisa: Jogabilidade[®] - o projeto de política internacional, o Xadrez Verbal[®] e o sobre jornalismo de gênero, Mamilos[®]. Essa característica é diferente quando comparada aos projetos de kickstarter[®], onde o podcasting figura somente em quinto no ranking de recebimento por tipo de projeto financiado (Mitchell e Vogt, 2016).

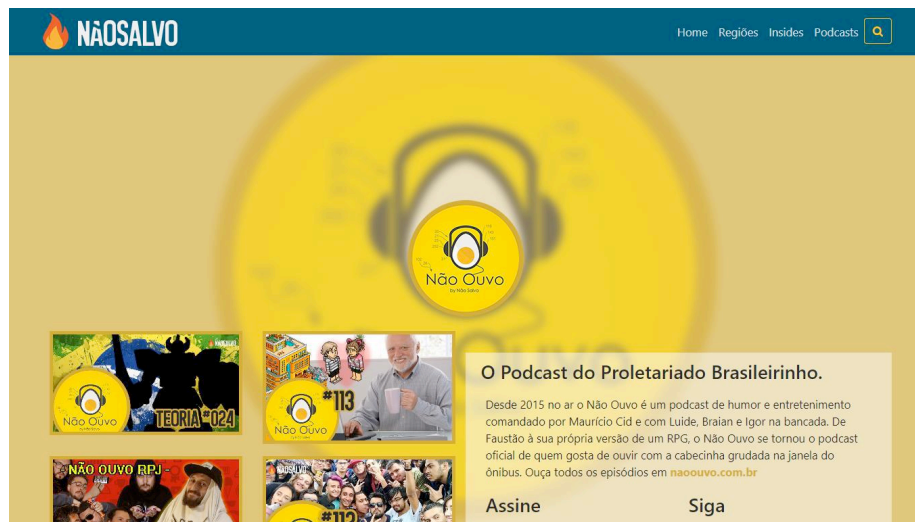


Figura 16. Site Não Ouvo [www.naosalvo.com.br]

Essa aproximação da mídia podcasting carece de maior investigação, entre elas, somente o projeto Jogabilidade[®] produz vídeos em uma escala comparável à produção de podcasts.

Considerações Finais

Como foi referenciado e descrito no projeto desta pesquisa, adotou-se uma metodologia de análise quantitativa e qualitativa, que contribuíram tanto para a legitimação da pesquisa em dados (objetividade do campo de atuação), quanto para com a ampliação da percepção do seu perfil subjetivo, ou seja, no que concerne ao ineditismo dos objetivos (geral e específicos) aqui propostos. Sendo assim, partindo da hipótese do caráter *disruptivo* dos novos métodos de financiamento para conteúdos transmidiáticos, que se delinearam no decorrer desse artigo, e com a crise notória do jornalismo como atividade da comunicação e sua dinâmica mercadológica profissional, Manuel Pinto anteviu as dificuldades que a profissão teria e os paradigmas a que o novo profissional deveria quebrar:

O novo modelo envolve uma nova atitude, uma redefinição da função jornalística na sociedade, um novo método, uma nova epistemologia e uma nova ética, sem negar o aquis profissional sedimentado ao longo de mais de século e meio (Pinto, 2008).

Entre essas dificuldades, a de financiamento do jornalismo independente, ou não, pouco se discute nos cursos de comunicação. O tema fez-se relevante e apesar da quantidade de artigos e pesquisa serem ainda incipientes, esta pesquisa constatou que, durante os quase três anos de projeto

Jogabilidade® foi possível manter-se por meio do financiamento coletivo.

A pesquisa tem se mostrado consistente e viável, dada a necessidade que vem prevalecendo na decodificação e organização das matrizes digitais como elementos que fazem parte de produções artísticas através da comunicação. Afora esta questão técnico-científica, o papel que tais matrizes tem desempenhado na construção da cidadania e no fortalecimento das relações dos cidadãos cibernéticos vem se manifestado cada vez mais inegáveis (Nicola, 2013).

Entre as vicissitudes presentes no processo de apuração estão a aproximação da mídia *podcasting* com as ferramentas tecnológicas de financiamento, esse engajamento entre o público e os produtores de conteúdo carece uma investigação à posteriori, com pesquisa ampla. Pôde-se notar, também, que, por não ter nenhum patrocinador nos moldes tradicionais, o projeto ganhou em credibilidade, que para Christofolletti (2007) é fator preponderante para a produção jornalística on-line:

É também neste aspecto que os blogs trazem outras contribuições ao jornalismo on-line: no quesito credibilidade. Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade. (Christofolletti, 2007).

Para ressaltar a dinâmica do jornalismo de jogos, que, em primazia, está em julgar e analisar os lançamentos, em contrapartida, serão seus patrocinadores. Por fim, a pesquisa quantitativa - citada acima -, e presente no item Apêndice e Anexos, mesmo que um recorte, constatou o potencial de sustentação a longo prazo no modelo patronal de assinatura, além de uma aceitação relevante no que diz respeito a outros métodos de financiamentos (tradicionais) em simultaneidade. O futuro dessas atividades, em consonância com a manutenção da atividade jornalística com certeza o dirá, e espera-se dar continuidade a novos estudos que destrone o total – por que não “parcial” – do desconhecimento da universidade e, inclusive, do mercado de mídia tradicional do potencial da patronagem e seus desdobramentos *crowdfunding*. Ao que tudo indica, e essa pesquisa o demonstrou, e os profissionais da web já o descobriram, restando aos demais se atentarem para o que está por vir.

Referências Bibliográficas

Bayus, B. (2013). Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59(1), 226–244. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/af69/a260bc41763796bc464d294ac56bcbe22c9a.pdf>.

Christofolletti, R. (2003). Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 26. [cd-rom]

Nicola, R. L. (2011). Cyberart and Multimedia: how to understand the production in the new digital audiovisual environments?. In J. S. Sánchez (Org.). *Retos y oportunidad de La comunicación multimedia en La era del 2.0*. (1a ed.). Madri: Editora de La Universidad de San Pablo.

Pinto, M. (2008). *Digressão sobre a 'crise do jornalismo' Entre definhamento e re- 21 invenção*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Sakata, G. (2015). Guia sobre crowdfunding: financie sua arte! *Capitolina*. Recuperado de <http://www.revistacapitolina.com.br/guia-sobre-crowdfunding/>

Tapscott, D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Vanassi, G. (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

Mundo Inverso - uma Experiência Híbrida em Imersão Virtual através de jogo em Hiper-Realidade

Daniel Emiliano Klan Wilde⁴
Dorival Campos Rossi⁵

A realidade virtual traz a tona a possibilidade de extrapolar os limites da interface que antes eram planejadas e rígidas para um novo modelo de interface tridimensional e expandida incorporada com a arquitetura e com o espaço ao nosso redor, modificando o conceito do nosso mobiliário atual. Através do reconhecimento dos objetos e de uma aplicação de realidade aumentada, ou seja, uma projeção holográfica aplicada a uma lente de óculos, vide exemplo dos óculos já desenvolvidos e comercializados como Google Glass⁶ e HoloLens⁷, pode ser criada uma interface onde os móveis de uma casa podem ter sua cor atribuída conforme gosto ou estado de espírito do seu usuário naquele dia, não necessariamente o objeto irá ter uma cor específica ou uma decoração já pré-definida, ele pode ser totalmente branco, sem textura, sem nada que adicione uma identidade para ele e toda a sua customização ser atribuída na realidade virtual, onde o usuário enxerga as imagens sobrepostas ao que está vendo com o óculos que está utilizando. O usuário criar seu próprio design customizado, ao segurar uma caneca, totalmente branca, pode colocar um adesivo neste objeto virtualmente, atribuir seus devires para tudo a seu redor e assim criar um mundo à sua maneira.

Em um mundo onde o aparelho de televisão será um objeto do passado, tendo um óculos de realidade virtual, onde é possível criar qualquer tipo de objeto imagético, bastará o usuário definir em

4 Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Coordenador do Laboratório Maker de co-criação e fabricação Digital SAGUI FAB LAB
E-mail: bauruhaus@yahoo.com.br

5 Artista Digital, Criativo Tecnológico.
Graduado em Desenho Industrial (Unesp)
E-mail: dekwilde@gmail.com

6 O Google Glass é uma marca de óculos inteligentes - um monitor óptico montado na cabeça, concebido na forma de um par de óculos. Foi desenvolvido por X (anteriormente Google X) com a missão de produzir um computador onipresente. [1] O Google Glass exibia informações em um formato de mãos livres semelhante a um smartphone. Os usuários se comunicam com a Internet por meio de comandos de voz em linguagem natural. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Glass

7 O Microsoft HoloLens, conhecido em desenvolvimento como o Projeto Baraboo, é um par de óculos inteligentes de realidade mista desenvolvidos e fabricados pela Microsoft. O HoloLens ganhou popularidade por ser um dos primeiros computadores que executam a plataforma Windows Mixed Reality no sistema operacional Windows 10. O HoloLens pode rastrear sua linhagem até o Kinect, um complemento para o console de jogos Xbox da Microsoft, lançado em 2010. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Hololens>.

qual posição e tamanho que ele quer que a imagem da “TV” apareça, bastando apenas fazer alguns gestos com a mão para configurar o que deseja. Extrapolando ainda mais o conceito de virtualidade, é possível imaginar um ambiente no qual os próprios animais de estimação não existiriam mais fisicamente, virando somente projeções gráficas que estariam convivendo com os ambientes fundidos, uma gaiola com um pavão, um aquário com milhares de peixes, assim como plantas, vasos, quadros, tudo poderia estar simplesmente dentro de uma interface virtual acessível com o óculos.

Uma sociedade cada vez mais a caminho da sustentabilidade e da acessibilidade gerando fórmulas e soluções mais evoluídas, a realidade virtual surge como uma ferramenta que poderá ajudar de maneiras ainda inimagináveis trabalhando em conjunto a esses conceitos. Em uma visão otimista é possível descrever através dos exemplo citados anteriormente uma sociedade que irá consumir cada vez menos recursos, como plástico (petróleo), silício, vidro, basta listar aqui todos os materiais que são necessários para se fabricar uma televisão, calcule toda a energia necessária para transportar milhares de aparelhos que atualmente vem da China em um navio, sendo que tudo isso poderia ser resolvido utilizando um único aparelho, portátil, muito menor, que utiliza energia recarregável através de baterias e mais inteligente e sensível ao seu utilizador, onde todos os devires seriam sanados através do virtual: Você quer um aparelho de televisão maior? Aumente o tamanho dela com os gestos do seu dedo utilizando seu óculos, simples e fácil.

O século XXI é o século da ocupação espacial imagética. Ao se projetar uma casa ou uma moto, mesmo utilizando os softwares mais complexos existentes para a realização do projeto, a única forma de termos de realmente visualizar esses protótipos, era com a simulação tridimensional, utilizando interfaces planejadas ou simplesmente recriando o objeto físico em uma escala diferente. Para todas as formas tridimensionais tínhamos somente a condição de simular sua espacialidade com uso de interfaces totalmente planas, como o monitor do computador ou até mesmo um pintada de um quadro. A representação gráfica era apenas bidimensional, mas com essa nova tecnologia da realidade virtual e expandida, podemos finalmente visualizar o simulado a sua forma e como é realmente, utilizando-se da visão estereográfica e expandida, entendendo melhor suas proporções, dando mais dinamismo na sua elaboração quanto ao projeto de protótipos tridimensionais, como podemos observar no vídeo de divulgação do óculos Hololens⁸. Percebemos claramente que não estamos mais vivendo em um mundo bidimensional, onde praticamente todos os grande filmes de cinema de bilheteria já são produzidos em 3D, podemos considerar esse fato com uma tendência para um devir social para com a tridimensionalidade simulada? Existe uma necessidade de termos objetos virtuais vinculados a realidade cada vez mais parecidos com o real.

Simulacro é um procedimento relativo à produção de sentidos. Quanto mais próximo estiver da realidade, do objeto, menos deixará de ser uma representação. O distanciamento colabora para o surgimento das manifestações de simulacros. Quanto mais distante, mais se tem uma idéia do real, mais se imagina o que é real, menos clareza se tem do que é a realidade. É como se houvesse uma transformação das coisas em algo parecido com sua forma original (Baudrillard, 1992).

Tudo isso se deve a pontos cruciais de desenvolvimento e pesquisa da tecnologia que muda-

8 Vídeo de divulgação do produto HoloLens Recuperado de <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>.

ram a forma como os softwares conseguem enxergar (calcular) os dados das imagens que são enviadas através das lentes de uma câmera. É importante lembrar que temos que dividir a tecnologia em 2 ramificações: Softwares e Hardwares. Entende-se por hardware, tudo é considerado físico e eletrônico, que é usado para se visualizar ou comandar um software, um exemplo óbvio seria o computador em si, no qual possui uma placa mãe, memória-ram, processador, placa de vídeo, teclado, monitor, etc, todos aparelhos eletrônicos que juntos são o hardware que compoem um computador, porém o mesmo sem um software instalado no seu disco rígido, não serviria de nada. Se formos analisar, com relação aos hardwares existentes, podemos dizer que já a um certo tempo tínhamos todos os aparelhos necessários para se construir uma realidade expandida, como por exemplo o primeiro iPhone⁹ que foi lançado a mais de 10 anos, porém o que estava faltando ainda eram softwares com a competência suficiente para traduzir os dados da maneira correta. Através de algumas iniciativas independentes, de compartilhamento coletivo de códigos e de desenvolvimento em rede, nessa breve história evolutiva na pesquisa sobre novas formas de interface, surgiram soluções simples para a criação de novas ideias de interface e de novos aparelhos, como no caso do desenvolvedor e pesquisador Johnny Chung Lee¹⁰ que pesquisa desde 2008 as formas de reconhecimento e captura através da câmera, dando mais inteligência na interpretação dos dados de uma imagem, utilizando por exemplo o controle Wii Remote criado pela empresa Nintendo.

Esses novos sensores que se utilizam do princípio da estereoscopia¹¹, como o sensor Kinect¹² criado pela empresa Microsoft, possibilitaram ao computador conseguir interpretar as imagens de maneira tridimensional, ou seja, um software que antigamente ao receber a informação de uma foto de uma sala com uma cadeira ao centro, apenas conseguia entender o mapa de pixels da imagem nos seus eixos X e Y, além de identificar somente a cor vinculada para cada pixel, o que chamamos de “bitmap”, ou seja, de forma bidimensional. O computador de maneira alguma interpretava que naquela imagem existia uma cadeira, muito menos entendia que ela estava a frente da parede e no centro da sala, pois interpretava uma superfície totalmente planificada e sem profundidade, porém com as novas câmeras ou melhor dizendo, com os sensores tridimensionais, o eixo Z de informação foi atribuído ao pixel da imagem, com isso, o computador começou a entender a profundidade da imagem, escaneando e rastreando todos os pontos da superfície dos objetos, visualizando e transformando em

9 iPhone é uma linha de smartphones projetados e comercializados pela Apple Inc. A linha de produtos para iPhone usa o sistema operacional iOS, da Apple. O iPhone de primeira geração foi lançado em 29 de junho de 2007, e várias novas iterações de hardware com novas versões do iOS foram lançadas desde então.

10 Johnny Chung Lee (nascido em 1979), um engenheiro de computação famoso por suas invenções relacionadas ao Wii Remote. Ele está envolvido com interação humano-computador. Ele foi nomeado um dos 35 maiores inovadores do mundo com menos de 35 anos (TR35) em 2008, depois disso, Lee foi contratado pela Microsoft para trabalhar em seu projeto Kinect. Em algum momento ele foi contratado pelo Google para trabalhar em seu Projeto Tango. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Lee_\(computer_scientist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Lee_(computer_scientist)). <http://www.johnnylee.net>

11 Estereoscopia é uma técnica usada para se obter informações do espaço tridimensional, através da análise de duas imagens obtidas em pontos diferentes. É um fenômeno natural que ocorre em muitos animais com dois pontos de visão e também no ser humano, quando uma pessoa observa em seu redor uma cena qualquer.

12 O Kinect (codinome Project Natal durante o desenvolvimento) é uma linha de dispositivos de entrada de detecção de movimento que foi produzida pela Microsoft para consoles de videogame Xbox 360 e Xbox One e PCs Microsoft Windows. Baseado em um periférico de estilo webcam, ele permite que os usuários controlem e interajam com seu console / computador sem a necessidade de um controlador de jogo, através de uma interface de usuário natural usando gestos e comandos falados. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Kinect>.

uma matriz tridimensional, criando assim o que chamamos de nuvem de pontos¹³ que toma forma de acordo com o que está sendo visualizado pelo sensor 3D. E partir daí, com a união entre softwares e hardware as tecnologias evoluíram para o reconhecimento corporal, facial, rastreamento e interpretação de gestos, através de um desenvolvimento tecnológico que não está mais tanto atrelado ao hardware, pois temos todos os equipamentos já necessários, todos os hardwares disponíveis existentes, mas a um estudo exploratório sobre novos softwares, a novas lógicas de raciocínio de cálculo de dados, mais inteligentes e que podem interpretar, transformar e visualizar dados que extrapolam os limites da capacidade humana, podemos dizer que necessariamente os softwares irão tomar o controle e mudar a forma como vivenciamos o mundo (Manovich, 2013). Estendendo e amplificando nossos sentidos através das máquinas. O papel dos jogos é de um verdadeiro meio de comunicação social e de integração por parte de todos os seus membros, sendo uma extensão da consciência humana em padrões inventados e estabelecidos pela sociedade. (McLuhan, 1969). Contando que hoje esta expansão se dá através do *bits*, *tecno-códigos*, ou linguagens artificiais, como a forma de *imaginar* e não apenas de *programar*, mas como uma maneira de descrever mais precisamente o mundo. (Flusser, 2007).

Com softwares agora mais inteligentes, através de uma vasta pesquisa sobre formas de reconhecimento da imagem pelo computador, é possível calcular a posição espacial de um aparelho de celular utilizando fórmulas matemáticas de SLAM¹⁴ no qual são vinculados quase todos os sensores existente em um aparelho smartphone: Acelerômetro, Giroscópio, Bússola, GPS¹⁵ e também as imagens capturadas da câmera, com todos esses dados e aplicando uma fórmula matemática para criar um cálculo denominado 6DOF¹⁶ que se define como sendo o cálculo sobre seis graus de liberdade que referem-se à liberdade de movimento de um corpo rígido no espaço tridimensional, é possível obter os dados de um objeto no espaço. No caso o smartphone nos eixos x, y e z em relação a sua rotação e também a sua posição espacial nos eixos x, y e z totalizando assim 6 pontos de referência geo-espacial. Essa técnica é atualmente utilizada em diversos equipamentos como por exemplo os carros autômatos que se auto pilotam ou o próprio sistema de rastreamento que o Google Maps utiliza para capturar as fotos da rua pelo mundo. No caso, estamos falando sobre aplicações de realidade expandida e virtual vinculados a um aplicativo de um aparelho telefônico móvel que também usam esse

13 Uma nuvem de pontos é um conjunto de pontos de dados no espaço. As nuvens de pontos geralmente são produzidas por scanners 3D, que medem um grande número de pontos nas superfícies externas dos objetos ao seu redor. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Point_cloud
<https://www.youtube.com/watch?v=E1eIlg54clGo>

14 No mapeamento robótico e navegação, localização e mapeamento simultâneos (SLAM) é o problema computacional de construir ou atualizar um mapa de um ambiente desconhecido, enquanto simultaneamente mantém o controle da localização de um agente dentro dele. Embora isto pareça inicialmente ser um problema de galinha e ovo, existem vários algoritmos conhecidos por resolvê-lo, pelo menos aproximadamente, em tempo tratável para certos ambientes. Os métodos populares de solução aproximada incluem o filtro de partículas, filtro de Kalman estendido e GraphSLAM. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Simultaneous_localization_and_mapping

15 Global Positioning System. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System

16 “Six degrees of freedom” (6DoF): Seis graus de liberdade, referem-se à liberdade de movimento de um corpo rígido no espaço tridimensional. Especificamente, o corpo está livre para mudar de posição como translação para a frente / trás (oscilação), para cima / baixo (esquerda), esquerda / direita (oscilação) em três eixos perpendiculares, combinado com mudanças na orientação por rotação em torno de três eixos perpendiculares guinada (eixo normal), passo (eixo transversal) e rolo (eixo longitudinal). Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_freedom

raciocínio para criar os ambientes fundidos em imagens digitais com as imagens da câmera do celular.

Mixando todas essas tecnologias - como forma metodológica operacional - foi dessa maneira que o jogo mundo Inverso foi criado, com o objetivo de relacionar e otimizar a capacidade máxima do uso que um aparelho de celular pode realizar, um advento da tecnologia que milhares de pessoas utilizam diariamente, mas em sua maioria não tem o conhecimento do que é possível ser feito com o mesmo, atribuindo o sua utilização somente a funcionalidades convencionais: como telefonar, fotografar ou se comunicar via mensagens de texto. É também um projeto sobre acessibilidade, pois a principal sua preocupação é a possibilidade de disseminação dessas tecnologias em qualquer tipo de situação, trazendo ludicidade para o cotidiano. Um jogo sustentável, seu maior desafio foi conseguir realizá-lo utilizando tecnologias de baixo custo. Este projeto consiste em trazer o que é feito atualmente com hardwares muito caros e que foge do acessível, para uma realidade financeira passível de ser aceita. Uma brincadeira que pode ser feita em casa ou ser aplicada em uma sala de aula, pois utiliza nada mais do que um aparelho celular smartphone, um Google Cardboard¹⁷ e folhas de papel impressas com QR-Codes¹⁸.

Uma obra sobre universos híbridos, uma vivência para trazer o virtual para fora, ocupar o espaço físico. Trazer o contemplamento do nosso redor novamente, desacelerar nossa percepção para um novo real, entender nossos sentidos de uma outra maneira (expandida). A vivência “Mundo Inverso” traz a tona uma experimentação única, onde o objetivo foi criar tudo com extremo baixo custo em relação a equipamentos e recursos envolvidos. Trazendo empoderamento para educadores e artistas em geral para que os mesmos consigam realizar em qualquer tipo de condição. Disseminando uma nova ideia de interface, a Realidade Virtual.

Em relação aos materiais e métodos que englobam este projeto, criamos nosso ambiente virtual utilizando um aparelho de celular de modelo Samsung S7 por exemplo, um óculos de Realidade Virtual feito de papelão e uma aplicação desenvolvida em HTML5 que é executada no navegador Chrome Mobile do Android, utilizando diversas bibliotecas avançadas de javascript. O usuário enxerga através do celular possibilitando a locomoção no espaço físico, assim o participante pode caminhar, agachar, enfim ficar livre para poder explorar o ambiente, tendo a sensação de uma visão “robótica”, pois enxerga com os “olhos” da câmera do aparelho celular. Através de marcações de códigos QR espalhadas no espaço, o código da aplicação identifica essas marcações para criar imagens tridimensionais adicionadas e mescladas com a imagem do vídeo da câmera que o usuário visualiza, criando uma realidade mista ou hiper-realidade. Uma experimentação de realidade virtual com realidade aumentada. Tem caráter expositivo de participação do público, o espaço deve possuir no mínimo

17 O Google Cardboard é uma plataforma de realidade virtual (VR) desenvolvida pelo Google para ser usado na cabeça junto com um smartphone. Nomeada por seu criador de papelão dobrável, a plataforma é planejada como um sistema de baixo custo para estimular o interesse e o desenvolvimento em aplicações de RV. Os usuários podem criar seu próprio visualizador a partir de componentes simples e de baixo custo, usando especificações publicadas pelo Google, ou comprar um pré-fabricado. Para usar a plataforma, os usuários executam aplicativos compatíveis com o Cardboard em seus telefones, colocam o telefone na parte de trás do visualizador e exibem o conteúdo por meio das lentes. Recuperado de <https://vr.google.com/cardboard/>

18 Código QR (sigla do inglês Quick Response, resposta rápida em português) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS. Recuperado de https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

uma área de 3x3 metros e pé direito convencional e fechado sem luz natural com no mínimo de 3 paredes, com iluminação controlada ou em penumbra utilizando luz negra para apenas destacar os impressos das marcações, criando um ambiente diferenciado e imersivo. O chão pode ser revestido com tapete para que o participante possa se sentar caso queira. Interessante é fazer com que o usuário fique a vontade para poder tirar ou não os sapatos, quanto mais livre for a experiência da vivência, mais imersão e interligação com a obra o seu utilizador terá. Uma característica importante é de somente um participante por vez dentro na vivência, o local deve permitir um banco de espera fora do espaço de interação. É possível também conectar o óculos a uma TV externa, para que o público também possa ver o que o participante está visualizando com o óculos.

Nossas realidades físicas e virtuais estão cada vez mais interligadas. Tecnologias como VR, realidade aumentada, wearables e internet de coisas estão apontando para um mundo onde a tecnologia envolverá todos os aspectos de nossas vidas. A globalização tem como algumas das principais características as revoluções tecnológicas na informática (computador pessoal e internet) e telecomunicações, notadamente a telefonia móvel, a convergência tecnológica midiática, a interatividade, ubiquidade, dentre outros fatores (Levy, 2001). Será a junção entre cada interação e experiência, oferecendo possibilidades surpreendentes, ao mesmo tempo que controla a forma como entendemos o mundo. Um novo tempo onde forma parece seguir a ficção (Flusser, 2007). “Mundo Inverso” tenta explorar esta trajetória excitante, mas perigosa. Até que ponto iremos nos fundir com o digital? Quando iremos não mais perceber o que é o real? Você está pronto para as hiper-realidades?

Resultados

As vivências realizadas com o Jogo nos Espaços de Tecnologia e Artes dentro as Instituições de Serviço Social do Estado de São Paulo - SESC, tiveram resultados surpreendentes. Foram observados diversos tipos diferentes de reações que eram similares em diversos aspectos, porém diferentes de acordo com a faixa etária de cada público. Em sua maioria todos os utilizadores do óculos tiveram uma certa estranheza logo no início do uso quanto a ruptura dos sentidos visuais, pois o usuário vê através das câmeras do aparelho, uma sensação de uma visão robótica, causando em alguns participantes uma certa tontura e falta de equilíbrio (Pelbart, 2011). Com o tempo de uso (em média de 3 minutos) todos usuários já haviam se habituado com o óculos de Realidade Virtual e tornando a brincadeira de caça aos códigos uma diversão garantida em todos os aspectos. Um fato interessante foi o envolvimento com a obra em relação às crianças e aos adultos. Os adultos, na sua maior parte, ficaram muito impressionados com a aplicação e com a ideia em si do jogo, vislumbrados com a sua concepção vinculada com a acessibilidade e a simplicidade envolvida na sua execução tipo faça-você-mesmo (DIY), pois utiliza apenas papel, papelão e um celular. Tornando o projeto interessante já que eles entendem dos preços do mercado da tecnologia, que são altos. Já para as crianças, a tecnologia em si vinculada ao projeto já não era mais tão importante, talvez até pelo fato de serem de uma geração onde a tecnologia e as novas mídias estão vinculadas ao seu cotidiano, onde o inovador já não é mais um objeto, não é o produto pois como nativos digitais que são, vivem em um século que a todo momento há algo novo. Diferente dos adultos, em poucos segundos as crianças já entendiam

o funcionamento e claramente conseguiam se orientar utilizando os óculos, como se o estranhamento causado nos adultos não existisse. Para elas o universo virtual era tudo. A surpresa e o encantamento ficava por conta da proposta da interação com o fora, com o meio ambiente. No limiar, no encontro das duas realidades é que se desenrola toda a narrativa visual do jogo. Todos, tanto as crianças como os adultos saem encantados desta experiência.

Conclusão

Desenvolver este jogo foi um grande aprendizado com relação ao conceito imagético envolvido no projeto, tanto em relação a seu aspecto técnico, como também em relação a percepção do homem para com a imagem, sobre o próprio fato do olhar, ver e interpretar. De acordo com as experimentações realizadas com os usuários nas diversas vivências que ocorreram, fica claro que a dependência do homem para com a tecnologia aos poucos se tornará uma expansão para as suas necessidades, no qual o uso das tecnologias digitais e vestíveis trarão melhorias para todos os nossos sentidos sensoriais e físicos. Um campo que exige muita pesquisa, investigação e muitas outras possibilidades por vir. Este projeto nos permite afirmar através do que foi observado, de que as aplicações de realidade virtual e expandida estão apenas no início de sua capacidade. O mundo virtual está cada vez mais próximo de nós, cada vez mais acessível e articulado, basta saber da sua existência e de seus potenciais. Os estudos cada vez mais exploratórios poderão vir a contribuir e melhorar de maneiras ainda intangíveis nossa sociedade, seja através do uso de novas interfaces de controle de softwares, seja através das novas maneiras de se acessar o virtual. Estamos diante de novas tecnologias e é nosso papel entendê-las e explorar cada vez mais o potencial delas em design, inovação e tecnologia.

Referências Bibliográficas

Baudrillard, J. (1992). *Simulacros e Simulação*. Portugal: Antropos.

Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif.

Levy, P. (2001). *A Conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Pelbart, P. P. (2011). *A Vertigem por um fio*. Argentina: Editora Milena Caserola.

Smed, J. & Hakonen, H. (2006). *Algorithms and Networking for Computer Games*. Austrália: John Wiley & Sons.

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design*. EUA: Taylor & Francis.

Schuytema, P. (2008). *Design de games: uma abordagem prática*. São Paulo: Cengage Learning.

Thompson, J., Berbank, B., & Cusworth, N. (2007). *Game design course: principles, practice, and techniques the ultimate guide for the aspiring game designer*. Austrália: John Wiley & Sons.

Apêndice



Figura 1. Montagem do Ambiente de Imersão



Figura 2. Usuário utilizando o óculos de Realidade Virtual de Papelão.



Figura 3. Usuário Interagindo com o Ambiente de Realidade Expandida e Virtual

Narrativa Transmedia: ¿Un desafío a relatos históricos?

Análisis de “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”, proyecto transmedia

Catalina Beatriz Escalada¹

*E*n primer lugar, como punto de partida, hay que preguntarse, ¿Se puede hoy hablar de contenidos rígidos, concretos?, y sí se pudiera, cuál sería el continente, las experiencias indican que cualquier envase será siempre desbordado, cualquier búsqueda de narrativas transmedias, será como abrir una caja de Pandora infinita.

Más aún, cuando accedemos a una NT, que despertó nuestro interés, puede tan sólo ser la tapa de esa caja, que cuando alguien decide levantarla no puede dimensionar que encontrará, como se sumergirá y que podrá rescatar, aportar, coincidente con un relato que es parte de la historia o algo inédito. O como podrá, tanto por decisión propia como de manera involuntaria, colaborar en la expansión de lo histórico y de lo que surja de la interacción.

Esa es tan sólo la sensación que me embargó al decidir analizar el trabajo de Alvaro Liuzzi, “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”.

Por ello surge, desde mi percepción, la disyuntiva acerca de determinar si la NT se constituye en un desafío a cualquier relato histórico, ya que éste podría enriquecerse claro está o sufrir modificaciones, triviales o sustanciales en el contenido inicial.

A medida que empecé a recorrer las posibilidades abiertas, me encontré con tanta diversidad, de relato histórico, de aportes, tanto históricos como actuales, y hasta ambos unidos por un hilo conductor, es que pude esbozar un atisbo de la complejidad y amplitud del tema, la casi imperceptible punta de un enorme iceberg. El tema particular, y cualquiera equiparable, reúne las mismas amplísimas posibilidades de expansión, pues las repercusiones locales, tienen infinitas posibilidades, desde lo histórico, anecdótico, institucional, pero también se extienden de manera extra geográfica. Un mundo integrado tiene una marcada predisposición a compartir situaciones, interactuar, por afinidades mínimas, sin que ello sea un requisito indispensable para hacerlo, por ese motivo todo tiende a adquirir un volumen inconmensurable con gran rapidez. En realidad, efectuando extracciones de lo existente, podemos entender que los requisitos para la existencia de la NT, surgieron de manera espontánea, se

¹ Universidad Nacional de Rosario – UNR (Argentina)
E-mail: catalinaescalada@gmail.com

fueron consolidando con el paso del tiempo y la práctica, sistemática, progresiva y masiva.

Metodología

Para el inicio del análisis nos remitimos a la bibliografía existente, sobre las características de las NT. En campo ampliado, la búsqueda metodológica del fenómeno comunicacional, que “desbarató”, la tradición de redacciones, los estilos conservadores, la idiosincrasia de los periodistas, transmitida vía empirismo por anales históricos, nos llevó, aún más atrás del acuño de Henri Jenkins, fue hasta Alvin Tofler, que es autor de otro término hoy usual en el lenguaje específico.

En el complejo contexto, de ubicar a la NT como eje de los nuevos ecosistemas mediáticos, y tomando un ejemplo (el proyecto de Liuzzi) se puede observar y hasta concluir que tan sólo son los primeros pasos de algo que aún no se definió con rigor y que el proceso evolutivo en marcha, está por aportar lo mejor, tras los lógicos ajustes y ordenamientos.

Un Camino de Infinitud

En realidad, un proyecto transmedia como “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”, de Liuzzi, actúa como disparador de: recuerdos, anécdotas, situaciones, y episodios que, en algunos casos la vorágine cotidiana de momento hace que queden reducidas, almacenadas en la mente de protagonistas y sólo surge algún que otro comentario al respecto en su círculo más cercano. El convite, ya ingresando a la interactuación, de aportar imágenes, audios o rescates audiovisuales, ya históricos, no divulgados, permite el despliegue de unas ramificaciones inconmensurables de **expansión (Spreandability)**, que sumada a la posibilidad de **interactuar** incorporan dos elementos indispensables para la narrativa transmedia.

Y como si ello fuera poco, por las características de la elección por parte del autor de la espina dorsal, plot, según Denis Porto Renó, es más que evidente, desde su gestación, que habría de despertar numerosas emociones e impulsos, que se orientarán de manera atractiva a enriquecer el proceso de **inmersión (Immersion)** histórica, que no tiene límites temporales o geográficos para manifestarse. Liuzzi apuesta en su proyecto al capital emocional de los prosumidores.

Las emociones son una seria oportunidad de entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo es que la emoción es un recurso ilimitado. Siempre está ahí aguardando a ser explotada con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias. Kevin Roberts (Director ejecutivo de Saatchi & Saatchi).

Las virtudes de un proyecto transmedia aún no han sido convenientemente analizadas, por eso, hacerlo sobre uno puesto a consideración de todos los actores que pueden participar de una forma u otra, puede redundar en beneficios que podrán ser extraídos, para estudios posteriores, y ojalá sobre bases más sólidas. Existe la probabilidad de acrecentar virtudes o ratificar las conocidas, lo que otorga adicionales positivos a cualquier análisis.

A partir del proyecto en cuestión, se **construye un mundo narrativo, (*Worldbuilding*)** que incluye además de los protagonistas, a los que han acumulado vivencias, en el momento histórico, las han enriquecido con el paso de los años, lo que a la vez permite suspender, en algunos casos de manera directa y en otros por documentación que acredita hechos, la incredulidad de parte del consumidor.

Asimismo, considero que, tampoco han sido convenientemente evaluados los impactos negativos, y hasta las propiedades negativas que seguramente perdurarán en la extensión temporal, algunas se mencionan, quizá no con la contundencia necesaria, en “el ADN de las narrativas transmedia”, (Porto Renó) como descreencia, desconocimiento, confusiones, simplificaciones y errores.

Partición para Mejorar Análisis

Es oportuno igualmente, como situación surgida de analizar el proyecto transmedia de Liuzzi, mencionar que, en algún momento será necesario separar en capítulos la NT, conservando las características que se muestran en la actualidad como denominador común, citadas también por Porto Renó, para los casos de ficción, documental, periodístico o de publicidad, y sobre todo por la extrema complejidad y abundancia de situaciones a tener en cuenta. Y precisamente por haber experimentado que no resultan similares los proyectos ya instalados de ficción y los que se basan en hechos históricos o actuales, pero de absoluta realidad, sería aconsejable tratarlos y analizarlos de manera específica. Es evidente que los caminos que se transitan en ficción y realidad son muy diferentes, como también las emociones que despierta cada uno.

Lo Esencial, lo Importante y lo Complementario Coexisten en Abundancia

Los muebles a los que se refiere Umberto Eco, de cualquier mundo narrativo, están dados en las personas que rodeaban a un candidato a la presidencia de la Nación, la logística que lo acompañaba a cada rincón de la Argentina, el Preámbulo de la Constitución Nacional² (Cristian, 2016), recitado de manera especial y vehemente, por éste, muchos de los que compartían tribuna, luego fueron funcionarios prominentes del Estado.

Los partidarios locales de pequeñas ciudades, luego pasaron a ser reconocidos en sus ámbitos, en algunos casos con una proyección nacional importante. Los medios de comunicación desplegaban equipos especiales que cubrían todos los actos de campaña. Ahora volviendo a las emociones, debemos entender cierta parcialidad, para interpretar comportamientos, en éste caso puntual.

Es necesario quizás, separar las opiniones y aportes de seguidores, simpatizantes atraídos por los conceptos democráticos, opositores, e independientes de todo condicionante, que incorporaría la parte subjetiva, que no invalida el contenido de ningún proyecto transmedia. Pero sí, **subjetividad (*Subjectivity*)** de por medio o no, la amplitud permite lograr **expansión**, y es justamente la motivación, positiva o negativa, respecto al desenlace que se produce en las elecciones, tras un largo período

2 <https://www.youtube.com/watch?v=IdNpjLKugj4>

autoritario, y un acostumbramiento social a triunfos del justicialismo.

Teniendo en cuenta el comportamiento de archirrivalidad existente entre el peronismo y el radicalismo, sumado a los años de dictadura, la columna vertebral del proyecto transmedia propuesto por Alvaro Liuzzi, tiene casi asegurada, desde la concepción la **expansión**, con lo cual se cumpliría un principio más de los mencionados por Jenkins.



catalina beatriz Escalada

Publicado el 14 jun. 2018

A 34 años de la vuelta a la Democracia, nos cuenta algunos recuerdos de la campaña de 1983 en Misiones y del triunfo de la U.C.R. a nivel nacional con el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín.

Figura 1. Entrevista Dr. Ricardo Barrios Arrechea, ex gobernador de la provincia de Misiones, Argentina. (Escalada, 2018).

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Z--GQErKjjk&feature=youtu.be>

Por otro lado, el aporte directo de alguien que ha protagonizado situaciones importantes durante horas y días cruciales para el país en 1983, permite a todas luces la expansión, considerable de un contenido transmedia gestado para evocar 30 años de una gesta democrática. Además, ratifica la mención de hilos conductores entre el pasado de aquel año y la actualidad. El entrevistado transitó todas las alternativas de la campaña y fue electo gobernador de Misiones, estuvo muy cerca del doctor Alfonsín (electo presidente) y en la actualidad recuerda con emoción sus vivencias. En consecuencia, además de su aporte, y por sus vinculaciones con redes sociales, se logra mayor expansión de todo lo relacionado con el regreso de la democracia en la Argentina, El hecho de entrevistarlo, consolida conceptos esgrimidos en la fundamentación del proyecto de Alvaro Liuzzi y en definitivas de la NT. El mismo entrevistado reconoce la necesidad de recordar utilizando las nuevas tecnologías, que las conoce y admite, han modificado el panorama de las comunicaciones y por ende el despliegue político de campaña. ¿Será ésta una respuesta primaria a suponer que la NT, desafía contenidos históricos?, que en otras épocas permanecían inalterables, sólo sujetos a revisionismo de parte de expertos. La historia fría, puede evitar por diversas razones, contenidos valiosos para otros puntos de vista de la construcción de un relato histórico, sin embargo, la narrativa transmedia vulnera, con naturalidad, cualquier limitante o condicionante que excluya una situación ocurrida, que pueda tener categoría de anécdota sin mayor trascendencia y la transforma en aporte. Ese sólo hecho replica en otras personas que se sienten atraídas o involucradas y aumenta más la expansión.

El entusiasmo de un actor central de un hecho histórico, justifica con plenitud la gestación de un proyecto transmedia como “Reviví el regreso de la democracia en tiempo real”.

En el mismo contexto debemos situar los impulsos subjetivos pero válidos de verdaderos fans, que expanden, con aportes textuales o fotográficos, tan contundentes, que se transforman casi por automaticidad en valiosos aportes, para enriquecer el mundo narrativo ya creado, para recordar en tiempo real el regreso de la democracia en la Argentina. Es un paso más sólido, que el del consumidor, que puede interactuar, sólo manifestando su complacencia por el contenido, pero sin sumar un

texto o una foto, cuando lo hace de hecho colabora con la **realización (Performance)**, consolidando la interacción y transformándose en prosumidor.

Es la misma orientación que tiene Carlos Scolari, al sostener que un proyecto transmedia debe ser difundido por varios medios y distintas plataformas, con adaptación a cada uno de ellos³.

El otro requisito que contempla Scolari es la posibilidad de interactuar de parte de quienes pasan, justamente por la acción a ser prosumidores⁴.



Figura 2. Voto 83

Fuente: <https://twitter.com/LNvoto83>

En el proyecto de Liuzzi, por ser un tema serio y gestado a partir de un hecho histórico, se facilita la aplicación de un concepto esbozado por Jeff Gómez, que refiere a esfuerzos concertados para evitar fisuras y divisiones en el **mundo narrativo**, claro está que si la NT, no contempla el consenso ordenado en el caso de creaciones relacionadas con la ficción aparece como muy factible perder el control y la esencia de lo definido como **plot**.

Así es que, al hablar del retorno a la democracia, rememorando en tiempo real los acontecimientos del momento, establece límites naturales, en el sentido de la creación, no así desde los aportes sobre recuerdos de hechos acaecidos y que no trascendieron por que se priorizaron otros. Tampoco limita el pensamiento personal de cuantos quieran aportar una visión de esos sucesos.

El contraste de situaciones, históricas, que nos toca analizar en el proyecto de Liuzzi y la mención de creaciones en mundos narrativos ficticios, da fuerzas al principio que sostiene Jeff Gómez.

Además, según Gómez, otro principio es que la NT, debe desplegarse como mínimo en tres plataformas, en ésta se cumple.

3 Ejemplos: <https://www.lanacion.com.ar/1631108-revivi-el-regreso-de-la-democracia-en-tiempo-real>
<https://twitter.com/LNvoto83>

4 Ejemplo: <http://ow.ly/i/3v1hm/original>



Figura 3. La Nacion

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/1631108-revivi-el-regreso-de-la-democracia-en-tiempo-real>

Este autor también habla sobre la condición que debe tener el contenido, que según su criterio debe basarse en una visión única del mundo narrativo. Esta aseveración daría valor a la pregunta inicial sobre si es posible en la actualidad hablar de contenidos y sobre cuál sería el continente establecido en una NT.

Para concluir con los principios que caracterizan a las NT según Gómez, en el caso que nos ocupa, está incluida la participación de las audiencias.

Conclusión

Tras un análisis que deja sensación de haber cubierto formalidades con respecto a lo existente en la actualidad, pero que en el fondo refleja carencias, sobre como evaluar o calificar determinadas situaciones, dictaminaría la necesidad de estudios mucho más profundos sobre el fenómeno o revolución, como se acepta por parte de quienes buscan conceptos que identifiquen a la narrativa transmedia, y sobre todo, encontrar una definición precisa. Como está planteado en párrafos anteriores la abundancia quita claridad y en consecuencia un posible paso sería segmentar. No creo, como respuesta a mi formación periodística que se deba dar un tratamiento igualitario a proyectos de ficción, con los de hechos reales, históricos o de actualidad. Pues, en el primer caso, cuanto más volátil y ambiciosa es la imaginación, más fructífero puede ser el proyecto. En cambio, si se trata de proyecto relacionado con algo histórico, la base debe ser lo más cercano a lo ocurrido realmente, y debe estar suficientemente avalado por sus relatores, con rigor, prestigio personal o institucional, que también exigirá responsabilidad a la hora de aportar interactuando. Si bien debemos admitir que sorteamos cotidianamente un mar inmenso de contenidos de toda naturaleza y origen, donde la objetividad se transforma en un concepto difícil de encontrar, cediendo mucho terreno a lo subjetivo, situación que relativiza la actividad de medios y periodistas buscando aproximación a las verdades. Entiendo que no debemos ceder con facilidad a no profundizar, ni descartar la esencia de la comunicación de infor-

maciones, categorizando fuentes y chequeando con responsabilidad hechos. Para la actividad periodística la fuente debe seguir en lo alto del podio, al igual que el reflejo más aproximado a un hecho acaecido y si se apela a antecedentes o historia se debe hacer con el mayor rigor. De ello se desprende la necesidad de separar ficción de realidad, aunque la transmedia, en apariencia los una, de acuerdo a la bibliografía existente sobre ella. Como periodistas, los profesionales deben tener unidades de medidas diferentes, apelar a recursos diferentes, entender y manejar las nuevas tecnologías, al igual que las actuales formas de comunicación, pero en la mayoría de los casos no aceptarlas tal cual como están concebidas y desarrolladas.

Referencias Bibliográficas

Cristian G.(2016, marzo 31). *Raul Alfonsin | Preambulo | Cierre Campaña 1983*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IdNpjLKugj4>

Escalada, C. B. (2018, junio 14). *Entrevista Dr. Ricardo Barrios Arrechea, ex gobernador de la provincia de Misiones, Argentina*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z--GQErKjjk&feature=youtu.be>.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Renó, D. (2018). Proyectos transmedia. Unidad 3. Maestría/Especialización, Comunicación Digital Interactiva, UNR.

Renó, D. (2018). El ADN de las narrativas transmedia. Unidad 1. Maestría/Especialización, Comunicación Digital Interactiva, UNR.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Primera). España: Deusto-Grupo Planeta.

Narrativas Complexas: da Narrativa Cinematográfica à Narrativa Transmídia

Vicente Gosciola¹

Hoje a TV se encontra diante de um dilema no mínimo transformador: ou ela permanece como está e deixa de ser o meio de comunicação hegemônico, ou ela se associa às novas plataformas de comunicação e entra em um processo de mutação sem precedentes. Há um número considerável de proposições para narrativa em TV digital interativa (TVdi) e um correspondente número de críticas a tais proposições. E para melhor compreendermos essa realidade, é interessante observar e refletir sobre como se deu a evolução da TV e de outras formas de expressão audiovisual próximas, especialmente o cinema, analisando muitas das experiências narrativas e de roteirização do passado que, se não possuem soluções diretamente voltadas para os desafios atuais, podem oferecer proveitosos caminhos para a reflexão e novas ideias, auxiliando a projeção de estruturas narrativas interativas inovadoras e bem resolvidas. Investigando tais novidades na trajetória histórica das plataformas do audiovisual -cinema, televisão, vídeo interativo, vídeo-instalação, webvideo- é possível encontrar sugestões para algumas soluções criativas para essa crise da TV interativa digital, que apenas está começando. Sendo assim, este texto tem o intuito de realizar um levantamento e uma análise crítica e histórica das práticas de programas audiovisuais interativos até a abordagem da narrativa transmídia.

Do mesmo modo como aconteceu com o computador, com o cinema e com a televisão analógica, a TV digital é o resultado do avanço tecnológico que agregou muitas descobertas e desenvolvimento tecnológico, sendo um nítido exemplo de convergência das mídias, na qual vivenciamos a acelerada ampliação do mercado e da abrangência das novas mídias digitais. A convergência das mídias, de acordo com Jenkins (2006, p. 15), não é simplesmente uma mudança tecnológica, ela altera o relacionamento entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e seu público. Além disso, ela propicia à TVdi introduzir duas novidades: (1) a imagem em alta definição e (2) a possibilidade de o espectador interagir com o programa.

A TV com imagem em alta definição (High Definition TV-HDTV), não é exatamente uma novidade como conceito porque, desde a década de 1930. Diversos sistemas de televisão foram assim chamados, tais como: o britânico System-A de 405 linhas horizontais em preto-e-branco, de 1936; o estadunidense NTSC de 525 linhas horizontais em cores, de 1941; e o japonês Hi-Vision de 1125

¹ Doutor em Comunicação, professor titular do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, líder do Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas. E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

linhas horizontais em cores, de 1964. Estes sistemas foram assim chamados pela comparação feita aos sistemas anteriores. Esses formatos de TV utilizavam o sinal analógico para o som e a imagem. Já o sistema HDTV é digital, e tem sido comercializado -em países como o Brasil, os EUA e o Japão, entre outros- com 1080 linhas horizontais de definição (1920×1080 pixels de resolução máxima e frame rate máxima de 60 frames por segundo), superior ao DVD que tem 480 linhas horizontais. Por sua vez, a HDTV já encontra potenciais concorrentes de muito maior qualidade de imagem como o sistema Super Hi-Vision-SHV, ou Ultra High Definition Video-UHDV, ou Ultra High Definition Television-UHDTV, ou 8K. O UHDTV foi criado pela NHK que o desenvolveu juntamente com a BBC e a RAI. Tanto o HDTV quanto o UHDTV têm formato 16:9 e compressão em MPEG2. O UHDTV é quatro vezes mais nítido que a HDTV, tem 7680×4320 pixels de resolução máxima, matriz de quatro cores (vermelho, azul, verde e amarelo), frame rate máxima de 60 frames por segundo, 24 canais de áudio (22.2), e aproximadamente 33 megapixels de definição. Há também o sistema da RED, EPIC 645, de 9k ou 9334x7000 pixels de resolução máxima.

Em relação à possibilidade de o espectador interagir com o programa, já há experiências concretas em narratividade e roteirização para programas de TV que oferecem tal recurso. Assim, de uma forma ou de outra e em maior ou menor escala, muitos programas já possibilitavam interações com o telespectador antes mesmo de a TV utilizar o sinal digital, como segue.

Narrativas Complexas no Cinema

É senso comum que produzir um programa para TV com interatividade, para qualquer gênero ou formato, implica em realizar uma peça audiovisual a partir de uma narrativa principal e realizar outras narrativas ou outros conteúdos que, em geral, complementam a primeira. E, da mesma maneira, este programa para TV com interatividade oferece para o telespectador o acesso a todas as narrativas pela associação entre a narrativa principal e as secundárias. Essa tarefa é da maior complexidade para os moldes convencionais de produção de TV até o final da fase analógica. Da complexidade lembramos a concepção do conceito por Morin (2007, pp. 175-181) que a vê na “multidimensionalidade” e que “comporta no seu interior um princípio de incompletude e de incerteza”. É por esse sentido que poderia caminhar a evolução da estrutura narrativa da TVdi, em que uma história multidimensional por ser incompleta e não resolvida na sua estrutura principal, demandaria sempre desafios e mais desafios ao telespectador em buscar respostas em outros conteúdos do programa acessíveis pelos mecanismos da interatividade. Mas, mesmo antes da tecnologia digital chegar à TV, tanto esta quanto o cinema já experimentaram narrativas complexas. Por toda a história do cinema encontramos exemplos de narrativas que tentaram dar conta de estruturas complexas. Um tipo conhecido é o de narrativa não-linear. Dentre os títulos de longas ficcionais indexados no Internet Movie Database - IMDb como filmes de narrativa não-linear, temos a seguinte distribuição: dois na década de 1920, entre eles *Un chien andalou* de Luis Buñuel (1929); um na década de 1940; seis na década de 1950 entre eles *The Killing* de Stanley Kubrick (1956) e *Hiroshima mon amour* de Alain Resnais (1959); 28 na década de 1960, entre eles *L'Année dernière à Marienbad* de Alain Resnais (1967); 22 na década de 1970, entre eles *Roma* de Federico Fellini (1972); 26 na década de 1980, entre eles *Once Upon a Time in*

America de Sergio Leone (1984) e *The Last Emperor* de Bernardo Bertolucci (1987); 59 na década de 1990, entre eles *Before the Rain* de Milcho Manchevski (1994) e *Los Amantes del Círculo Polar* de Julio Medem (1998). A década de 2000 tem 173 filmes com estrutura narrativa não-linear, entre eles *Cidade de Deus* de Fernando Meirelles e Kátia Lund (2002) e *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* de Michel Gondry (2004). É oportuno verificar que de um total de 368 filmes com narrativa não-linear 1% pertence ao período de 1920 a 1950. Já a década de 1950 tem 5%, a de 1960 tem 9%, a de 1970 tem 7%, a de 1980 tem 8%, a de 1990 tem 19% e a de 2000 tem 54%. Interessante notar a concomitância do aumento de filmes não-lineares com a popularização das mídias digitais que, se não influenciam diretamente o cinema, o levam a renovar suas estruturas narrativas na busca por manter o seu público. Juntamente com a narrativa não-linear, o cinema também ampliou o uso de narrativas complexas. A narrativa complexa na cinematografia recebe de Thomas Elsaesser fundamentais esclarecimentos quanto às suas características:

Há provas claras de que a narrativa cinematográfica tem se tornado, em geral, mais complexa e isso não apenas nas categorias de cinema de autor europeu e filmes de arte, tradicionalmente difíceis, mas em todo o cinema mainstream, filmes-eventos blockbusters, cinema independente, sem esquecer os filmes financiados pelas grandes emissoras de TV a cabo. Vários longas-metragens mencionados como típicos filmes *mind game* são um propício ramo de negócios para roteiristas profissionalmente treinados: simples ou múltiplas diegeses, narração não confiável, tomadas de ponto de vista ausentes ou não declaradas, narrativas episódicas ou multi-direcionadas, narrativas incorporadas ou “encaixadas” (história dentro de história/filme dentro de filme). (Elsaesser, 2009, p. 19)

O fato mais importante a ser observado é que as narrativas se tornaram mais complexas não só do ponto de vista de sua narratividade como também pela sua configuração visual e sonora, isto é, há mais informação visual e sonora por fotograma ou frame hoje do que no início do cinema. Em consequência disso, os espectadores puderam acompanhar melhor histórias que fossem mais profundas, ou melhor, mais complexas em suas narrativas. A narrativa principal é complementada por outras narrativas originadas de outros pontos de vista ou de variadas possibilidades de continuidade. E quais seriam as narrativas complexas que nos apontariam para grandes desafios, reflexões e desenvolvimento da TVdi? Nas palavras de Jan Simons, são histórias de natureza intrincada que já foram chamadas de diferentes termos, como: *forking-path narratives*, *mind-game films*, *modular narratives*, *multiple-draft films*, *database narratives*, *puzzle films*, *subjective stories* e *network narratives* (Simons, 2008, p. 111).

Como esclarece David Bordwell, na década de 1990 houve um crescimento no interesse por estruturas narrativas de futuros alternativos ou tramas com trajetórias em bifurcações, as *forking-path narratives*, em que o filme apresenta um ponto de virada, o *plot point*, na vida do personagem e prossegue dramatizando os diferentes cursos da ação (Bordwell, 2006, pp. 92-93). Alguns exemplos de *forking-path* são lembrados por Bordwell: *Przypadek* de Krzysztof Kieslowski (1987), *Back to the future II* de Robert Zemeckis (1989), *Smoking/No Smoking* de Alain Resnais (1993), *Lola Rennt* de Tom Tykwer (1998), *Sliding Doors* de Peter Howitt (1998), *The family man* de Brett Ratner (2000), *The butterfly effect* de Eric Bress e J. Mackye Gruber (2004).

Os filmes *mind-game* são amplamente estudados por Elsaesser, para quem significam filmes que “quebram um conjunto de regras (realismo, transparência, linearidade), a fim de dar espaço para

um novo conjunto e suas características formais” (Elsaesser, 2009, p. 38) como *Se7en* de David Fincher (1995) ou *Hable con ella* de Pedro Almodovar (2002), entre outros.

A narrativa modular, *modular narratives*, e a narrativa por base de dados, *database narrative*, evidenciam a relação entre a temporalidade da história com a ordem em que é contada. Elas vão além do emprego do clássico flashback ao oferecerem peças narrativas desarticuladas, muitas vezes organizadas de modo radicalmente atemporal através de *flashforwards*, repetições ou uma desestabilização da relação entre o presente e passado.

Para Allan Cameron, a complexidade narrativa, desde a década de 1990, desenvolveu formas filmicas que chama de narrativas modulares, articuladoras do sentido de tempo divisível e sujeito à manipulação, organizando-o em módulos (Cameron, 2008, pp. 3-5). Em geral, narrativa modular é uma história não-linear organizada por determinados princípios, por justaposições em vez de continuidade linear e sem uma estrutura rigorosa de causa e efeito. Cameron define uma tipologia (CAMERON, 2008, pp.6-16) para as narrativas modulares: anacrônico como *Sunset Boulevard* de Billy Wilder (1950) ou *21 Grams* de Alejandro González Iñárritu (2003); caminhos bifurcados como *It's a Wonderful Life* de Frank Capra (*A Felicidade Não Se Compra*, 1946) ou *Lola Rennt*; episódico como *A Zed & Two Noughts* de Peter Greenaway (1985) ou *Dekalog* de Krzysztof Kieslowski (1988-9); e *split screen* como no curta-metragem tríptico *In youth, beside the lonely sea* de autor anônimo (1925) ou *Timecode* de Mike Figgis (2000).

Para Marsha Kinder, *database narrative*, ou narrativa por base de dados, refere-se a narrativas cuja estrutura expõe ou transforma em tema o duplo processo de seleção e combinação que reside no cerne de todas as histórias (Kinder, 2002, p.349). Sendo assim, *database narrative* aplica-se às narrativas interativas baseadas computador bem como à experimentação do cinema de arte europeu. Alguns dos filmes selecionados por Kinder que utilizam esse tipo de narrativa: *La Jetée* (1962) Level Five (1997) de Chris Marker, *Sans Soleil* de Chris Marker (1982), *Bis ans Ende der Welt* de Wim Wenders (1991), *Natural Born Killers* de Oliver Stone (1994), *The Matrix* das irmãs Wachowski (1999), *Y tu mamá también* de Alfonso Cuarón (2001), *Les Glaneurs et la glaneuse* de Agnès Varda (2000), entre outros.

Definida por Edward Branigan, *multiple-draft narrative*, ou narrativa de múltiplos projetos, pode incluir muitas combinações diferentes de subtramas ou múltiplas tramas e narrativas paralelas fragmentadas e alternativas decompostas (Branigan, 2002, pp. 105-110) como *Tess of the D'Urbervilles* de Marshall Neilan (1924) ou *28 Days Later* de Danny Boyle (2002), entre outros.

David Bordwell considera *puzzle film*, ou filme enigma, como uma categoria emergente de filmes organizados por emaranhadas manobras narrativas (Bordwell, 2006, p. 80). Thomas Elsaesser cita a origem do tipo de narrativa: “na década de 1910, com o *Preisrätsel* ou filme-enigma-prêmio do diretor alemão Joe May, um sub-gênero do filme de detetive” (Elsaesser, 2009, p. 16). Elliot Panek identifica como características dos filmes enigmas a “ambiguidade e súbita flutuação narrativa”, em que a trama se dirige para uma realidade diegética, mas que não é imediatamente evidente, promovendo no espectador dúvidas o quanto à credibilidade, coerência, autoconsciência e comunicabilidade da narrativa (Panek, 2006, p. 62). Jonathan Eig entende que os filmes enigmas devem muito ao surrealismo e avant-garde cinema da década de 1920 e 1930, particularmente ao trabalho de Luis Buñuel em *Las Hurdes* (1933) e *Cet obscur objet du désir* (1977), que apresentam surpresas que fa-

zem com que o público reveja as suas impressões da narração (Eig, 2003). Barbara Klinger conclui que puzzle filmes normalmente exibem várias das seguintes características: assunto perfeitamente desenvolvido, um complexo, atípico, multifacetado, narrativa que altera a ordem cronológica, uma confusão entre a objetividade e a subjetividade, um estilo visualmente denso, um final que depende de uma inversão ou surpresa que faz os espectadores reavaliarem a sua experiência com o filme e a presença de um mistério inicial que exige uma revisão para ser revelado (Klinger, 2006, p. 157). Exemplos filmes enigma incluem *2001 A Space Odyssey* de Stanley Kubrick (1968) e *The Departed* de Martin Scorsese (2006), entre outros.

O tipo de narrativa complexa chamado de *subjective stories* descreve os estados mentais -memória, sonho, imaginação- de um personagem por toda a construção audiovisual pode nos ajudar a inferir pensamento e sentimentos, mas não pode nos mostrar diretamente o seu pensamento. De acordo com Charles Ramirez Berg, a câmera subjetiva também é empregada com esse propósito. Também são utilizados efeitos visuais especiais para sugerir desorientações psíquicas (Berg, 2006, p. 5). Praticamente tudo é contado pelo ponto de vista de um personagem, sabemos da história do filme através de suas fantasias, memórias, sonhos e pesadelos. Alguns exemplos de narrativa subjetiva: *8 1/2* de Federico Fellini (8 1/2, 1963) e *Waking Life* de Rick Linklater (2001), entre outros.

A rede narrativa, ou *network narrative*, não depende de como é complexo ou como é fora de ordem a trama, mas sim de quando a informação irá conduzir o espectador a juntar as peças em uma história linear coerente. Para David Bordwell a modalidade apresenta acidentes de trânsito, pessoas revendo o passado, narração que traz informações sobre os personagens (Bordwell, 2006, pp. 99-103). Entre os diversos exemplos, destacam-se: *Le Bal* de Ettore Scola (1983) ou *Babel* de Alejandro González Iñárritu (2006).

Do Limite do Formato para um Novo Horizonte

O que cabe ressaltar aqui é que a experiência na narrativa cinematográfica divergente daquela já comentada como convencional linear assim como daquela não-linear detalhadamente descrita tem lugar na cinematografia contemporânea e na história precursora da TVdi por exercitar diversos modos de um programa oferecer inúmeros complementos e relacioná-los entre si. E tais complementos já não são assim classificados porque organizam e constituem a história narrada com o mesmo status da história (antes) principal. As intrincadas manobras narrativas, ou *plots* complexos, resultam de uma agregação de conteúdos com a intenção de desafiar o espectador a decifrar as relações entre os conteúdos das histórias o que significa dizer: esses produtos e essas estruturas narrativas têm a intenção de ampliar a interação com o seu público.

Apesar de Peter Lunenfeld (2003, p. 374) afirmar que o cinema interativo não conseguiu provar que tem seu lugar entre os meios de comunicação a grande indústria cinematográfica continua tentando novos modos de produção. Regularmente lança modelos de produtos que ciclicamente são substituídos por outros novos e que, assim como seus antecessores, serão futuramente substituídos por outros. A composição narrativa com poucos personagens principais que eram descritos com intrincadas e profundas estruturas -tanto no âmbito intrapessoal quanto interpessoal-, foi um desses

modelos que Hollywood explorou à exaustão e que praticamente encerrou seu ciclo na década de 1950. Os produtores começaram a lançar mão de estruturas narrativas mais complexas exatamente porque as histórias já não eram boas o suficiente para tirar o público de frente da TV, este um produto perfeitamente integrado à sociedade moderna de então.

Entre as experiências em que uma sala de cinema proporcionou à sua plateia uma experiência efetivamente interativa para o controle da condução narrativa. Houve o pioneiro *Kinoautomat-Člověk a jeho dům* (*One Man and his House*) de Radúz Činčera, em 1967 na Checoslováquia, em que o filme projetado alternadamente por dois projetores e era interrompido em nove momentos para que a plateia decidisse por uma ou outra continuidade narrativa. *Cause and Effect* é um projeto experimental de Chris Hales, Teijo Pellinen e Tomi Knuutila (que se declaram inspirados no *Kinoautomat* de Činčera), iniciado em Helsinki em 2002, em que curtas são projetados em salas de cinema e a plateia interfere na condução narrativa utilizando diversas técnicas, como gritos, lanternas, celulares, canto etc. Outras experiências e que são claramente inspiradas em *Cause and Effect*, são: o curta comercial interativo desenvolvido pela AgênciaClick para a Fiat, projetado em uma sala de cinema de São Paulo em 2006, a plateia escolhia a continuidade narrativa enviando mensagens em SMS de seus celulares; e o experimento da MSNBC de 2007, também chamado de *crowdgaming*, em uma sala de cinema de Los Angeles em que sensores de movimento analisavam o comportamento da plateia e alterava a narrativa do curta-metragem. Duas experiências mais recentes: *A Gruta* de Filipe Gontijo (2008) em que o público recebe um controle remoto com o qual vota; *Late Shift* de Tobias Weber (2016), que investe na interação do público com o filme por permitir decidir os rumos da história. Bastava a cada pessoa instalar, antes da sessão começar, um aplicativo (CtrlMovie) no seu próprio celular e conectá-lo ao wi-fi oferecido somente para o interior da sala de projeção. A cada uma das dezenas de possibilidades de interação de 3 a 5 segundos, as opções eram duas ou três variáveis e de maneira totalmente natural, sem interrupção narrativa.

Estes exercícios de interatividade coletiva de controle de narrativa audiovisual em salas de cinema são muito curiosos e instigantes porque ao mesmo tempo em que mantêm a aura do cinema de promover catarses coletivas traz a chance de maior participação das narrativas.

A interatividade prometida pelas novas mídias sempre foi alvo de críticas. Andrew Cameron já apontava em 1995 -no início da popularização da web- que a narrativa interativa promovia no espectador a ilusão do controle da história quando, na verdade, ele teria diante de si uma estrutura de possibilidades restritas:

Como qualquer outra forma de representação, a interatividade é uma ilusão. Expõe-se no lugar de algo que não está lá. Qual é o referencial ausente de interatividade? Se interatividade promete ao espectador liberdade e escolha, é precisamente a falta de tal liberdade e escolha que esconde a interatividade. (Cameron, 1995, p. 47)

Passados mais de dez anos -o que em termos de novas mídias significa muitas mudanças-, não se avistam mais discussões sobre a “liberdade de escolha” proporcionada pela interatividade na TV, a não ser em textos sensacionalistas de comercialização de produtos ou de cunho político. O que se busca atualmente na TV que se propõe interativa é o que sempre foi a meta de toda emissora: a manutenção do seu espectador diante da tela. Em seu livro *TV digital e produção interativa*, Fernando Crocomo nos oferece uma reflexão muito interessante sobre o que acontece na TV digital interativa-

-TVdi. Ele afirma que os programas de TVdi, pelo menos até o momento, não oferecem um “diálogo tão eficiente” com o telespectador. Isto é, a expectativa de que a TVdi traria a interatividade ampla ao telespectador, como um diálogo contínuo e uma frente plenamente aberta para a participação do telespectador até mesmo com programas pessoais, não foi atendida. Ele considera que as opções oferecidas são mais um sistema de “atrações” do que um mecanismo de diálogo (Crocomo, 2007, p. 28).

É muito interessante notar a similaridade dessa estrutura na programação da TVdi com a que o cinema utilizava nos seus primórdios. O conceito cinema de atrações, definido por Tom Gunning, entende os filmes do “período de dominância” de 1895 até 1906-1907 (Gunning, 1994, pp. 56-57) como aqueles que tinham o objetivo de apresentar fatos e impactar o espectador. Gunning afirma que o termo “atrações” vem dos primeiros escritos de Sergei Eisenstein, que traz o conceito “montagem de atrações” a partir do teatro:

Todo elemento que submete o espectador a uma ação sensorial ou psicológica... com o propósito de nele produzir certos choques emocionais que, por sua vez, determinem em seu conjunto precisamente a possibilidade do espectador perceber o aspecto ideológico. (Eisenstein, 1991, p. 189)

Considerações Finais, Ainda que Prematuras

Tom Gunning, todavia, alerta para a condição de que o período não era exclusivo aos filmes de atrações porque os mais narrativos também eram populares como o *Viagem à Lua* de Georges Méliès de 1902. E complementa afirmando que o cinema de atrações não se encerra nesse período, pois atrações sempre foram encontradas no interior de filmes plenamente narrativos em toda a história do cinema até os dias de hoje. Por exemplo, no chamado cinema de efeitos de Spielberg-Lucas-Coppola, entre outros. Gunning lembra também que o cinema de atrações, para surtir plenamente o efeito desejado, dependia de um cinema *showman* que apresentava o filme/atração dirigindo a atenção dos espectadores e criando um clima de expectativa e dramaticidade, aumentando assim o impacto no público (Gunning, 1995, pp. 55-61).

Aqui podemos fazer uma analogia com a atual estrutura da programação da TVdi e sua interface. Há um programa principal, que pode ser considerado como uma “atração” e uma série de outros programas ou textos ou qualquer outro tipo de dado que são acessíveis ao telespectador por comandos acionados diretamente na interface projetada na tela da TV. O papel de *showman*, agora, compete à interface -estruturada pelo seu design e roteiro-, que pode indicar com intensidade ou discrição as outras atrações relacionadas à atração principal. Se um dos principais objetivos da TVdi for cativar o público, assim como na TV convencional, e se a interatividade ainda for muito restrita (impossibilitada de oferecer ao telespectador um franco canal de diálogo e participação), pode ser interessante que a interface organize os conteúdos de modo a estimular o telespectador a percorrer as demais atrações, criando um estilo unificador e de imediato reconhecimento, assim como um contínuo fluxo da expectativa. Cabe questionar se a meta de cativar o público será atingida a partir de tal estratégia quando a web já tem demonstrado que a permanência dos usuários nos sites é em geral muito curta.

No levantamento de Fernando Crocomo sobre as aplicações interativas em programas de TVdi na Europa -lembrando que a Europa tem a TVdi funcionando regularmente desde 1996-, com dados até 2003, os botões coloridos do controle remoto que acionam o set-top box permitem apenas o acesso a dados extras e complementares ao programa principal e mais raramente o acesso a diferentes pontos de vista e em nenhum exemplo permitem o controle da condução narrativa (Crocomo, 2007, p. 78).

Entre todas as narrativas audiovisuais interativas aqui estudadas, especialmente em ficção, é possível identificar apenas duas características distintas: (1) há narrativas em que é oferecida ao usuário, ou espectador interativo, a possibilidade de alterar a continuidade narrativa e (2) há narrativas em que é oferecida a possibilidade de acessar os mais diversos pontos de vistas das ações. Sendo assim, o panorama das expressões audiovisuais que possibilitaram uma relativa interatividade, revela questões no mínimo inquietantes, entre elas a que mais interessa aos realizadores de programas interativos de ficção, de entrevistas, de documentário ou ao vivo para a TV: onde devem se concentrar os esforços narrativos na TV digital, (a) na oferta de uma diversidade de ações consequentes para serem escolhidas pelo espectador interativo, ou (b) na oferta ao espectador de conhecer diversos pontos de vista de uma mesma ação?

Olhar para o que foi feito até agora por essas duas vertentes pode indicar os caminhos que levem à compreensão de como são e serão as narrativas interativas e qual é o seu papel diante dos desafios que se apresentam à TV digital interativa. Os diversos experimentos aqui estudados possuem elementos que caracterizam a comunicação audiovisual interativa e práticas consolidadas de comunicação audiovisual de conteúdos interativos plenamente compatíveis com a TVdi, quer sejam como exemplo de pioneirismo ou como sucesso de público, em suporte analógico ou digital.

Como inferência, pode-se entender que um programa para TVdi com narrativa coesa e acesso facilitado a muitos pontos de vista proporciona ao telespectador a sensação de mais proximidade ao seu dia-a-dia, seja mais atraente pela variedade de informações e pela semelhança com a realidade do próprio telespectador que recebe muitas informações simultâneas cotidianamente. Em exibições simultâneas de múltiplas ações ou múltiplas telas, o áudio tem potencial de focalização e condução narrativa.

A TVdi pode fazer uso de um conjunto de mecanismos de acesso a informações e de alterações de narrativas de que a TV convencional não dispõe. No entanto, é na estrutura convencional que a TV reconhece a sua vocação. Sendo assim, a TV se encontra com a sua fronteira: vive o dilema entre questionar seu formato ou perder o bonde da história.

Referências Bibliográficas

Berg, C. R. (2006). A taxonomy of alternative plots in recent films: classifying the 'Tarantino effect'. *Film Criticism (Magazine/Journal)*. 31(1-2), 5-61.

Bordwell, D. (2006). *The way Hollywood tells it: story and style en modern movies*. Berkeley: University of California.

- Branigan, E. (2002). Nearly True: Forking Paths, Forking Interpretations: A Response to David Bordwell's 'Film Futures'. *SubStance*, 31/1(97), 105-111.
- Cameron, A. (1995). Dissimulations: The Illusion of Interactivity. *Millenium Film Journal*. New York: *Millenium Film Workshop*, (28), 33-47. Recuperado de <http://mfj-online.org/journalPages/MFJ28/Dissimulations.html>.
- Cameron, A. (2008). *Modular Narratives in Contemporary Cinema*. New York: Palgrave Macmillan.
- Crocom, F. (2007). *TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias*. Florianópolis: UFSC.
- Eig, J. (2003). A Beautiful Mind(fuck):Hollywood Structures of Identity. *Jump Cut*, (46). Recuperado de <http://www.ejumpcut.org/archive/jc46.2003/eig.mindfilms/index.html>.
- Eisenstein, S. (1991). Montagem de atrações. In I. Xavier (Org.), *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal.
- Elsaesser, T. (2009). The Mind-Game Film. In W. Buckland (Ed.), *Puzzle films: complex storytelling in contemporary cinema*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Gunning, T. (1994). The Cinema of Attractions: early film, its spectator and the Avant-Garde. In T. Elsaesser (Ed.), *Early Cinema: space - frame - narrative*. London: British Film Institute.
- Gunning, T. (1995). Uma estética do espanto: o cinema das origens e o espectador (in)crédulo. *Revista Imagens*. Campinas: Unicamp, (5).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University.
- Kinder, M. (2002). Designing a Database Cinema. In J. Shaw, e P. Weibel (Orgs.), *Future Cinema: The Cinematic Imaginary after Film* (pp.346-353). Cambridge, ZKM/The MIT, .
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: University of California.
- Lunenfeld, P. (2005). Os mitos do cinema interativo. In L. Leão (Org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: SENAC.
- Morin, E. (2007). *Ciência com consciência*. (10a Ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Panek, E. (2006). The poet and the detective: defining the psychological puzzle film. *Film Criticism (Magazine/Journal)*, 31(1-2), 62-89.

Simons, J. (2008). Complex narratives. *New Review of Film and Television Studies*, 6(2), 111-126.

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

Rosa Julián Gonzales¹

Con el surgimiento de la Internet y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación, dos de los hitos más importantes para la evolución e interactividad de este nuevo siglo, los medios tradicionales se encuentran en un choque de adaptación frente a los nuevos medios y sus plataformas, interfaces y contenidos para mantenerse vigentes debido a que el perfil de los usuarios también está cambiando.

Castells define este nuevo contexto como autocomunicación:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. (Castells, 2012, p. 88).

En base a esto, el término *narrativa transmedia* (NT) o transmedia storytelling toma fuerza en la creación de nuevos contenidos. Su definición es muy diversa de acuerdo a la bibliografía y el investigador que se revise, pero si hay algo en lo que todos pueden coincidir es en que es una forma de narrar historias a través de diferentes medios y/o plataformas de comunicación, y principalmente, en donde las audiencias tienen un rol muy activo en el proceso de ampliación creativa. El transmedia es un lenguaje, una estructura narrativa contemporánea basada en crear mensajes independientes entre sí en variadas plataformas pero relacionadas y que juntas forman una sola unidad. No se trata de adaptar un solo contenido a diferentes medios, sino que complementa y/o aumenta más información, incluso desde otras perspectivas.

Renó (2012), menciona que los inicios del término se remontan a 1975, cuando Stuart Sanders Smith propone el concepto *trans-media music*, que se basaba en la mezcla de instrumentos musicales diferentes, ritmos y música nueva. Años después, en 1991, Marsha Kinder plantea el concepto de *intertextualidad transmedia*, aunque este se encuentra más cercano a otros conceptos lingüistas. En

¹ Maestranda en Comunicación Digital Interactiva e investigadora (Universidad de San Martín de Porres)
E-mail: rosajuliang@gmail.com

2006, Henry Jenkins expone la que vendría a ser la definición oficial y vigente de la narrativa transmedia como forma expresiva.

Este último, afirma que hemos iniciado una nueva etapa en donde todos los medios convergen creando y comunicando contenidos multiplataforma, esto es debido al cambio de perfil de los consumidores más jóvenes, quienes “se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013, p. 14).

Para determinar lo que es un relato transmedia con más claridad, es importante mencionar las siguientes características:

- La expansión de un contenido a través de múltiples plataformas.
- La participación de los consumidores en la ampliación de contenidos. A estos ya no se les considera con el término tradicional, sino que se les denomina *prosumidores*, de la combinación “productores + consumidores”. Los *prosumidores* tienen un aporte activo, son un actor importante en las NT.
- Los contenidos deben de tener expansión y profundidad, deben ser historias que tengan la posibilidad de seguir creciendo y aumentando conflictos, personajes y situaciones. Por lo tanto, no cualquiera puede crear un universo transmediático.
- La continuidad y la multiplicidad, historias que tengan variedad de hilos narrativos y la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de plataforma mediática.
- La creatividad para tener una cantidad de mundos creativos narrativos.
- Las NT se adaptan al medio en el que se desarrollan.
- Cada historia mantiene una visión única. “Una historia, un mundo, muchos medios y plataformas” (Scolari, 2013), esto conlleva a tener en claro que se trata de un solo mundo y que los creadores deben trabajar teniendo mucho cuidado para no contar historias fracturadas.

Las narrativas transmedia pueden trabajarse en plataformas como la televisión, el cine, la literatura, los cómics, las series web, la web, las aplicaciones móviles, los videojuegos, las redes sociales, las participaciones ciudadanas, etc. No todas son tecnológicas, lo que nos lleva a entender que la tecnología no es prioridad en la existencia de las NT, puesto que su finalidad es construir un lenguaje, no resaltar presencias tecnológicas.

Hasta el momento, los contenidos transmedia se han ido clasificando en cuatro temáticas: ficción, periodismo o no ficción, publicidad y educación. La categoría de periodismo o no ficción representa a todos los proyectos enfocados en el género informativo, ya sea actual o de importancia social, con la finalidad de aportar de forma novedosa, en esta categoría no solo se consideran los formatos periodísticos tradicionales, sino también el documental, reforzándose y expandiéndose en la multiplicidad de plataformas. Si hay algo en lo que todas estas áreas coinciden, es en la búsqueda participativa de los *prosumidores*, de otra forma, no podrían considerarse como narrativas transmedia.

El documental, género cinematográfico tan antiguo como el cine en sí, también ha sido uno de los campos comunicacionales que se encuentra en un proceso de convergencia entre lo audiovisual

y la interacción, una hibridación doble que el investigador Arnau Gifreu (2011) determina entre el campo audiovisual-género documental y la interacción-medio digital interactivo, así como entre la información-contenidos y el entretenimiento-interfaz navegable.

Pero antes de seguir profundizando en esta convergencia, es importante realizar una reseña sobre el documental como producto audiovisual y género cinematográfico, el cual surge de la mano de los hermanos Lumière y sus experimentos con el cinematógrafo, con lo que resultaron *La salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir* o *La llegada del tren*, capturas cortas de la realidad que marcaron un hito en este nuevo medio de comunicación de masas. Es en 1922, con el estreno del primer largometraje documental *Nanuk, el esquimal* de Robert Flaherty, que se da inicio a una larga vida de producciones documentales que han seguido vigentes a través de diferentes etapas en donde los estilos, los planteamientos audiovisuales y las narrativas han ido cambiando.

Bruzzi (2000) plantea que el documental se asemeja a una negociación con la realidad, en donde el papel del director es importante ya que es en base a su propia experiencia y sus intentos por comprenderla lo que termina siendo el mensaje a los espectadores. Asimismo, el objetivo principal del documental es “hacer vivir a los espectadores la experiencia por la que los autores han pasado, mientras tratan de entender el significado de los acontecimientos concretos que han investigado” (Rabiger, 2001, p. 26).

En la actualidad, con las nuevas posibilidades, tales como las formas de navegación, interacción, retroalimentación y soporte digital, han surgido variantes del documental tradicional, nuevos formatos del género que se consideran como híbridos: el documental transmedia y el documental multimedia interactivo o idocs. Estos se caracterizan por la experiencia directa que brindan a sus usuarios, quienes ya no solo son espectadores unidireccionales, sino que pueden controlar los contenidos y participar activamente convirtiéndose así en *prosumidores*. De aquí en adelante, esta investigación se enfocará en el documental transmedia.

Según Denis Renó (2013), el documental tiene orígenes transmedia desde el momento en que los realizadores comenzaron a trabajar en sus producciones y hacían exposiciones fotográficas de sus recorridos de forma independiente a los largometrajes finales. El documental transmedia cuenta una historia que el usuario debe recorrer atravesando una variedad de espacios, ya sean digitales o analógicos, sin distinción o preferencia alguna. Debe cumplir con las características básicas de las narrativas transmedia mencionadas anteriormente, creándose un universo con mensajes independientes entre sí pero que juntos crean un solo universo. Es importante tener claro que el documental transmedia también es una obra artística, cada director debe llevar un proceso de creación y producción ordenado que le permita plantear la estructura de su universo de acuerdo a las características y contenidos de sus historias, de tal forma que sea recibido de manera correcta y que su impacto en los *prosumidores* objetivos sea el que estaban esperando.

Renó (2014) publica cuatro modelos de documental transmedia: estructurado, análogo-digital, de visualización navegable y navegación geográfica. El primero de estos se basa en una navegación de alguna manera lineal y limitada caracterizada por una presentación de un scroll bar vertical que no innova en los recorridos transmediales de la historia, no se plantea como una experiencia de entretenimiento, sino que se enfoca en brindar contenido informativo, por último, ofrece cierto nivel de interactividad.

El formato análogo-digital es aquel que surge cuando los contenidos se plantean dentro del lenguaje audiovisual y que con el tiempo pasan a ampliarse a otras plataformas, convirtiéndose así en narrativa transmedia. En un inicio este modelo se consideraba como la adaptación de contenidos originalmente analógicos a digitales, pero también pueden ser originalmente creados como concepto transmedia. La visualización navegable, a diferencia de modelos anteriores, concentra todos los contenidos en un solo ambiente de página web y sin scroll bar, presentando un recorrido sencillo, haciendo las veces de una ventana a través del cual el usuario puede mirar todo tipo de fotos, videos, mapas, textos, entre otros, y con posibilidades interactivas. Es “como si estuvieran paseando por un museo por sí mismos por todo el contenido, casi físicamente” (Renó, 2014, p.141).

La navegación geográfica es el cuarto modelo de formato, esta vez, los recorridos van más allá de las plataformas digitales o analógicas, sino que tiene como condición el uso de la territorialidad. Empleando este modelo de documental se pueden realizar acciones exteriores en las calles que involucren a participantes en acciones físicas y navegaciones en el mundo real. Demos inicio al análisis estructural del caso *Proyecto Quipu*.

Metodología

El presente trabajo aspira analizar el planteamiento narrativo del documental transmedia en su rol social a través de la producción de colaboración inglesa, peruana y chilena *Proyecto Quipu*, dirigido por Maria Court y Rosemarie Lerner, teniendo como base teórica la *Propuesta de modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*, propuesto por Jennifer García Carrizo y Olga Heredero Díaz (2015). Por consiguiente, esta investigación sigue los parámetros de la técnica cualitativa mediante la observación de cada una de las plataformas y recursos desarrollados en el documental transmedia elegido, de lo cual se llegará a una interpretación del contenido de los mensajes enviados.

Desarrollo

Proyecto Quipu es un documental transmedia lanzado en noviembre 2015 a nivel internacional y en diciembre del mismo año en Perú. Tiene como finalidad dar a conocer y ser un archivo de todos los testimonios de mujeres y hombres esterilizados sin su consentimiento durante la dictadura de Alberto Fujimori (1990-2001), como parte de un programa nacional de planificación familiar en la sierra. Producido por Chaka Estudios y bajo la dirección de Maria Court y Rosemarie Lerner, quienes plantearon que la finalidad del documental era lograr justicia para las víctimas y no sólo hablar sobre estas, un punto que marca la diferencia entre otras producciones. Los protagonistas también se convirtieron en *prosumidores* y fueron los trabajos de investigación, las reuniones con las mujeres esterilizadas y las actividades de promoción en sus pueblos los que permitieron que las bases del documental estén bien fundamentadas y puedan convertirse en un legado de memoria histórica social

tanto para el Perú, como para el mundo. En consecuencia, se definieron tres tipos de audiencias: las víctimas, los *prosumidores* internacionales y los *prosumidores* peruanos, específicamente, sus clases dominantes y los políticos.

Proyecto Quipu se llevó a cabo gracias a diferentes fondos de financiamiento, siendo uno de los principales la Universidad de Bristol, el Centro de Humanidades británico, el Tribeca Film Institute, una campaña de crowdfunding y festivales como HotDocs Canadá, entre otros. Las plataformas elegidas son una línea telefónica tradicional para que las víctimas puedan grabar sus testimonios (ya sean a nombre propio o anónimos), una página web interactiva en español e inglés como archivo central de los testimonios y para dejar mensajes alentadores por parte de quienes los escuchen, un corto documental tradicional y cuentas oficiales en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Pasemos entonces a conocer el análisis estructural de las narrativas transmedia diseñadas y desarrolladas en este documental, como ya se señaló, basado en la propuesta del modelo de García y Heredero (2015).

Identificación y análisis de la macrohistoria

Conociendo las necesidades en plataformas de comunicación y las características de las víctimas de las esterilizaciones forzadas, el punto de partida del proyecto recayó en la creación de una línea telefónica gratuita a la cual pudieron recurrir estas para registrar sus experiencias en la ligadura forzada de trompas. La central fue creada con tecnología VOIP, que convertía la señal analógica en digital, permitiendo subir el material sonoro a una dirección IP determinada, es decir, a internet. En una primera instancia, esta línea gratuita fue promocionada a través de una variedad de reuniones con las mujeres afectadas, luego, se colocaron afiches en las principales calles en donde residen sus comunidades. La plataforma fue programada para brindar las siguientes opciones:

1. **COMPARTE:** para que las víctimas dejen su testimonio de abuso con respecto a la ligadura de trompas.
2. **ESCUCHA:** opción para poder conocer todos los casos de las víctimas.

PROYECTO
QUIPU
0800-71011

COMPARTE

Marca 1

ESCUCHA

Marca 2

MI NÚMERO DE TESTIMONIO ES: _ _ _ _

Guárdalo para encontrar y compartir tu grabación fácilmente.

PROYECTO
QUIPU

UNA LÍNEA DE TELÉFONO EN LA QUE PODRÁS
ESCUCHAR Y COMPARTIR TESTIMONIOS
SOBRE LA CAMPAÑA DE LIGADURA DE TROMPAS LLEVADA
A CABO EN EL PERÚ A FINES DE LOS 90.

LLAMA GRATIS AL

0800-71011

JUNTOS HAGAMOS QUE ESTAS VOCES SEAN ESCUCHADAS
EN EL PAÍS Y EL RESTO DEL MUNDO.

Escucha los testimonios compartidos
en Radio La Voz de las Huaringas 103.4
www.proyectoquipu.com

Chaka

Imagen 1. Gráfica publicitaria oficial de la línea de teléfono gratuita.
Fuente: *Proyecto Quipu*

La línea telefónica fue dada de baja en setiembre 2017, se recibieron 2 741 llamadas, siendo un total de 117 horas y 50 minutos. Estuvo disponible en todo el Perú y en Chile.

Si bien esta plataforma no es considerada como la central, sí es el inicio de toda la macrohistoria, el teléfono es un medio tradicional que se decide emplear debido a los pocos recursos tecnológicos de las víctimas, que anteriormente se han calificado como el público más importante del proyecto y al que se requiere llegar. Asimismo, para la cultura andina, la tradición oral se mantiene vigente de generación en generación durante el paso de los siglos y es mucho más arraigada que la escritura. En base a la línea telefónica se da paso a la recolección de información importante: los testimonios verídicos de las fuentes directas en la búsqueda por la memoria colectiva que el documental buscar mantener vigente.

Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narrativa transmedia (elementos del universo oficiales y extraoficiales)

A continuación, conoceremos a detalles cada una de las extensiones en *Proyecto Quipu*.

PÁGINA WEB OFICIAL: Se crea una página web oficial y general en donde se presenta toda la información general del documental, predominan los videos alusivos a la historia en toda la pantalla de navegación. En la parte superior derecha se encuentra un menú que dirige a los siguientes links: *Home, Corto documental, Documental interactivo, Proyecto, Blog, Contacto, Créditos, Opciones de lenguaje de la página y Botón de búsqueda*. En consecuencia, esta plataforma reúne en gran parte todas las plataformas elegidas por las directoras, convirtiéndose en la fuente directa y simple para poder descubrir el universo transmedia. Con respecto al blog, este brinda información relevante sobre los procesos de planeamiento del proyecto desde un inicio, encontrándose gráficas atractivas y simples para entender los contenidos.

DOCUMENTAL INTERACTIVO: Como resultado de la activación de la línea telefónica, se genera un archivo sonoro de testimonios muy valioso en el proceso de investigación para el documental. Este último se aloja en un webdoc o documental interactivo, que se convirtió en la plataforma central para hacer escuchar las voces de los hombres y las mujeres afectadas por las esterilizaciones forzadas. Pero la meta consistía en mucho más que eso, pues las audiencias 2 y 3 (*prosumidores* internacionales y *prosumidores* peruanos, específicamente sus clases dominantes y los políticos) deberían llegar a esta plataforma para, a través de esta, dejar mensajes de apoyo a las víctimas, generando así un proceso de interacción necesario que convierte el proyecto en transmedial. Pasemos entonces a conocer esta plataforma a detalle.

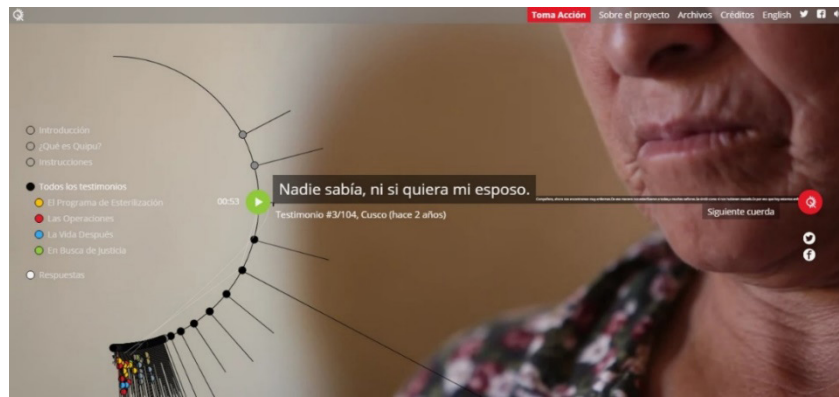


Imagen 2. Documental interactivo, sección de testimonios

Fuente: *Proyecto Quipu*

El título *quipu* se elige debido a un término/objeto del imperio incaico, este era un conjunto de cuerdas usadas para registrar sucesos y es mediante un quipu virtual diseñado en la página web que se presentan más de 150 testimonios con un tiempo aproximado de 5 minutos cada uno, convirtiéndose en un material de más de 9 horas y 20 minutos. Al mismo tiempo, fueron 27 audios registrados en idioma shipibo, 67 en aimara y 56 en español. Como se menciona anteriormente, el concepto general del webdoc es un quipu virtual, una metáfora que se divide en 5 secciones: *Introducción, Qué es Quipu, Instrucciones, Todos los testimonios y Respuestas*, dentro de este último, se subdividen los testimonios por tipos de contenidos, titulados: *El programa de esterilización, Las operaciones, La vida después, Buscando justicia y Respuestas*.

La sección final *Respuestas* almacena todos los mensajes de apoyo que los usuarios enviaron a las víctimas, convirtiéndose así en *prosumidores*, puesto que generaron contenido en la página. En la parte superior derecha, se hayan botones con títulos como: *Toma acción, Sobre el proyecto, Archivos, Créditos*, opción para navegar la página en inglés o español, botones de redes sociales como Facebook y twitter y control de volumen.

En el recorrido por la plataforma se presenta un documental sonoro, los audios testimoniales que van acompañados de subtítulos o textos en inglés/español y videos referenciales del entorno y los personajes como fondo total del espacio acompañados por paisajes sonoros, elementos que convierten al portal web en una plataforma atractiva en contenido y diseño. Según las estadísticas publicadas en la cuenta oficial de Facebook, en febrero de este año la web ha recibido 21 mil visitantes de 127 países con un 41% de usuarios que han regresado a visitar la página más de una vez.

Actualmente, se ha dado por culminada la actualización de testimonios y aspira a que la página se convierta en un legado de archivo para los procesos judiciales de los casos. La universidad de Bristoll y la Biblioteca británica son las interesadas en proteger el archivo durante 20 años.

CORTOMETRAJE DOCUMENTAL: La siguiente plataforma en ser producida es un corto documental titulado *Quipu, llamadas por justicia*, de narrativa tradicional con una duración de 21 minutos, fue publicado en febrero 2017 en el portal del diario inglés *The Guardian* y en la cuenta en YouTube del mismo. Existen dos versiones: una en español y otra traducida al inglés mediante subtítulos, ya se han logrado más de 27 000 visualizaciones y variedad de comentarios.

El cortometraje se enfoca en mostrar cómo fue el proceso de trabajo del equipo de producción para acercarse a las víctimas, darles a conocer el proyecto y promover el uso de la línea telefónica gratuita entre estas. Gracias a esta plataforma se llega con éxito al público inglés y a otros países de Europa, se incrementa el flujo de respuestas de 2 a 3 por semana en la página web, obteniendo más de 80 mensajes de apoyo en total al terminar con la campaña.

CUENTAS EN REDES SOCIALES: La producción del proyecto también ha creado su propio canal en YouTube, en donde encontramos el tráiler oficial del documental y otros videos con información ampliatoria de interés. Por otro lado, comenzó a trabajar con perfiles en Twitter y Facebook, ambas con la finalidad principal de promover los avances en la producción del documental, detalles sobre la creación del universo y promoción de eventos en donde el proyecto esté presente. A mediados del 2017 se crea una cuenta oficial en Instagram, en donde se denota que el principal rol en este espacio es poder resaltar el poderoso planteamiento visual del documental. Entre estas extensiones existe una amplia diferencia de seguidores, mientras que en Facebook se tiene más de 4 000 personas, Twitter queda en segunda posición con más de 950 e Instagram maneja más de 350. Los resultados demuestran que la promoción del documental se ha trabajado más en los medios tradicionales que en las plataformas de redes sociales, por lo que es preciso mencionar que se creó una campaña radial y nota de prensa para medios escritos, todo con un presupuesto reducido, todo con el fin de poder llegar a los usuarios.

El cuadro anterior es una adaptación de lo planteado por García Carrizo y Heredero Díaz (2015) con el fin de poder resumir las extensiones desarrolladas en las producciones transmedia.

Tabla 1
Cuadro sobre las extensiones de la macrohistoria de Proyecto Quipu

IDENTIFICACIÓN DE LAS EXTENSIONES DE LA MACROHISTORIA
<p style="text-align: center;">MEDIO EN EL QUE SE DIFUNDEN CADA UNA DE LAS EXTENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documental interactivo - Página web • Cortometraje documental - Página web y cuenta de YouTube del diario <i>The guardian</i>. • Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
<p style="text-align: center;">AUDIENCIAS A LAS QUE SE DIRIGEN CADA UNA DE LAS EXTENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documental interactivo: audiencia 2 y 3, prosumidores internacionales y prosumidores peruanos. Asimismo, festivales y conferencias sobre narrativas transmedia, derechos humanos, abuso contra la mujer, entre otros. • Cortometraje documental: audiencia 2 y 3, prosumidores internacionales y prosumidores peruanos. • Redes sociales: audiencia 2 y 3, prosumidores internacionales y prosumidores peruanos.
<p style="text-align: center;">PARTES EN LAS QUE SE DIVIDE CADA EXTENSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • En este caso, las extensiones no presentan divisiones.
<p style="text-align: center;">ASPECTOS NARRATIVOS DE CADA EXTENSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • DOCUMENTAL INTERACTIVO Tiempo y espacio: noviembre 2015. Perú. Personajes y acción que desarrollan: las protagonistas son las víctimas de las esterilizaciones forzadas, ascienden a 150 testimonios sobre los procedimientos criminales por los que pasaron. La acción que desarrollan es la búsqueda por justicia. Además, otros personajes son los usuarios que se convierten en prosumidores al grabar mensajes de apoyo que se pueden escuchar en la página. • CORTOMETRAJE DOCUMENTAL: Tiempo y espacio: 2013-2017. Perú. Personajes y acción que desarrollan: Esperanza y Teodula. Ambas mujeres víctimas de las esterilizaciones forzadas, artistas y activistas en la búsqueda de justicia por los abusos del gobierno de Alberto Fujimori. El documental las muestra en la lucha y trabajo complicado para convocar a más víctimas y poder exigir justicia por parte del Estado.
<p style="text-align: center;">FUNCIÓN DE CADA UNA DE ESAS EXTENSIONES DE LA MACROHISTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer y/o expande información sobre los crímenes de abuso contra hombres y mujeres esterilizados a la fuerza. • Complementa información. • Profundiza en la historia, introduce personajes importantes en el desarrollo del documental, quienes con su liderazgo colaboran en la participación y promoción de la línea de central telefónica, acciones interactivas, entre otros.

Elaboración de un mapa del universo transmedia oficial y extraoficial

Consecutivamente, se presenta un mapa del universo transmedia planteado en *Proyecto Quipu*, en donde se da detalle de las plataformas elegidas y desarrolladas, todo en base a la información brindada por el mismo equipo en su página web:



Imagen 3.

LEYENDA		
CONTENIDO	MEDIO O SOPORTE	RELACIÓN CON LA MACROHISTORIA
Central telefónica	Línea de teléfono	Macrohistoria (MH)
Webdoc	Internet. Página web interactiva	Secuela (SEC)
Corto documental	Internet. Página web y YouTube del diario “The Guardian”	Profundización de los personajes (PP)
Blog	Página web <i>Proyecto Quipu</i>	Historia periférica (HPR)
Redes sociales: facebook, twitter e Instagram	Internet/Datos móviles	Historia periférica (HPR)

Haciendo un repaso, nos encontramos ante un producto de no ficción de formato analógico-digital originalmente creado como transmedia porque combina el uso de medios tradicionales con los digitales. Como ya sabemos, la macrohistoria de *Quipu* es la línea telefónica tradicional creada para que las víctimas de las esterilizaciones forzadas pudieran acceder a grabar sus testimonios y estos sean de conocimiento para todos los usuarios alrededor del mundo. Esa información registrada se vertió en un quipu virtual, el cual es el diseño metafórico del documental interactivo, este se relaciona con la macrohistoria como una secuela, en vista de que está ligada directamente con la central de teléfono y es en donde se archiva la misma información de la misma.

La existencia de un blog en la página web de *Quipu* genera historias periféricas, en este caso, información y detalles sobre la creación del proyecto. Otros soportes de contenido que generan una relación de historia periférica son las cuentas oficiales en redes sociales, mencionadas anteriormente, en cada una de ellas se publica contenido parecido al del blog con respecto a los avances y detalles de la producción del documental interactivo, pero siempre en base al perfil que tiene cada plataforma social. También rebotan noticias en relación a la misma línea temática del universo transmedia (derechos humanos, empoderamiento de la mujer, abuso, etc.) y se genera interacción con los seguidores de las cuentas.

Al ser una estructura de narrativa transmedia innovadora y muy bien direccionada a plataformas de fácil acceso para sus usuarios, el equipo del proyecto consideró que uno de los medios más importante era también el documental interactivo, puesto que mediante este sus principales usuarios, las víctimas, podrían ser escuchadas, consiguiendo así el primer paso en la búsqueda de justicia. Pero no solo eso, sino que se pudo establecer interactividad y la presencia de *prosumidores* con la opción

de grabar mensajes de aliento por parte de los visitantes del webdoc.

Finalmente, la última relación es el corto documental, estrenado en 2017 en el portal del diario *The guardian*, que cumple con la misión de profundizar con los personajes, específicamente con Esperanza y Teodula, activistas y víctimas que lideran las acciones por encontrar justicia.

Elaboración de una línea cronológica de la evolución del universo transmedia

A partir de la macrohistoria, el documental se desarrolló en base a la siguiente línea de tiempo.

Tabla 3

Línea cronológica de la evolución del universo transmedia de Proyecto Quipu.



Fuente: Basado en García Carrizo y Heredero Díaz (2015, p.279).

Conclusiones

En esta investigación se ha realizado un análisis de la estructura de la narrativa transmedia elegida en el documental *Proyecto Quipu*, basado en la propuesta de modelo creado por García y Heredero (2015). Por consiguiente, se pueden conocer los siguientes contenidos a destacar: *Proyecto Quipu* es un formato analógico-digital creado originalmente como documental transmedia. La historia se expandió a través de siete plataformas: una línea telefónica, una cuenta oficial en Facebook, una cuenta oficial en Twitter, una página web central del proyecto, un documental interactivo, un cortometraje documental y una cuenta oficial en Instagram.

El trabajo se inició con un proceso de investigación que permitió conocer las características esenciales de sus usuarios, acercándose a sus actividades y necesidades, es así que descubre la vigencia e importancia de la tradición oral en las comunidades andinas y de la selva, por lo que las direc-

toras establecen que el recurso más importante del universo transmedia sería la presencia del sonido, reconocido en la línea telefónica como en el documental interactivo. Conocer a sus usuarios fue el paso más importante para la obtención de resultados efectivos, se registraron más de 2 500 llamadas en la central telefónica y hay más 150 testimonios verídicos sobre las ligaduras forzadas de trompas en el quipu virtual representado en la web del documental, una metáfora directamente relacionada con el título del proyecto y su propósito de convertirse en un archivo de memoria colectiva digital y búsqueda de justicia social para las víctimas.

Los usuarios más importantes del documental fueron las víctimas, por lo que se trabajó pensando en algo que les aporte a ellas y que no sea sólo sobre ellas, he ahí la razón por las que se eligieron plataformas tradicionales. Por otra parte, las plataformas digitales elegidas como el webdoc, las redes sociales y el corto documental tienen como público objetivo a las sociedades internacionales y las clases poderosas del Perú.

La producción del corto documental emplea los recursos narrativos y del lenguaje audiovisual tradicionales. Tiene como objetivo dar a conocer a dos lideresas en la creación y promoción de la línea telefónica, como en la espera por una respuesta del Poder Judicial ante las demandas en contra de Alberto Fujimori. Su estreno en la página web del diario “The guardian” dio a conocer el documental interactivo principalmente en Inglaterra, aumentando las cifras de usuarios en la página y obteniendo más de 80 mensajes de apoyo a las víctimas, activando el proceso de interacción y generándose *prosumidores*.

Se realizó una campaña de promoción en Perú, pero se obtuvieron pocos resultados en el país. Desde campañas radiofónicas en estaciones comunitarias hasta notas de prensa en portales de noticias independientes como *La mula*, la difusión de las esterilizaciones forzadas sigue siendo un tema delicado y discutido por pocos en el país.

Referencias Bibliográficas

Barnouw, E. (1996). *El documental. Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: A Critical Introduction*. Londres: Routledge.

Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Campalans, C., Gosciola, V., Ruiz, S. & Renó, D. (2013). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación*, 1(1), 13-24.

Caridad, M. & Moscoso, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación*

en informática documental. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Castells, M. (2009b). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Court, M. & Lerner, R. (2015). Proyecto Quipu [Documental transmedia]. Chaka Estudios.

De la Puente, M. & Díaz, L. (2015). El documental interactivo en la cultura de convergencia y las narrativas transmedia. *Doc On-Line*, (18), 61-83. DOI: 10.20287/doc.d18.dt08

Gallego, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas*. Colombia: Creative Commons.

García Carrizo, J. & Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono* 14, (13), 260-285.

García López, M. & Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, lenguaje y representación*, 15, 139-151.

Gifreu, A. (2011a). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, 9.

Gifreu, A. (2011b). El nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para los dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo. *Revista Géminis*, 2(1), 232-250.

Gifreu, A. (2013c). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra digital*, 4(1), 29-55.

Grierson, J. (1998). *Postulados del documental*. Madrid: Cátedra.

Irigaray, F. & Lovato, A. (2014). *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Jenkins, H. (2006). *“Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*. Barcelona: Paidós.

Longhi, R., Renó, D. & Ruiz, S. (2012). Diversos géneros en la narrativa transmediática del documental 33. *Revista Comunicación*, 10(1), 224-235.

Luizzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra digital*, 8, doi: 10.25029/od.2015.52.8.

Montoya, D., Vásquez, M. & Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales Transmedia: exploraciones

conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(18), 137-159.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Ortuño, P. (2017). Activismo Transmedia. Narrativas de participación para el cambio social. *Obra digital*, 12, 123-144.

Rabiger, M. (2005). *Dirección de documentales*. Madrid: Instituto oficial de radio y televisión.

Renó, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. *DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário*, 14, 93-112

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

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

Marilena de Moraes Barcellos¹
Denis Porto Renó²
Jefferson Alves de Barcellos³
Francine Micheli Costa de Castilho⁴
Alex Vissoto⁵

A ideia de que vivemos em um mundo onde rompeu-se todas as barreiras comunicacionais está cada dia mais em voga, hora nas discussões acadêmicas, hora na práxis diária dos grandes conglomerados educacionais, e sobretudo no mercado. A ideia que novas plataformas proporcionam não apenas novas interações, bem como novos hábitos de consumo dos meios e da mídia, norteiam a construção do artigo apresentado.

Esse artigo versa pela problematização de como se consome mídia no novo milênio, tendo especial atenção às transformações surgidas a partir da década de 1990. Para tanto, serão objetos de análises as novas plataformas bem como seus trajetos de interação, sociabilização e consumo perante a uma parcela que se encontra no que a sociologia contemporânea classifica como adolescência e seus possíveis desdobramentos.

Encontraremos, pelo viés da Nova Ecologia dos Meios e seus autores seminais, bem como os

1 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista).
Professora de Mídia no Centro Universitário Moura Lacerda.
E-mail: marimor@uol.com.br

2 Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – Unesp)
Jornalista, é coordenador do GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios .
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

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

4 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Professora convidada da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado).
E-mail: oitodobem@escconteudo.com

5 Mestrando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp).
Especialista em linguagens midiáticas e educação pelo Centro Universitário Barão de Mauá.
E-mail: alex.vis@hotmail.com.

atuais investigadores dessa teoria, o suporte necessário para que se realize uma discussão profícua em torno dessa problemática contemporânea.

Mídia e Novas Plataformas de Consumo Jovem

A cena de jovens fixados nos seus aparelhos de celular colados nas mãos é comum na atualidade, mas mesmo assim continua incomodando e preocupando familiares, educadores, jornalistas, publicitários, e toda uma sociedade que passa por uma revolução sociocultural com os novos hábitos de consumo de informações, gerada desde o surgimento da internet como meio de comunicação.

A geração que era criança ou adolescente a partir de 1997, quando a internet começou a ser explorada comercialmente, convivia e utilizava computadores, enviava e recebia e-mails, navegava pelos sites, jogava on-line, baixava suas músicas e filmes preferidos, era o início da era digital e essa geração já criava uma relação natural com esse universo tornando-se praticamente uma extensão das suas atividades cotidianas.

A web 2.0, por volta de 2004, causou outro importante avanço na internet e incluiu a interatividade no processo de mudança dos costumes. A interatividade rompeu de vez o processo unilateral da comunicação e abriu as portas para a participação do público, deu voz ao consumidor das marcas e produtos, que se sente no direito de participar, de emitir opinião recheada de elogio ou reclamação nos diversos canais estabelecidos pelas empresas (Manovich, 2008).

Surgem as redes sociais ambientes que promovem exposição de opinião, propiciam a defesa de ideias e ideais. O compartilhamento de informações entre a rede de contatos despertou nas pessoas o desejo de falar ao mundo o que fazem de relevante, o que pensam, o que compram, qual foi a balada do final de semana. Para o sociólogo Manuel Castells, a força do seu surgimento se dá dessa maneira:

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta, básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (Castells, 1999, p. 50).

Além das questões econômicas apontadas acima, é interessante frisar também que é um espaço que instiga a exibição, põe fim ao anonimato, incentiva o protagonismo. O que é legal deve ser mostrado aos amigos. As redes sociais continuam surgindo e inovando nas ferramentas, conquistando a maior parcela da audiência da internet. O usuário se torna protagonista das marcas, tem uma atuação ativa, gosta de opinar, de elogiar e de criticar. Essa interatividade exige das empresas uma transparência na comunicação e na postura em relação ao mercado, o posicionamento deve ser verdadeiro e autêntico, Muitas crises são geradas por terem ruídos na comunicação e falhas na entrega das promessas feitas pelas marcas.

O surgimento dos canais de vídeo possibilita ao usuário, gravar um vídeo, postar na rede e depois compartilhá-lo entre seus amigos e ao mundo. Muda o papel do usuário que era apenas um

consumidor, e passa a exercer o papel de prosumidor, que produz e consome conteúdo.

Tudo isso empalidece em comparação com o que vemos quando olhamos as dramáticas mudanças que atingiram outras partes da indústria do faça-você-mesmo. O faça-você-mesmo sempre se viu em consertos de vidraças, suportes de lâmpadas quebradas e lajes lascadas. Nada de novo nisso. O que está mudando - e mudando espantosamente - é a relação entre o faça-você-mesmo e o construtor, carpinteiro, eletricista, bombeiro e qualquer outro profissional (Tofler, 2001, p. 272)

Opiniões de pessoas comuns ganharam espaço. Criou-se uma nova categoria de comunicadores, que são os influenciadores. Pessoas que viraram celebridades da internet, que tem seus canais e publicam seu vídeos periodicamente, com os mais variados temas, e que conseguem atrair milhares e até milhões de seguidores. Diferente da televisão que libera um canal de transmissão somente por concessão governamental, e que consegue viabilizar uma transmissão a partir de uma estrutura técnica que exige investimento altíssimo, os canais de vídeo da web tem um funcionamento didático, fácil de produzir e manusear, exigindo apenas uma câmera de captação e uma conexão de internet.

Existe uma grande mudança no uso da internet entre a geração digital da década de 1990 e a geração digital do ano de 2005. A relação de interatividade com a rede valorizando o protagonismo do usuário, dando voz a esse público, é um marco na evolução da rede. O adolescente de meados dos anos 2000 nasceu num mundo que a Internet já era realidade, e experimentou um cenário que a informação não era mais unilateral. A participação já era ativa através das redes sociais, principalmente. Existia uma interatividade.



Figura 01. Youtube é um dos primeiros exemplos de plataforma de interatividade para a geração 2000⁶.

Em 2007, o surgimento do smartphone acrescentou ao cenário digital outro fator importante para a relação com os novos meios de se comunicar. A mobilidade proporcionada pelo smartphone e impulsionada pelas operadoras de telefonia móvel que disponibilizam serviços de acesso à internet gerou uma grande revolução na maneira de se navegar na internet e de consumir essa mídia. O sistema operacional do smartphone permite rodar aplicativos e também navegar na internet de qualquer lugar, no momento que desejar, basta estar conectado numa rede de acesso, seja pelos serviços

6 Recuperado de <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/tech-companies/youtube-logo>

oferecidos pelas operadoras ou por meio de redes wi-fi disponíveis nas residências, estabelecimentos comerciais e em lugares públicos que oferecem esse serviço.

E o mercado de tecnologia mais uma vez se encarregou de desenvolver funções que otimizam o uso do dispositivo móvel, inúmeros aplicativos que facilitam o cotidiano do usuário são criados a todo momento. Marshal McLuhan, pesquisador canadense já entendia a possibilidade dessa junção de extensão corpórea e hoje vemos o smartphone como essa mesma relação com nosso corpo.

Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. Assim, com a automação, por exemplo, os novos padrões da associação humana tendem a eliminar empregos, não há dúvida. Trata-se de um resultado negativo. Do lado positivo, a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentido de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído. (McLuhan, 1986, p. 21).

A geração do século XXI já nasceu conectada, num mundo interativo, onde a mobilidade já é algo natural para esse público. A cultura do imediatismo, da ansiedade de estar perdendo algo, se desenrola junto com esses novos hábitos midiáticos. Esse jovem não suporta aguardar o próximo episódio de uma série na televisão, ele quer acessar o serviço streaming de vídeo e assistir no momento que desejar. Com isso, a televisão, que se caracteriza pela programação linear, com sua programação organizada em grade fixa deixa de ser um atrativo para esse jovem ansioso e imediatista.



Figura 2. Serviço de assinatura sob demanda que atende a nova geração⁷

A televisão não foi o único meio que viu sua audiência jovem migrar para os meios digitais. O rádio sofre a mesma consequência. Os aplicativos e sites oferecem todas as músicas selecionadas, com opções de listas já preparadas para a facilidade do usuário, ou possível personalizar uma lista com as músicas preferidas para ouvir em qualquer momento: no trabalho, na hora do treino, para estudar, para caminhar, para cozinhar, tem para todos os gostos. Além dos aplicativos, tem as rádios on-line do mundo todo disponíveis num clique. E ainda pode assistir o show da banda preferida ao vivo pelas transmissões ao vivo feitas nas redes sociais ou momentos após a apresentação com os milhares de vídeos postados por quem está no show.

⁷ Recuperado de <https://freebiesupply.com/logos/netflix-logo-2/>



Figura 3. Serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008⁸.

O entretenimento está disponível a qualquer momento, em vários canais da internet, basta fazer uma busca que aparecerão milhares de opções que atendem todos os gostos do jovem que procura diversão e entretenimento.

Alexandra Avelar, Country Manager da Socialbakers, em matéria jornalística do site Meio & Mensagem afirma “*Que oito em cada dez millennials consideram conteúdo em vídeo para a tomada de decisões de compras, dado extraído de uma pesquisa da empresa*”. A mesma matéria também traz a informação que de “acordo com uma pesquisa da Pew Research Center, feita em abril deste ano, somente 51% dos adolescentes usam o Facebook, uma queda de 20% em relação à 2015. Eles declararam que as plataformas que mais usam são o Youtube, utilizado por 85% deste público, e o Instagram, utilizado por 72%”. (Julio, 2018).

Nota-se que o vídeo é um formato que o jovem continua assistindo, a grande mudança foi a plataforma de consumo. Com os dispositivos móveis é possível assistir vídeo em qualquer momento e em qualquer lugar. A tecnologia dos algoritmos permite que os canais de vídeo ofereçam outros vídeos semelhantes ao que o usuário está vendo, que possam interessar, sem necessidade de fazer nova busca. É muito atrativo para quem quer facilidade, sem exigir esforço de raciocínio. Esses artificios e ferramentas fazem com que o usuário fique contemplando um vídeo na sequência de outro, por minutos e até horas sem interrupção. A natureza apressada e ansiosa do jovem não aceita vídeos longos, a não ser as séries e filmes. No geral, gostam de vídeos curtos, histórias rápidas e interessantes.



Figura 4. Recém lançada plataforma do rede social Instagram, que permite compartilhar vídeos e incentiva a visualização verticalizada⁹.

8 Recuperado de <https://logodownload.org/spotify-logo/>

9 Recuperado de <https://freebiesupply.com/logos/igtv-logo-icon-transparent-png/>

Em análise sobre o futuro da televisão feita por Neal Mohan, chefe de produto do Youtube, e divulgada pelo serviço de estudo Think with Google que traz informações e novidades sobre inovação e marketing, destaca que “as pessoas gostam do conteúdo de televisão tradicional, que adoram assistir na televisão transmissão esportiva ao vivo, programas jornalísticos, séries, novelas. O que o consumidor não suporta são as limitações impostas pela tv aberta e por assinatura. As pessoas querem mais flexibilidade, querem assistir a novela preferida ou um vídeo de internet de uma maneira mais exclusiva, personalizada e flexível”. Por isso, as emissoras de televisão criaram serviços de vídeo sob demanda, que oferecem ao telespectador a conveniência de assistir o conteúdo favorito no momento que desejar, onde preferir. Mohan (2017) avalia que “no futuro, a experiência diante da TV será diferente de uma pessoa para outra pessoa. Será uma aventura exclusiva, com uma mistura de TV tradicional e conteúdo em vídeo digital, feita especialmente para o usuário, com recomendações personalizadas por *machine learning* e opção de adicionar pitadas da sua rotina neste *mix*”.

O jovem atual é adaptado a usar várias telas ao mesmo tempo. Assiste um programa na televisão ou internet sem deixar de usar o celular. Segundo pesquisa do Kantar Ibope, divulgada no Mídia Dados 2018, 59% dos jovens de 12 a 17 anos consomem quatro meios ou mais. De 18 a 24 anos, esse percentual passa para 64%. Ele quer dividir nas redes sociais o que está assistindo, comentar o conteúdo do que está vendo. Está em vários ambientes simultaneamente. E as marcas devem estar nesses ambientes contando suas histórias.

As notícias estão em todo o ambiente digital O impresso está passando por uma crise e sem ainda saber se vai sobreviver. Em termos de audiência e penetração, historicamente esses meios sempre alcançaram índices muito abaixo dos meios eletrônicos. O jovem tem uma tendência maior de uso do meio impresso quando está próximo do vestibular e quando entra no mercado de trabalho, porque o impresso oferece uma abordagem mais profunda, mas nota-se que é cada vez menor essa busca. Acessar a notícia na internet é mais prático, porém é um ambiente que favorece a dispersão pela quantidade de informações que aparecem na tela, disputando a atenção do usuário.

O excesso de informações gerou uma cultura que empurra a população conectada a não perder nenhuma informação, de estar conectada a tudo o tempo todo e de ter a necessidade de compartilhar nas redes aquilo que o identifica e representa. Os mais jovens por terem nascidos conectados à internet, em ambientes com todos esses canais e ferramentas desempenham o papel de forma até natural, porém excessiva. Compartilham o que gostam e também o que não gostam, são ativos com as marcas, são imediatistas - querem respostas na hora.

Sem demonstrar preocupação com segurança dos dados que são facilmente capturados pelas redes, o jovem não suporta a ideia de não estar conectados. Esse comportamento conhecido como FOMO¹⁰ (“Fear of Missing Out”), significa a síndrome do medo de perder alguma coisa das redes sociais.

10 A síndrome, descrita pela primeira vez em 2000, é um dos principais sintomas de que alguém está viciado em redes sociais e pode causar desde angústia e mau humor até depressão. Segundo especialistas, o medo é identificado principalmente em jovens e adultos até 34 anos, mas pode afetar pessoas de qualquer idade. Recuperado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghml>

Gerações da Era Digital

Existem várias classificações para o jovem digital nessas duas décadas de internet.

Os millennials, também chamados de geração Y, nasceram entre 1980 e 1994, atualmente estão na faixa entre 24 e 38 anos, e vivenciaram o início da internet.

A geração Z é formada por nascidos entre 1995 e 2010, são nativos digitais, nasceram num ambiente que a mobilidade, interatividade, redes sociais eram realidade. Atualmente estão na faixa etária entre 8 e 23 anos.

E os nascidos a partir de 2010, num mundo que já existia tablet, pertencem à geração Alpha. São crianças abaixo de oito anos, que nasceram imersos num mundo de estímulos e de acesso às informações, com tela dos dispositivos posicionadas à sua frente, e com as câmeras voltadas para eles. Os nativos digitais da geração Alpha se comportam com naturalidade diante de câmeras, são fotografados e filmados desde a maternidade, produzem seus vídeos com facilidade, manuseiam os aparelhos com naturalidade.

A Publicidade e o Marketing para o Target Jovem

A mudança no cenário midiático é uma das grandes transformações que o mercado de comunicação está passando. A audiência dos meios de comunicação está pulverizada entre as novas plataformas com migração do consumo dos meios tradicionais para o ambiente digital. Falar com o jovem é uma tarefa que exige planejamento e muita análise do comportamento e de mudança de hábito desse público.

Outra preocupação que o marketing precisa ter é que o Brasil tem muita desigualdade social, com várias realidades pelo país afora. A internet precisa de infraestrutura para ter transmissão e conexão, e em muitos lugares do Brasil o sinal ainda é ruim. Outro item que deve ser levado em conta na diferença é o custo que uma pessoa arca para contratar serviço de conexão. Na parcela da população brasileira com dificuldade de acesso à internet, seja por falta de conexão ou por falta de condições de pagar um serviço, o uso dos meios tradicionais, principalmente televisão continua sendo uma opção muito consumida, já que a televisão está presente para 93% dos adolescentes de 15 a 18 anos, segundo informação do Kantar Ibope Media divulgado no Mídia Dados 2018 (Grupo de Mídia São Paulo, 2018). Ainda na mesma publicação Melissa Vogel, da Kantar Ibope Media, ressalta a importância de analisar as informações do consumo simultâneo dos meios:

Um terço dos jovens conta nas redes sociais o que está vendo na TV. Eles são impactados e vão buscar mais informações na internet. Ou seja, as conversas continuam e circulam entre as plataformas, daí a necessidade de entender o contexto. (Grupo de Mídia São Paulo, 2018).

O marketing deve estar atento a todas as informações no momento de definir o planejamento

de mídia para falar com o jovem. As marcas devem estabelecer uma conexão com esse target, pensando em todas as plataformas que o jovem utiliza, para construir uma relação duradoura com esse consumidor.

Considerações Finais

As novas gerações conectadas desbravaram o universo da internet e navegam atualmente entre plataformas que oferecem acesso ao conteúdo que eles querem na hora que desejam proporcionando com isso uma prática de interação constante e frenética mudando com isso os velhos paradigmas que nortearam a comunicação no século passado. A internet trouxe uma forma mais flexível de consumir informação, com a mobilidade e interatividade, proporcionando em tempo real, consumo e produção de conteúdo, criando com isso uma nova ecologia, bem como novas possibilidades de construção de saber e identidades. Criar uma conexão com esse target requer pesquisa e análise para entender o comportamento de navegabilidade e de consumo dos meios. É um desafio para os profissionais de marketing construir lembrança de marca num universo líquido. É preciso ficar atento a esse movimento e absorver as novas possibilidades para a real identificação que os novos tempos exigem, tanto na perspectiva da academia, como também do mercado de trabalho..

Referências Bibliográficas

McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. (original). São Paulo: Cutrix.

Toffler, A. (2001). *A Terceira Onda*. (26a ed.). Rio de Janeiro, Record.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. (6a ed.). São Paulo, Paz e Terra.

Julio, K. B. (2018, junho 26). O que esperar do novo formato do Instagram (e como se adaptar a ele) [Blog]. Recuperado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/26/o-que-esperar-do-novo-formato-do-instagram-e-como-se-adaptar-a-ele.html>.

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

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan*. Nova Iorque: Routledge.

Mohan, Neal. (2018, abril). Como será a TV do futuro? [Blog]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-sera-tv-do-futuro/>.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa, 2015.

Grupo de Mídia São Paulo. (2018). *Mídia Dados Brasil 2018*. São Paulo: Autor. Recuperado de <http://midadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>.

“Pepe Mayo reloaded”, Experimento Documental Transmedia

José Fernando Yépez López¹

Los ecuatorianos habitantes de las principales ciudades del país, especialmente Guayaquil, nacidos entre las postrimerías de los años cuarenta hasta bien entrados los sesentas del siglo pasado, somos discípulos eróticos de un cómic pornográfico de bolsillo, anónimo y de circulación clandestina: “Aventuras de Pepe Mayo”, que a pesar de la censura y la represión logró circular desde inicios de los sesentas y durante más de una década.

Esta rudimentaria publicación se convirtió en la principal fuente de información y aprendizaje de los temas básicos acerca de la sexualidad para los adolescentes de la época.

Refiriéndose al caso mexicano, y en particular a la influencia de la revista “Vea”, Armando Bartra dice algo que describe plenamente el caso de “Aventuras de Pepe Mayo”:

Eso lo explica todo. No sólo el errático desempeño sexual, también la peculiar relación con las imágenes: la iconofagia de papel de quienes educamos la mirada antes de la televisión (...) Y en esto tiene una función importante el acercamiento pornográfico, que no es perversión sino parte sustantiva de la confección cultural de la mirada. (Bartra, 2002, p. 36).

¿Qué es el Cómic? Para el presente estudio consideraremos la definición propuesta por Scott McCloud: “Cómic: Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector” (McCloud, 1995, p. 9)

El sociólogo norteamericano Neil Postman propuso en su obra “La desaparición de la infancia” la tesis de que la infancia nació con la invención de la imprenta y desapareció con la televisión, fundamentándose en la idea de que “la niñez es una invención de la cultura, un artefacto social y no una categoría biológica” (Postman, 1988, p. 16)

La popularización de la lectura generada por la producción en serie de publicaciones de todo tipo que trajo consigo la invención de la prensa de imprenta con tipos móviles marcó una frontera definida entre niñez y adultez: antes de poder leer debemos saber hablar. Así, en los textos impresos los asuntos de los adultos quedaron vedados para los más pequeños, cuya inocencia debía mas bien protegerse.

Durante la segunda mitad del siglo XX la televisión se consolida como el medio de comunica-

¹ Maestrando en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario – Argentina
E-mail: pepeyepez@gmail.com

ción de masas por excelencia, y frente a las pantallas que invadieron los hogares los niños accedieron a los secretos mejor guardados por los adultos. Fue el principio del fin de la inocencia. Y del tabú, según la conceptualización de Freud en su obra *Tótem y Tabú* (1980).

José Ramón Ubieto y Marino Pérez Álvarez en su libro *Niñ@s Hiper; Infancias hiperactivas, hipersexualizadas, hiperconectadas*, sostienen:

Donde antes había el tabú y los velos del pudor y la vergüenza, hoy aparece la satisfacción como la referencia a seguir. Goce que debe ser inmediato y que requiere del cuerpo siempre activado (...) De esta manera contrariamos la lógica misma de lo infantil que es ante todo, como nos mostró Freud, un tiempo para comprender, un tiempo para hacer(se) preguntas más que para encontrar respuestas definitivas. (Ubieto y Pérez, 2018, p. 7)

El desarrollo tecnológico: Internet, la web 2.0, y el exponencial desarrollo de las tecnologías de la comunicación, hasta llegar a la revolución de los smartphones, efectivamente parece haber borrado la frontera entre niñez y adultez.

Los niños de hoy consumen indiscriminadamente gran cantidad de imágenes de todo tipo, especialmente de sexo y violencia, sin que la sociedad pueda hacer nada para controlarlo. Devoran esta imágenes y a su vez son devorados por ellas (Baitello Jr, 2008).

Concomitantemente vivimos el auge de las narrativas transmedia que se corresponden con la convergencia de medios, que utilizan las potencialidades creativas de la cultura participativa, que al desagregar la historia en varios lenguajes y plataformas generan universos en expansión que se enriquecen por la participación de diversas comunidades minoritarias que convergen desde sus particulares maneras de apropiación y generación de sentidos, y que aprovechan las múltiples pantallas, la interconectividad y la portabilidad, que posibilitan el acceso ubicuo a los contenidos así generados. Hoy, la comunicación humana es eminentemente transmedial.

Pero, ¿qué es Narrativa Transmedia?

La narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática, es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. (Scolari, 2013, p. 32).

Esto constituye lo que algunos autores como Henry Jenkins, a partir de los aportes teóricos de McLuhan y Postman han denominado “convergencia cultural”. Para Jenkins

la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008, p. 14).

La expansión de las redes sociales ha ido configurando aceleradamente una cultura de la participación cada vez más activa de los usuarios que han visto la oportunidad de dar el salto cualitativo de simples consumidores a productores de contenidos y en ese proceso ir descubriendo también la potencia de la sinergia de saberes y del trabajo colectivo. Ejemplos de ello son las comunidades de desarrollo de software libre, las comunidades de gamers, o los fandoms de las sagas del cine y las

series de Tv.

En síntesis, nos interesa indagar la relación existente entre el despertar adolescente a la sexualidad y el consumo de imágenes porno – eróticas analógicas por parte de la generación iniciadora de la revolución sexual, en contraste con las prácticas iniciáticas de la actual generación de niños hiperactivos, hipersexualizados e hiperconectados, de la “era de la iconofagia” (Baitello Jr, 2008), en el marco de un exponencial desarrollo de la tecnología, utilizando como dispositivo disparador la reinscripción en el mundo digital del cómic “Aventuras de Pepe Mayo”

Preguntas de Investigación

- ¿Qué rastros puede aún descubrirse en la memoria de los cuerpos de quienes consumieron estas imágenes en los años sesentas?
- ¿Qué efectos en la vivencia de la sexualidad de los más jóvenes tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación?
- ¿Qué efectos puede producir la recepción de los adolescentes contemporáneos, de la estética, la narrativa y las historias de este cómic de los sesentas?
- ¿Cómo reaccionarán los sujetos contemporáneos ante el tratamiento de la sexualidad en esta publicación de los sesentas?
- ¿Qué nuevas resignificaciones se generarán al poner en escena en el ecosistema de medios actual, al cómic pornográfico en cuestión?

Objetivo General

Revelar los cambios en las narrativas y propuestas estéticas en la producción, circulación y consumo de imágenes erótico - pornográficas entre los adolescentes altamente tecnologizados de la era digital, a partir de la reinscripción en el mundo virtual de un cómic porno clandestino de profunda repercusión en la generación analógica de los sesentas, protagonista de la revolución sexual.

Objetivos Específicos

Proponer un universo narrativo transmedia en expansión que a través de diversas plataformas analógicas, digitales o híbridas, genere la participación de audiencias entre los 16² y los 70 años, y cuya experiencia de usuario motive a la producción de contenidos que aporten los datos a analizarse.

Examinar el valor histórico y social del cómic analógico “Aventuras de Pepe Mayo” para las

2 Según la Constitución ecuatoriana la mayoría de edad se alcanza a los 18 años, pero desde los 16 años se puede ejercer el derecho al sufragio.

nuevas generaciones.

Analizar e interpretar los datos obtenidos durante los nueve meses de ejecución del experimento transmedia.

Descripción del Posible Encuadre Teórico – Metodológico

Nuestro encuadre teórico – metodológico se fundamenta en la constatación a que hacen referencia Salinas y Gómez (2018) de que el crecimiento de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, han impactado también en la práctica científica y académica, que se transforma de acuerdo a nuevas configuraciones de la sociedad y comunidades en la red. “Por ejemplo, Estalella & Ardévol (2011) introducen el concepto de e-research para referirse a la incorporación de las tecnologías en la producción de conocimientos.” Salinas y Gómez (2018).

La búsqueda de la revista es la primera actividad que busca el involucramiento de los usuarios al proyecto. Esta búsqueda se realizará paralelamente en las redes sociales (Facebook y WhatsApp) y en dos medios convencionales: la radio (dos emisoras: una de raigambre popular y otra de gran acogida por el público mas joven) y la prensa escrita (un diario especializado en crónica roja) En ambos casos se diseñarán incentivos para la participación, a partir del concurso “Cuéntanos tu experiencia”.

Logrado ese primer objetivo la historia empezará a desplegarse a través de las diferentes plataformas que se proponen. Una idea a no perder de vista es que desde el inicio perseguimos el objetivo de involucrar a las nuevas generaciones, estableciendo una especie de puente o circuito de comunicación que relacione las experiencias y proponga un debate crítico de la sociedad en que vivimos.

Selección de Técnicas e Instrumentos para Recopilar los Datos

- Investigación bibliográfica, hemerográfica y de archivos de imágenes fijas y en movimiento, para reconstruir el contexto histórico, social y político de los años sesentas en Guayaquil y otras ciudades del país. Recopilación de materiales de archivo.
- Encuesta vía correo electrónico a los posibles informantes clave de la generación analógica. Se trata de un cuestionario mixto, es decir con preguntas abiertas y cerradas y la posibilidad de sugerir temas de su interés.
- Historias de vida de los informantes clave. Grabación en vídeo digital.
- Etnografía virtual: Observación y análisis de los datos volcados a la plataforma web, blogs, cuentas de facebook, Whatsapp, Youtube, Ivoox e Instagram, durante los seis meses de ejecución de la investigación.
- Encuesta online (Google forms) a partir de los datos de los usuarios en las cuentas del proyecto.
- Focus group intergeneracionales.

Breve Descripción de las Plataformas

Las plataformas en que se desarrollará nuestro proyecto documental transmedia, según el modo de producción, circulación y consumo, se pueden clasificar en tres grupos, según el siguiente diagrama:

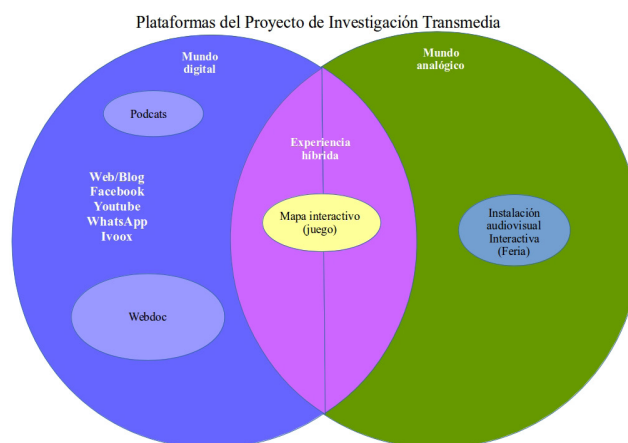


Figura 1.

Del mundo digital

El proyecto se estructurará a partir de una plataforma Web. Tanto los personajes reales como el personaje ficticio protagonista del cómic porno, desarrollarán blogs a manera de bitácoras del proceso. Dispondrá de un canal en Youtube, cuentas y Fanpage en Facebook, cuenta en WhatsApp en la que se generarán grupos de prosumidores, y una cuenta en Ivoox para la serie de Podcast.

Webdoc

Storyline

Tras las huellas de Pepe Mayo, héroe de la mitología sexual popular, nos adentramos en los laberintos de una década explosiva: los sesentas...en una relación de imágenes entre testimonios, archivos gráficos y documentos audiovisuales, donde se entrecruzan el contexto político, social y erótico de la época.

Sinopsis

Han pasado cuatro décadas desde que “Las aventuras de Pepe Mayo” dejaron de ser contadas a través de la pequeña, anónima y clandestina publicación en formato de cómic.

El paso del tiempo no logró destruir su recuerdo que aún se mantiene vivo y de múltiples for-

mas en el imaginario de la mayoría de los hombres y mujeres de más de cuarenta y cinco años: Pepe es ya una leyenda urbana que atraviesa furtivamente el umbral de las generaciones.

Pepe Mayo nos permitirá abordar la temática a través de un recorrido por la memoria de los cuerpos. Algo así como la búsqueda de un código perdido o el desentrañamiento de un palimpsesto, pues al parecer no existe ejemplar alguno de la revista, cuya huella sin embargo es perceptible en la memoria colectiva: su fantasma transgresor aún recorre las calles de Guayaquil... se filtra entre las grietas de la plaza abandonada y reaparece cada vez que un adolescente, en su despertar a la sexualidad, empieza a ver el mundo de otra manera.

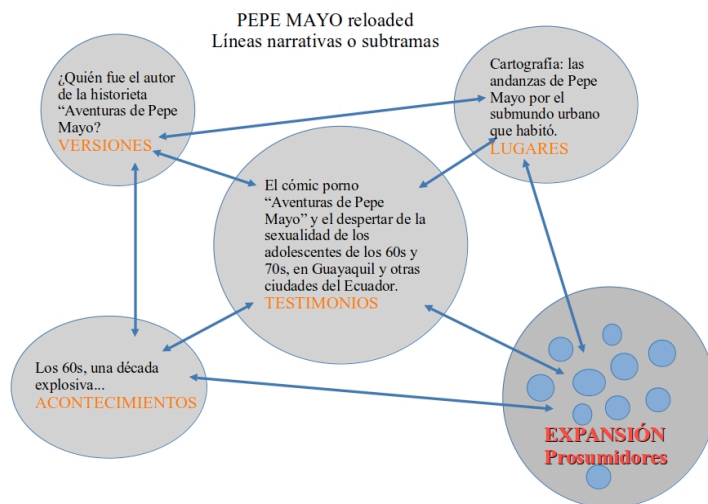


Figura 2.

El webdoc llevará fundamentalmente a posar la mirada sobre la época en la que circuló la revista, con todos los avatares sociopolíticos implicados, en conjunción-contrapunto con una mirada desde la época actual en Guayaquil y el país, donde una serie de normativas que regulan las relaciones sociales y dejan a un lado la potencia de lo erótico.

Por las características de producción y consumo, consideramos que la audiencia en esta plataforma será eminentemente del grupo etario de los más jóvenes. Sin embargo según los últimos análisis del mercado de celulares en el país, los grupos etarios de entre 45 y 65 años aumentan su consumo de Internet de manera acelerada, por lo que podemos esperar que con una adecuada campaña en redes sociales en conjunción con los medios tradicionales, especialmente la radio, lograremos que un porcentaje interesante de ese sector de la audiencia acceda a la experiencia del webdoc.

Apuntes sobre la propuesta estética del webdoc

La primera decisión en cuanto a la estética visual del webdoc es la utilización de la técnica del collage tanto en la visión macro o de conjunto como en la elaboración de algunas de las piezas audiovisuales que lo conforman. Esta parece ser la opción que permite un trabajo mas orgánico con los diferentes materiales o elementos narrativos de que disponemos para contar la historia. Materiales

que poseen diversas texturas y paletas de colores, y que tratados de esta manera generan sorprendentes hallazgos de montaje. Encontramos que de esta manera se logra un acercamiento más natural al espíritu de la época.

La segunda decisión es que el mapa interactivo de los recorridos (imaginarios) del personaje del cómic por los distintos lugares de la ciudad puerto que por su naturaleza debió frecuentar, sea el eje articulador que permita al usuario generar el recorrido que se ajuste a sus propios intereses y por tanto construir su versión de la historia.

Otra decisión importante es la utilización de elementos del lenguaje del cómic, tanto en lo referente al posicionamiento de la cámara como a tratamiento de la imagen en postproducción. Esto principalmente en el material filmado para el webdoc, es decir los testimonios de los personajes y los lugares de la ciudad que posiblemente recorrió Pepe Mayo en sus andanzas.

La puesta en escena de los testimonios de los personajes se hará en locaciones o contextos que aporten al discurso de cada uno. Aquí la idea es “convertir el contexto en texto”, idea que se intentará aplicar a cada una de las piezas audiovisuales que conforman el webdoc.

La banda sonora se tratará manteniendo y reforzando la idea del collage, tanto por corresponder directamente a las imágenes como por lo contrario, generando atmósferas sonoras y musicales. La música tiene un papel fundamental en la narrativa.

Podcast

Una serie documental radiofónica de diez capítulos de aproximadamente 3 minutos cada uno en la forma de Podcasts que narre la historia de la revista y de quienes la consumieron en la época de su circulación, recurriendo al testimonio y a la recreación del universo sonoro de la época (música, acontecimientos, grabaciones de archivo, etc.).

Especialmente dirigidos a la audiencia de los adolescentes actuales, cada capítulo incorpora un “cable a tierra” que relaciona la historia contada con acontecimientos y situaciones actuales. Se utiliza la plataforma Ivoox por la facilidad de compartirse a través de smartphones.

Canal en Youtube

Material audiovisual generado por el proyecto y/o los prosumidores.

Del mundo híbrido

Mapa interactivo (Juego)

El mapa interactivo recrea los lugares o estaciones de los posibles recorridos de Pepe Mayo en sus andanzas en busca de aventuras. Inicialmente es parte de la estructura narrativa del webdoc.

Con el juego interactivo los usuarios podrán acceder al mapa a través de la plataforma web del proyecto y acotarlo al mundo “real” visitando los lugares georeferenciados en la cartografía incentivados por el proyecto a realizar el recorrido, lo cual se convierte en un juego con recompensas y premios (Merchandising - financiamiento). En cada estación el usuario recibirá información e ins-

trucciones (quest a través de códigos QR o similares) que deberá ir cumpliendo hasta completar el recorrido, que podrá realizarse por etapas o partes en diferentes tiempos.

Buscamos una forma de inmersión del usuario en la historia relacionando los lugares que décadas atrás posiblemente recorrió Pepe Mayo, tanto como personaje imaginario o texto impreso (el cómic).

De esta manera el usuario – prosumidor se convertirá en un investigador ya que las indicaciones para llegar a las diversas estaciones y cumplir las consignas del juego no serán explícitas sino que asumirán la forma de códigos, principalmente de imágenes. Los resultados de sus “pesquisas” se publicarán en la plataforma en Internet, concretamente en una página de Facebook.

Del mundo analógico

Instalación Audiovisual (Feria del erotismo)

Inicialmente se trata de una instalación audiovisual interactiva de temas eróticos, sexuales y pornográficos. Dispositivos de captación de audio y vídeo, así como herramientas de producción de artes plásticas, permitirán al usuario generar contenidos y participar de la creación y expansión del universo narrativo del proyecto.

Análisis de las audiencias

Si partimos del hecho de que el cómic porno “Las aventuras de Pepe Mayo” circuló intensamente desde inicios de la década de los sesenta hasta mediados los setenta del siglo pasado y que era consumido por adolescentes desde los doce años en promedio, podríamos decir que un primer “núcleo” de nuestra audiencia estaría conformado por hombres y mujeres de entre 50 y 65 años, provenientes de sectores populares y medios de la población urbana tanto por el origen y características de la publicación como por los lugares de distribución: alrededor de los colegios Fiscales, en las graderías populares de los estadios, en las galerías económicas de los cines, etc.

Sin embargo por la investigación que hemos realizado conocemos que la publicación se filtraba hacia capas más altas de la población, en cuanto a poder adquisitivo se refiere, principalmente por el intercambio en los barrios de las ciudades donde aún esas diferencias sociales no eran tan excluyentes como lo son ahora, y en cuyas esquinas se juntaban grupos de chicos que compartían algo que en cierta forma trascendía las consideraciones de clase: el despertar a su sexualidad en una sociedad que estigmatizaba el placer como algo sucio, pecaminoso.

Fue tal el grado de penetración de la publicación, que Pepe Mayo se convirtió en un ícono sexual de esas generaciones, y no es aventurado decir que las ha trascendido por tradición oral de padres a hijos en las décadas siguientes. Esto lo hemos podido percibir en la investigación: el nombre de Pepe Mayo resuena en el imaginario de las nuevas generaciones.

Si a esto le sumamos el hecho de que la temática esencial del proyecto es el erotismo y la sexualidad como motor de transformación, podemos concluir que nuestra audiencia está conformada por hombres y mujeres desde los 16 años en adelante (En Ecuador, la edad mínima para ejercer el derecho a votar en las elecciones es de 16 años, y la mayoría de edad se obtiene a los 18 años).

En cuanto al consumo de medios en Ecuador, el incremento del acceso a Internet especialmente en los últimos diez años ha determinado una menor incidencia de los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y Tv). A partir de la aparición de los smartphones y las redes sociales esta tendencia se ha acentuado, y aunque son los más jóvenes quienes más utilizan estas nuevas tecnologías no es desestimable ni mucho menos el acceso de otras capas etarias de la población a las mismas. Podemos obtener interesantes conclusiones al respecto a partir de los siguientes cuadros estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Figura 3.

Resumiendo podemos decir que en términos socioeconómicos, de género y geográficos, de consumo de medios y acceso a las nuevas tecnologías, nuestra audiencia está conformada por personas de ingresos bajos, medios y acomodados, de todos los géneros, desde los 16 años en adelante y habitantes de las principales ciudades del país.

Es evidente que nuestra audiencia está muy lejos de ser homogénea. Pero justamente esa es una de las razones que nos han llevado a pensar este proyecto como transmedia, con varias posibilidades de entrada al universo narrativo, distribuidas en función de los intereses, expectativas y grados de tecnologización de las audiencias.

Hemos definido dos líneas maestras en cuanto a las expectativas por la experiencia, que motivarán la participación de las audiencias:

1. La memoria y la utopía.

Atañe principalmente al grupo etario de quienes vivieron su adolescencia en la época de circulación del cómic y que son, o fueron, portadores de la utopía revolucionaria de la época. Creemos que se suma a esta corriente la generación siguiente, aunque con menor intensidad. De esta audiencia podemos esperar que participe de las experiencias narrativas que ofrezca el proyecto en lo que hemos denominado mundo “real”, y con una adecuada campaña de difusión en redes sociales y medios tradicionales (radio y prensa escrita), participarán también de las experiencias en el mundo “virtual”. Esta campaña inicial en medios tradicionales y redes sociales se concentrará inicialmente en la búsqueda de ejemplares de la revista, ya que hasta el momento no hemos hallado ninguno. La participación de estas audiencias tendrá un fuerte componente de observación, en acciones privadas y de manera individual.

2. Identidad y experimentación.

Atañe principalmente a los adolescentes actuales que están ahora viviendo el despertar a la sexualidad en un mundo muy distinto al de la época de circulación de “Aventuras de Pepe Mayo”, que a pesar de todos los cambios sucedidos en las décadas pasadas se enfrentan también a una sociedad aparentemente más abierta a estos temas pero que sin embargo reprime la emergencia de las nuevas maneras de manifestarse el erotismo y la sexualidad. Esta audiencia es indudablemente la más tecnologizada por lo que cabe esperar que participe activamente de las experiencias narrativas del proyecto sobre todo de los mundos “híbrido” y “virtual”.

A esta audiencia muy probablemente se unirá una parte de la generación anterior, la más identificada con el desarrollo tecnológico. De estas audiencias se puede esperar una participación mucho más activa, de exploración, lúdica, y tanto personal como comunitaria. También se espera que participe activamente de las acciones en el espacio público que el proyecto contempla.

Resulta interesante notar que es posible describir a nuestra audiencia como un universo bipolar en el que el primer polo son los adolescentes de la época de circulación de la revista, y el segundo los adolescentes del mundo actual, comunicados a través de una generación “puente” entre ambos. Lo interesante radica en la correspondencia que este modelo parece tener con los hechos históricos vividos por la humanidad en estos cincuenta años.

Tenemos muy claro la importancia de la propagabilidad de los contenidos del proyecto como condición necesaria para su vigencia durante el mayor tiempo posible. El proyecto contemplará un espacio de merchandising que permitirá también un sistema de recompensas a los usuarios y prosumidores más destacados. Además el diseño y ejecución de las piezas que conforman el proyecto deberá tener siempre presente este aspecto que está determinado por las características transmediales de la comunicación humana en esta época: multiplataformas, portabilidad, multipantallas, interactividad, cocreación.

Modelos de Negocio y Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto provendrá de las siguientes líneas de acción:

Merchandising y productos licenciados

Generaremos productos bajo la marca “Pepe Mayo Reloaded” con lo que una parte del presupuesto podría ser auto-gestionado.

Hasta el momento hemos pensado en la creación de una línea de camisetas (T-shirts o remeras) con diseños eróticos que evoquen desde una mirada actual la temática del proyecto y su línea gráfica. Esto forma parte de la estrategia de financiamiento del proyecto, la misma que apuesta firmemente por el sector privado de la economía y la auto-gestión. Por las características de este producto pensamos que accederá al mismo la audiencia de los grupos etarios más jóvenes.

Marketing y auspicios

Cada una de las diferentes plataformas de expansión del proyecto tiene un interesante potencial de mercadeo con marcas diferentes que pueden anunciar sus productos en cada uno de esos espacios. Destacan las posibilidades de las Ferias del Erotismo, el Mapa Interactivo (juego georeferenciado) que invita a un recorrido investigativo por lo que llamamos el periplo de Pepe Mayo por la ciudad que habitó, y el webdoc y el largo documental por su posibilidad de publicidad por emplazamiento.

Fondos de fomento estatal y fondos internacionales

Una tercera vía, no menos importante es la búsqueda de financiamiento de los fondos estatales nacionales del Instituto del Cine y el Audiovisual y del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Otra opción a explorar son fondos internacionales de apoyo a esta nuevas narrativas.

Referencias Bibliográficas

Baitello Jr., N. (2008). *La era de la Iconofagia*, Sevilla: Arcibel.

- Bartra, A. (2002). Entre la fina urdimbre de una falda: Veá, Niuglo y el déshabillé. *Revista Luna Córnea*, (25). México DF: Centro de la imagen, CNCA.
- Freud, S. (1980). *Tótem y tabú*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCloud, S. (1995). *Cómo se hace un Cómic, El arte invisible*. Barcelona: Ediciones B. S.A.
- Postman, N. (1988) *La desaparición de la niñez*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Postman, N. (1996). *Tecnópolis*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Salinas, J. & Gómez, J. S. (Coords.). (2018). *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades*. Zaragoza: Egregius.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Protagonista Ancipital. Personagens nas Estratégias do Roteiro de *L.A. Confidential*

Gláucia Davino¹

A pior coisa é transformar uma obra de arte, um texto literário ou um filme numa ilustração de uma teoria. (...) não está lá para ilustrar teoria. Está lá para você inverter, usar determinados instrumentos conceituais que você tem, como uma mediação para poder enriquecer a sua percepção da obra e ver na obra uma singularidade que vai muito além do que essa ideia de que ela está de acordo com determinada teoria. Quem tem que se adequar às obras é o teórico, não o contrário. (Revista Significação, 2018)

Não há escritor, roteirista, pesquisador, teoria, crítico ou autor que, ao debruçar-se sobre as narrativas, não mencione o “contar uma boa história”. Do outro lado da narrativa concretizada há o espectador, o leitor, o apreciador (os que fruem a obra) e/ou o interator, a audiência ativa (aquele que, além de fruir, pode realizar intervenções² para obter resultados distintos a partir da escolha que tomou [Murray, 2001, p. 50 e p. 127]), que se dispõem a vivenciar as experiências que as tais ‘boas histórias’ proporcionam.

O audiovisual, cuja matriz “genética” é o cinema e, portanto, com convenções já conhecidas (cinema, TV, rádio, séries, web, etc.), é uma das linguagens mais contundentes para as narrativas, para as histórias circularem no mundo multimidiatizado contemporâneo, sem descartar as anteriores. O cinema, a televisão (vídeo), a imprensa, o rádio, a fotografia e até mesmo o telefone foram ícones do sistema midiático tecnológico do século XX. Hoje, essas mídias “eternizadas” como linguagens e em mutação (toda linguagem se transforma, carregando seus genes) se expandem continuamente ao lado das inovações do nosso século. Relações entre tradição, inovação, pessoas, máquinas, instituições particulares, organizações públicas, programação, aplicativos, dispositivos, inteligência artificial e etc. entrelaçados em contextos e práticas (macro, micro e entre si) tendem a um sistema de equilíbrio ancorado na interdependência dos ambientes das mídias e de suas relações, que a metáfora bem denominou de Ecologia das Mídias. Comparativamente, o audiovisual de hoje se caracteriza por maior

1 Doutora em Ciências da Comunicação (USP).
Docente permanente do Programa de Pós-Graduação Educação, Arte e História da Cultura (Universidade Presbiteriana Mackenzie).
E-mail: glau.dav@gmail.com

2 O alcance e a limitação da capacidade interativa do usuário são definidos pelos recursos das plataformas

facilidade de acesso, diversidade de plataformas e tecnologias para ver, ouvir, fazer e distribuir, ou seja, o ecossistema dessa mídia (que é ontologicamente híbrida) não é mais a mesma do que de outros tempos e toda força de mudança transforma essas relações. Daí o *status* do roteiro, como processo criativo (Davino, 1993), e o domínio da arte de roteirizar a se superar. Hoje, isso é um fato no Brasil e no mundo: todo (quase) audiovisual parte de um roteiro, não necessariamente escrito. Por traz de qualquer coisa criada ou ideia, existe um pensamento, existe um processo, uma metodologia. Haver ou não o roteiro sob escrita verbal está exclusivamente ligado às formas e objetivos de produção. Como consequência do *Youtube*, a Lei 12.485³ (canal pago) e *video on demand*, como três exemplos pinçados de imediato, as transformações têm estimulado o aumento (geométrico) do número de (novos) roteiristas e, reciprocamente, isso vem implicando na necessidade de conjuntar mídias, tecnologias, ações (pessoas) e os produtos imanentes, como parte de um conjunto.

Níveis de Ênfase: Onde Ficam as Personagens

É a partir das convenções da linguagem - como o enquadro, o movimento, a geometria, a qualidade e a coloração da luz, objetos e pessoas em quadro ou fora dele, a organização dos segmentos entre imagens, das diversas camadas sonoras - e do conhecimento das formas narrativas que espectador/interator extrai a história. Os elementos acima podem se moldar aos paradigmas narrativos canônicos de mais fácil assimilação, às narrativas complexas, em que tramas estruturais determinam conduzem a vivência, ou aos estímulos emanados da articulação visual e sonora cinematográficos, possibilitados pelos recursos tecnológicos do momento.

Para minhas análises, as moldagens, no processo de criação do roteiro à sua cristalização (Davino, 2000) estão vinculadas às demandas projetuais do produto audiovisual, ao que se quer chegar (artístico ou não). Um trabalho autoral demandará diferentes elementos do que um trabalho seriado para canal a cabo, para um institucional, para uma telenovela e assim por diante. É comum, em trabalhos mais autorais, cujas expressões da linguagem são essenciais, o diretor escrever ou compartilhar a concepção do roteiro. Já numa telenovela, há mais de um escritor dividindo o trabalho, que pode até ser desligado da equipe, sem prejuízo. Essa demanda é, portanto, pilar determinante da escrita do roteiro.

Em cada caso, está na competência do autor roteirista enfatizar um dos três níveis analíticos e abstratos, os quais eu utilizo para análise das relações do roteiro com a sua execução, embora esses níveis coexistam sempre sem possibilidade de qualquer separação concreta. É, portanto, um trabalho tridimensional – um nível não existe sem o outro. São eles, em suma: o nível da história (o que acontece), o nível da estrutura (como é contada) ou o da cinematografia⁴ (opções estilísticas – imagem e

3 Ver CAPÍTULO V - DO CONTEÚDO BRASILEIRO, da Lei Lei 12.485

4 Aqui a palavra cinematografia será utilizada como aquilo que é específico da linguagem audiovisual, como enquadramentos, sons, iluminação, direção de arte, montagem, etc.

som). Como ilustração, autores como David Lynch⁵, Peter Greenaway⁶ ou mesmo peças experimentais⁷ têm nos recursos específicos da cinematografia a motivação maior para suas narrativas. As estéticas se tornam a principal ponte de ligação entre a obra e o sujeito espectador/interator.

Há outras obras audiovisuais que procuram fazer essa ligação através de estratégias estruturais. O filme *Pulp Fiction* (1995), devido ao roteiro, tornou-se um exemplo canônico da dominância da estrutura narrativa sobre a história e a cinematografia. Está certo que ele usou *clichés* referenciados na história do cinema e nas *pulp fictions*, criando uma atmosfera estilística própria, mas não são a história, nem a forma como filmou que mobilizam o espectador, mas sim a estrutura que estabelece um jogo de capacidade conectiva com ele. A satisfação final não recai no destino das personagens, o que dá satisfação ao espectador é justamente chegar no final do filme e reconhecer a história por trás daquele conjunto de acontecimentos, mesmo que a história seja plenamente sem importância. O espectador sente-se vitorioso (elixir). Vejam se é possível contar essa história como algo empolgante.

A maioria⁸ dos filmes, séries, curtas, longas, *web fiction* são obras cujo nível de ênfase recai sobre a história e as peripécias do protagonista. É só perguntar a alguém como é determinado filme ou série e ela vai nos contar a história, debater questões sociais ou morais trazidas pelo assunto, pelo período, etc. e sobre como são e o que fizeram suas personagens. Isso significa que tanto estrutura, como a cinematografia e mesmo as tecnologias são dispostas em favor dessa história e se tornam costumeiramente imperceptíveis às audiências. Manuais, livros, cursos e/ou palestras sobre roteiro focam exatamente nos elementos do “contar uma boa história” (ou contar bem uma história), com personagens significativas e cativantes, com ações e consequências que impulsionam o andamento da narrativa, de acordo com os paradigmas abordados por MacKee (1997), Field (1997) Howard e Mabley (1993, pp. 50-52) Saraiva (2018; 2019) e Vogler .

Um roteiro para esse perfil de trabalho deve, portanto, ter fortes e bem conhecidos protagonistas e antagonistas. O breve artigo de David Trottier⁹ dispõe uma lista de questionamentos necessário para se definir personagens para a narrativa como, “Quem é o protagonista? Como ele se caracteriza? Qual seus objetivos? O que o leva a isto? O que fará para conseguir o que deseja? Quais os obstáculos oferecidos? Etc. O mundo ficcional é então dirigido pelas necessidades, coragem, ideologia e ação das personagens.” (Trottier, 2018).

5 Diretor, roteirista, produtor, pintor, músico, estadunidense, fez seu primeiro filme em 1977, intitulado *Eraserhead*, história onde os limites do real e do pesadelo são meticulosamente construídos na mise-en-scène, personagens, situações, enquadros e uma trilha sonora desviante.

6 Cineasta britânico, com formação em artes e em cinema, utiliza as referências visuais da pintura, não apenas nos cenários, mas nas geometrias, qualidade e colorimetria da luz como traço estilístico de sua forma de contar histórias.

7 Trabalhos experimentais não necessariamente descartam todos os códigos da linguagem estabelecida, mas procuram novas funções para esses códigos e/ou se apropriam deles, mesclando ou randomicamente ofertando-os. A busca desses experimentos é a de integrar ou não o repertório já existente, somando-se a ele.

8 Não incluo aqui a transmidiação, pois para isso, se utiliza diferentes plataformas que a estruturam, embora os audiovisuais possam corresponder plenamente à exposição desse artigo

9 É roteirista americano que escreveu roteiros para diversas grandes companhias e autor de alguns livros.

Estruturas Canônicas não Condenam as Personagens à Mesmice

Agora, vamos olhar para as personagens no tipo de narrativa que o enfatiza, que é o nosso tema. A sensação de que, ao seguir um paradigma, o roteirista não estará sendo inovador é um engano. O roteirista profissional sabe exatamente para que tipo de produção está escrevendo e atribui a ela estratégias, através de combinatórias tanto dos elementos do paradigma quanto da história propriamente. Belas imagens ou uma estrutura não sustentam uma narrativa¹⁰, tudo deve estar ligado.

Sabemos que, em algum momento, o escritor vai se encontrar com as personagens que habitarão sua história. Personagem implica em tipos hierarquizados e ocupam funções arquetípicas, nem sempre fixas. Nas relações causais as personagens são agentes de ação e são também alvos de outras ações externas e/ou internas a eles.

Partindo do princípio de que o espectador/interator extrai a história do que ele vê/ouve, numa determinada ordem, exporemos as personagens e o herói (como função arquetípica, não personagem) que se destaca como fio condutor da história na estratégia de um roteiro em três atos, de *L.A. Confidential* (1997). Nesse caso estudado mostramos que um roteiro como esse, centrado no herói, é uma chave potencial de trazer à tona experiência única, mesmo atendendo os cânones narrativos. Cabe ressaltar que essa análise compõe uma das partes de um capítulo da tese doutoral dessa autora, que explora a diversidade da roteirização centrada nas personagens. Portanto, um tributo aos roteiristas.

Roteiro Cristalizado no Filme. Junto com as Personagens na Cidade Mágica

A definição de Herói (função arquetípica, não é personagem) determina individualidade e centralização na trajetória do protagonista. No entanto, vamos encontrar o herói desse filme dividido em duas personagens, hierarquicamente iguais. A história se passa nos anos 50, uma mistura de euforia, riqueza, estrelato e Hollywood estão entranhados com pesados esquemas criminosos. Nosso lado, como espectadores, não é o do glamour. Estamos de olho na investigação de um crime que, muito mais do que poderíamos imaginar, somente o roteirista sabia de tudo.

O jogo desse roteiro, que é o que mantém o andamento do filme tenso, é a presença de dois personagens protagonistas, como se fossem um com duas cabeças pensantes e em oposição. Com motivações, personalidades, modos de agir, experiências de vida e objetivos de vida muito diferentes, estão em busca de solucionar uma mesma causa. O mais interessante é que, quase todo o tempo da duração do filme e apenas antes do final, não sabemos quem dos dois é o herói e se estabelece um desconforto não consciente, ao não conseguirmos estabelecer o processo tradicional da identificação com o protagonista, necessário para nos conduzir por essa jornada conscientes. Presenciamos a rivalidade, ora duvidando de um, ora reprovando o outro, ora aprovando. Isso também ocorre porque queremos solucionar a causa do crime. A rivalidade provoca, nos dois protagonistas, reações distintas e, às vezes, limítrofes, fazendo-nos julgar, condenar e voltar atrás na nossa avaliação. Isso é reforçado

10 McKee, R. *Story, substance, structure, style and the principles of screenwriting*, pp. 18 - 20

pelo fato de nenhum dos dois ter demonstrado qualquer tipo de má conduta, condenável. O arquétipo da Sombra, embora esteja contaminada por vários vetores dentro do próprio roteiro, se interpõe sobre eles, um sobre o outro. Quer dizer, o roteirista contou com nossa experiência canônica de espectadores para brindar-nos com esse jogo de conexões invisíveis, sem aviso prévio. Entramos num filme de um herói (função) que solucionará uma causa de assassinato, além de revelar as ‘entranhas’ de uma sociedade de aparências. Mas há duas histórias/jornadas que se entrecruzam e se fundem. A estratégia de roteiro nos coloca próximos aos protagonistas e dos outros personagens, sem termos a noção precisa de quem são aquelas pessoas. Exatamente na mesma posição dessas personagens – sem o recurso do ponto de vista subjetivo. Como cúmplices, as respostas às dúvidas das personagens sobre o que está acontecendo respondem às nossas também, i.e., quando elas forem traídas, surpreendidas ou gratificadas, estamos na mesma situação. Isso permite que o roteirista nos mantenha de plantão sem saber quem é que devemos escolher como nosso herói, para que o final seja intenso.

Muitos são as personagens dessa intriga e o roteiro obedece a ordem dos três atos, primeiro apresentando ambientes, motivações dramáticas e as personagens.

- Policial Bud White, junto a seu companheiro de trabalho, Stenslad. A cena mostra os primordiais traços de Bud: O impulso, a força e a violência física para lidar com ocorrências; Sai de controle ao ver um homem tratar mal uma mulher.
- Sargento Jack Vincennes, investigador sorridente, atencioso, mas sem integridade em busca de fama e dinheiro. Ele e o jornalista Sr. Hudgens combinam a prisão, em flagrante, de atores da Metro para estampar a primeira página da revista. A reiteração de ações que confirmam sua índole perpassa vários segmentos. Mas, outras máscaras dessa personagem serão reveladas e entenderemos que a integridade e a corrupção estão bem mais alastradas.
- Sargento Ed Exley, de óculos, rosto sisudo, está na delegacia. Um repórter o fotografa. Ele é filho do lendário Preston Exley; o que sumariza seu perfil.
- Capitão Smith, seguro, equilibrado e aparentemente Mentor de todos eles
- A questão dramática de Ed é sua recolocação para o Bureau de Investigação, enquanto capitão Smith diz duvidar de sua capacidade. Outra questão dramática, dada no início, diz respeito à necessidade da construção da imagem de eficiência e retidão da corporação perante os cidadãos de Los Angeles.

Apresentadas as personagens, os acontecimentos vão surgindo. A tática da dificuldade de identificação é fato. Acompanhamos cenas aqui, cenas ali, inicialmente sem qualquer ênfase especial aos dois personagens, Bud White e Ed Exley, ao mesmo tempo em que o roteiro nos oferece, indiretamente, a coleta de informações importantes para o porvir. Essas cenas têm muitas funções e a mais importante delas é a de armar, na cabeça do espectador, as possibilidades de intrigas, quer elas venham a acontecer ou não.

Novas personagens: Lyn é uma mulher misteriosa por quem Bud White fica atraído, num bar; uma Mulher Machucada, com nariz enfaixado, está no carro e o policial fica incomodado (sai de si quando vê uma mulher maltratada). Lyn se dirige ao carro de onde o motorista Leland Meeks (Buzz), ex-policial, sai para tirar satisfações com Bud. Aparentemente uma cena comum de reiteração dos modos de Bud e de sua aproximação com Lyn. No entanto, a cena tem função importante na tecitura narrativa. Tais personagens estarão envolvidas, cada uma de uma forma diferente, com a subterrânea e difusa criminalidade da “glamourosa” cidade. Lembremos que, pela estratégia do roteiro, nem o

protagonista, nem o público sabem.

O sargento Vincennes, investigador famoso, é personagem secundária e está em busca de seus interesses pessoais e acaba por intermediar nossas descobertas juntamente com os dois protagonistas. No percurso, a forma como Vincennes age reforça nossa tendência em oscilar entre a favor ou contra as ações dos protagonistas. Vincennes é um herói trágico, em sua jornada própria. Ele se considera superior, despreza a reciprocidade nos relacionamentos e acaba por ser aniquilado, ou seja, é um herói que errou. Nesse sentido, Vincennes também assume, em alguns momentos, o arquétipo do herói e do mentor, oferecendo ao herói ferramentas para que ele alcance seus objetivos. É Vincennes quem primeiro descobre e passa as informações a respeito de um grande esquema de corrupção que vem sendo sustentada pelo Capitão Smith há anos, motivo de seu assassinato. É assim que percebemos que até determinada altura, as primeiras impressões, que se repetiram e foram tomadas como verdade, ocultava outras máscaras dessa personagem. É um roteiro cuidadoso pela quantidade de personagens (não coletivo), movimentações, a partir dos ‘bastidores’ hostis e afundados na criminalidade, contrapondo-se à visão ilusória de uma Los Angeles intensa, brilhante, dos sonhos, artística e glamourosa.

A conexão das emoções multipolarizadas foi construída sob a matriz da montagem paralela das jornadas individuais, tendo nos encontros de personagens os melhores momentos de intriga, dúvida e revelação. O experiente montador Richard Marks¹¹ explica sobre o uso da montagem paralela, típica de roteiros com muitas personagens. “*Multiple-character scenes are often very tricky to cut just because you have so many more choices and permutations in the way you cut things. The more character you add, the greater number of permutations*” (Marks, 1997, p. 369)

Da Trama Humana

Ainda no Mundo Comum, cada personagem segue sua linha causal organizada de forma linear, o roteiro propõe a intercalação das ocorrências como a forma do espectador acompanhar, inferir conflitos e soluções e manter a atenção. Aos poucos, essas linhas individuais das personagens têm como destino a delegacia, de noite, onde todos se encontram. Bud White e Stanslad fazendo gozações, Vincennes, segurando um casal de atores presos por fumarem maconha e, no comando, Ed Exley, personagem correta, não aceita propinas e tem sincera e intensa vontade de ultrapassar os desafios que se impõem.

Nessa noite, em clima de festa, há muita bebedeira na delegacia. O descontrole acaba tomando o ambiente. Ed, no comando, é ignorado e os policiais espancam os presos sem qualquer motivação ou ordem e o prendem numa cela. Essa ocorrência é registrada pelo fotógrafo oportunista.

O primeiro momento em que tentamos nos identificar com algum herói é quando Bud White e Ed Exley são colocados à prova: denunciar seus colegas desobedientes e agressores. Nesse momento, Ed (embora não corrupto) se mostra egoísta e capaz de qualquer coisa para atingir seus objetivos,

11 “Richard Marks was born on November 10, 1943 in New York City, New York, USA. He is known for his work on Dick Tracy (1990), Melhor é Impossível (1997) and Apocalypse Now (1979)”, recuperado de <https://www.imdb.com/name/nm0548943/>

mesmo que todos passem a odiá-lo, pois aceita entregar os colegas, é promovido e ainda aproveita a oportunidade para mostrar que a corporação é rígida e séria, penalizando Stansley, como “bode expiatório” dessa confusão toda. Bud, opostamente, se recusa a delatar e perde o distintivo.

Vemos aqui a oposição entre Ed, como Sombra, contra Bud e as outras personagens prejudicadas. Seu investimento contra todos em busca de seu sonho, o posto de Sargento Detetive, o coloca numa situação bem complicada: Bud o ameaça e ele terá que continuar trabalhando com todos aqueles a quem prejudicou. A exposição inicial, do roteiro, deixa claro traços de extremo contraste entre ambos: astúcia política e inteligência de Ed (para o bem ou para o mal) versus a valentia, o temor que causa e o físico de Bud (violência física intimidadora).

Aqui é o momento que prepara para a entrada na aventura. Bud White começa como Herói, Vincennes como Aliado, Ed como Vilão e o Capitão como Mentor. Mas, nada ficará dessa maneira, como comentamos acima a respeito da identificação do espectador com o herói.

Nessa estratégia, o roteiro apresenta realizações positivas de Ed Exley, que o humanizam. Nesses casos, Ed deixa de ser o arquétipo sombra para o espectador que, chega a torcer para o sucesso dos empreendimentos positivos. O jogo das personagens desse roteiro arma e desarma o espectador juntamente com elas, provocando inferências intermitentes. Vejamos que, enquanto o início do roteiro deixou Stanslad, auxiliar de Bud, aparentemente insignificante na complexa intriga, segmentos posteriores do roteiro vão revelar que ele também está envolvido com o crime. Ele e Buzz (ex-policial e motorista do começo do filme) estão implicados no tráfico de drogas.

Isso demonstra que as personagens têm suas máscaras retiradas, durante suas trajetórias, e sob elas novas máscaras se revelam. Esse é o esquema principal desse “roteiro de personagem”, velar e desvelar os arquétipos e/ou as personagens, i.e., a estrutura paralela é linear, a cinematografia contribui para ambientação da história e de seus personagens com força plena, mas mantém sua opacidade. O que importa nessa experiência é vivenciar, ao lado dessas figuras, aquilo que as impulsiona em direção às suas convicções e desejos. Sabemos apenas aquilo que as personagens sabem, então, descobrimos ou somos juntamente com elas enganados.

Armadas as tenções que potencializam inferências, o roteiro passa a dispor as ocorrências policiais, principalmente da intriga central do filme, um assassinato, motivação das personagens Herói, Ed e Bud. A perspectiva, que também não sabemos, é a de que, ao solucionarem o caso, será varrido junto com ele os males que permeavam o ambiente “mundo comum”.

A intriga central do filme, o desvendar de um assassinato, gera competitividade exacerbada no grupo. Cada um terá que intervir na disputa, por saber mais ou por levar as honras de ser “o melhor”.

Mickey Cohen (novo personagem) tem seus agentes e seguranças assassinados. No local, são encontradas fotos pornôs. É aqui que Vincennes é, efetivamente, apresentado. Ele identifica uma marca já vista, a Flor de Liz, e que já é conhecida do espectador e do próprio Vincennes.

Estamos no mundo do crime e mais um homicídio é delatado, fazendo Ed correr para o local do crime, com a intensão de se destacar e ter a oportunidade de se promover, pois foi o primeiro a saber. Trava-se outra disputa, o Capitão quer assumir essa investigação.

Vejam como o deslocamento de identificação com o herói se comporta. Ed é, em princípio, o vilão e assim se comporta, querendo tirar vantagens. O capitão, na figura (falsa) de Mentor, é, na realidade, um Camaleão, enganando personagens e nós, a plateia. O roteiro permite que sejamos

induzidos erroneamente, para que fiquemos do lado do capitão. Nessa estratégia, há um desvio da hipotetização do espectador. Ed se faz de arrogante e o resultado é a vantagem em favor do verdadeiro vilão, o Capitão. Mas, nada disso é revelado nesse momento.

Stanslad é reconhecido como uma das vítimas. Bud vai ao hospital ver o parceiro e fica intrigado as coincidências como o corpo da moça que estava de nariz enfaixado nas cenas iniciais. O caso, denominado “Massacre do Nite Owl” tinha no comando o Capitão Smith, com Ed Exley.

Suspense e surpresas passam a ficar complexos, mas o espectador continua a saber apenas o que sabem as personagens, com a ajuda de Vincennes. Sua máscara vai se revelando, permitindo ao espectador simpatizar com ele como um verdadeiro Aliado.

Mais uma linha de ação perpassa a trama, a do relacionamento amoroso de White e Lynn, a moça misteriosa. Lyn é, na realidade, uma prostituta de luxo. Está, de alguma forma, envolvida no crime e tem ligações pessoais com membros desse caso. Ela não é nenhuma “boazinha”. O que é mostrado quando ela permite ser fotografada secretamente com um cliente, por Hudgens, para chantageá-lo em troca de dinheiro. Bud White, mesmo ciente dessas atividades ilícitas, sente-se envolvido por ela, o que é correspondido. Esse romance corre paralelamente às investigações. Na sua jornada, Lyn entra como uma Aliada e uma força nova para os Herói.

Herói e Herói estão numa corrida atrás das pistas e se deparam com pistas “plantadas”, a fim de confundir e desviar a atenção dos policiais. Bud está indo para a armadilha do caminho falso, mas Ed e Vincennes descobrem.

Mais uma vez, se questiona sobre o caráter de Ed. É a primeira vez age com valentia e coragem, num resgate aos fugitivos, sendo elogiado e condecorado. Novamente, a função dessas cenas tem proposições mais imediatas e outras que saltarão para o final do filme.

No final e, apenas nesse momento, é que o roteiro revela as verdadeiras intenções de premiar um ou outro policial. A intenção era a de manipular e mantê-los afastados uns dos outros.

A paisagem humana continua a crescer na trama. Sr. Patchet, construtor de estradas, é outra personagem secundária. Obrigou um vereador, Rogers, a votar na sua construtora para realização de estradas, chantageando-o com fotos comprometedoras, feitas por Hudgens, i.e., é mais um envolvido no leque de ocorrências ilegais na Los Angeles daqueles tempos. Hudgens tenta novo golpe, agora com o promotor Ellis Loew, aliado Rogers. Matt, um ator iniciante, deveria sair com o promotor e cabia a Vincennes convencer o garoto. É nessa conversa que o detetive acaba obtendo outras informações sobre o “Flor de Liz”. Se revela aqui um lado desconhecido de Vincennes, suas motivações humanas. Seu interesse pelas informações de Matt passam a ser mais relevantes do que o ganho financeiro que teria com o pequeno golpe, no entanto, ao ir atrás do garoto, chega no motel, o encontra morto, interrompendo esse fluxo. Enquanto isto, Ed continua a aparecer na imprensa como herói e a levar os louvores por seus atos.

O fortalecimento de seu relacionamento com Lynn, faz White revelar o passado como forma de explicar sua fúria com a violência contra as mulheres. A função central desse momento é a de revelação do passado (Exposição): seu pai bateu em sua mãe até a morte com um ferro, motivo pelo qual passou a querer trabalhar como detetive, no setor de Homicídios.

Chega-se ao ponto central. Temos Ed, Bud e Vincennes, cada um com suas curvas dramáticas individuais. O que marca o ponto central do filme é que os três percebem que há algo mais a ser reve-

lado no caso “Nite Owl”. A segunda parte do filme começa.

A segunda metade do segundo ato, redireciona o rumo da narrativa, sem tirar o foco na solução do caso. A admiração de Bud pela inteligência de Ed, em oposição ao medo físico que ele causa, é um traço de complementaridade do herói de duas faces que desponta na trama e que o roteiro põe na mesa.

White, cismado com o arquivamento do caso “Nite Owl”, sai à procura de mais materiais nos arquivos. Sua surpresa foi descobrir que Stansled (afastado e depois assassinado) era namorado da moça com nariz enfaixado do início do filme, Susan Lefferts. Como espectadores, percebemos o brotar de um novo ramo de acontecimentos, de buscas e de verdades para a trama, que parecia concluída. O roteiro nos coloca, junto com White, na mesma encruzilhada. Projetando para o passado e pensando nos possíveis futuros, reformula-se as hipóteses. Uma das matrizes dos roteiros é a de que, quando alguém próximo esconde alguma coisa, no caso de Stansled, a namorada, é porque há algo de muito importante ou perigoso.

White vai à casa da mãe de Susan e encontra o corpo de Buzz (o ex-policial, Meeks) no porão. Muitas mortes indiretas cercam esse caso. Ed Exley deduz que há algo de que ele não sabe, ao ter a informação de que Bud White fora à casa da mãe de Susan e também corre para lá. Esse é um dos pontos desse roteiro em que se intensifica a competição - dois Titãs, a rivalidade ao extremo. Cada um trabalha aplicando métodos e princípios próprios. Mas não tarda a perceberem que serão obrigados a estabelecer um trato de ajuda mútua. Ex-aliado de Bud, Vincennes troca de time se aliando a Ed. Sua função passa a ser vigiar Bud dia e noite, fragilizando a visão que temos sobre o caráter complexo de Vincennes.

Ed Exley conta a Vincennes uma história assim - *Rollo Tomasi, batedor de carteiras, matou seu pai e fugiu, e, a partir daí, sempre desejou justiça*. Ela cumpre, no roteiro, três funções: estabelecer um relacionamento de empatia da personagem com o público (compartilhamento de sentimento íntimo); de exposição de informações do passado, justificando sua escolha profissional; e, finalmente, será a chave, em cenas posteriores, para que Vincennes, antes de morrer, indique que o seu assassino é o Capitão.

O acordo das personagens Bud e Vincennes é honrado. As informações que Vincennes passa a Bud sobre White fazem com que vá atrás de seus passos. O roteiro vai lançando vetores de ação que se estreitam e nos entrega, em cenas, que Lyn também mantém relações com Ed. Atrás das portas, das janelas e da câmera há sempre Hudgens produzindo fotos para chantagear as pessoas. O roteiro espelha a cena de Lyn com Bud, quando ele admite que admira Ed. O espelhamento é realizado no diálogo. Ed admira Bud por considera-lo um homem que não se consegue manipular.

O Capitão, tinha a função de mentor de todos, e acaba se revelando para Vincennes, mas principalmente para o espectador nessa sequência de cenas. Vincennes percebe as ligações obscuras de ocorrências como a do arquivamento, há 12 anos, de uma investigação de suborno que envolvia Patchet, Meeks e Stansland. Confiando no Capitão Mentor, Vincennes revela sua parceria com Exley na investigação e imediatamente o Camaleão se desfaz e a grande surpresa chega: o capitão, encurralado pelos fatos, saca o revólver e atira nele.

Momento de reversão de expectativa. Tudo o que se pensou estava errado. Estratégia de revelação é típica para que, primeiro o público e depois os próprios personagens revejam com outros

olhos as ações precedentes, descobrindo a verdadeira Sombra e os verdadeiros amigos e aliados. As máscaras arquetípicas se modificam e essa reversão de expectativas justifica a união que ocorrerá entre os verdadeiros Heróis. Exley é o primeiro dos heróis a saber que o capitão não era um mentor de todos, mas sim o Vilão de todos, a grande sombra. Ed é inteligente e infere, junto do espectador (que sabe apenas o que as personagens sabem) o significado da pergunta do capitão sobre “Rollo de Tomasi”. O roteiro está preparando as informações para a virada para o terceiro Ato, o desfecho. São elas:

O capitão mostra para Bud as fotografias de Lyn e Ed Exley em uma relação sexual, supondo provoca-lo para que, com sua fúria e força, pudesse aniquilar Ed, i.e., prepara para eles uma cilada.

Quando a batalha (cilada) está por acontecer, Exley consegue provar a White as intenções verdadeiras do Capitão. Ele também revela sobre a morte de Vincennes, o envolvimento do capitão nos casos investigados e as mentiras sobre a mexicana e os negros. Tudo armado para assegurar a (falsa) integridade do capitão.

Ponto de virada para o Terceiro Ato. Momento das últimas revelações e de tomar o caminho de volta, com o elixir, o aprendizado. É o que fazem os protagonistas que se unem para a solução final. As Sombras se desfazem porque, na realidade, nunca existiram. A confiança na integridade recíproca encerra a união. Com inteligência e força, eles se completam. Finalmente o equilíbrio do espectador em relação à identificação se concretiza e agora pode acompanhar, com segurança, o caminho para o “final feliz”.

A batalha final contra a grande sombra, o inimigo, é definitiva e não será fácil. É isso o que o roteiro tem que dar conta, nesse momento. Mais uma vez, há uma cilada. White acha que Exley marcou o encontro, enquanto que Exley acha que White é quem marcou.

Escondem-se numa cabana. Uma interrupção na narrativa é feita para Ed Exley confessar que o que sempre sonhou era ficar a altura de seu pai. Um momento para pausa antes da batalha final e para reiterar as afeições recíprocas. O que é finalizado com a piada de White: “É *sua chance, ele morreu em serviço, não foi?*”. A risada sela a união, a cumplicidade, transformando-os em um, o herói. Típica cena de alívio antes da Batalha Final da jornada.

No tiroteio contra o Capitão, Ed e White são feridos e o capitão procura, mais uma vez, manipular Ed Exley contra White e a seu favor. Chegam as viaturas e o Capitão Dudley se entrega.

Exley passa para o desafio final, prender ou matar. As sirenes continuam e Exley atira no Capitão pelas costas, mostrando que aprendeu a “lição de campo”.

Não há um final surpreendente, ele enaltece o herói duplo e enaltece a conquista de ambos pelo projeto de vida a ser seguido. Exley é condecorado e White parte com Lynn, sua amada, para o Arizona.

The End

Cada uma das personagens têm um passado que justifica suas características: Bud White criado num ambiente de violência, onde viu sua mãe ser brutalmente assassinada pelo pai, motivo de marcas traumáticas. Ed Exley teve boa formação, mas seu pai, também condecorado, foi assassinado. Saem de seu Mundo Comum por objetivos pessoais. Passam por suas provações no Mundo Especial

num embate contra o falso Vilão, um como a Sombra do outro. Ao descobrirem o verdadeiro antagonista, um Camaleão que os engana, juntam-se formando uma força única para combatê-lo. Após a batalha final, estão transformados e mais sábios. Neste retorno, eles se separam novamente como se estivessem entrando em outra Jornada. Bud White entra em outro Mundo Especial, partindo com Lyn, e Ed Exley permanece no Mundo Especial levando seu Elixir de sabedoria, mudando este mundo.

Esse roteiro, embora dentro dos cânones tradicionais, oferece a experiência centrada nas personagens. É uma trajetória de descoberta dos verdadeiros arquétipos em suas histórias.

Ambos assumem a função de Herói, revelador e transformador, com o mesmo peso. Duas personagens, duas narrativas e duas experiências de aprendizado.

Referências Bibliográficas

Davino, G. (2000). *Roteiro, elemento oculto no filme. Filme, o roteiro cristalizado*. (Tese de doutorado). USP, São Paulo, SP, Brasil.

Gomes, L. F. (2007). *Cinema nacional: caminhos percorridos*. São Paulo: Ed. USP.

Hanson, C., Milchan, A. & Nathanson, M. G. (Produtores) & Hanson, C. (Diretor). (1997). *L.A. Confidential* [DVD]. Filme baseado no livro de James Ellroy, com roteiro de Brian Helgeland e Curtis Hanson. USA: Warner Bros.

Howard, D. & Mabley, E. (1996). *Teoria e Prática do Roteiro*. Rio de Janeiro: Globo

LEI n. 12.485, de 12 de setembro de 2011. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Marks, R. (1997). Creating a Legacy. In G. Oldham (Org.), *First Cut: Conversations with Film Editors*. California: University of California Press,.

Mckee, Robert. (). *Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting*. New York: Pegan Books/ Collins/ Harper, 1997.

Murray; J. (2001). *Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Ed. Unesp.

Trottier, D. (2018, agosto 15). Building & Revealing Character: Simple But Powerful Tools for Building Fascinating Characters and Revealing Their Inner Truth [Blog]. Recuperado de <https://www.scriptmag.com/features/craft-features/creating-characters-craft-features/building-revealing-character-tools-for-building-characters-revealing>. Acesso em 09/09/2018.

Revista Significação. (2018, outubro 19). Análise fílmica em artigos científicos - Ismail Xavier. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dQ2W87EUzjs&t=129s>.

Vogler, C. (1997). *A Jornada do escritor. Estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas*. Rio de Janeiro: Ampersand.

Psycho Circus - uma Análise de Narrativa Transmídia do Décimo Oitavo Disco da Banda Kiss

Alex Vissoto¹
Marilena de Moraes Barcellos²
Francine Micheli Costa de Castilho³
Denis Porto Renó⁴

Transmídia é uma forma de narrativa em que diversas histórias independentes são contadas em multiplataformas (mídias sociais, dispositivos móveis, cinema) e quando experienciadas dão uma maior compreensão de uma mesma obra. Diferente de uma obra somente adaptada para diferentes mídias, como um livro que tem seu conteúdo apenas adaptado para o formato fílmico e aqui apesar de sofrer pequenas mudanças de linguagem para que a adaptação funcione na nova mídia, mas a história continua sendo a mesma. Neste caso a obra é entendida como uma narrativa Cross-media.

O termo Transmídia foi usado pela primeira vez em 1975 para definir o método de composição musical que Stuart Saunders Smith adotava para a sua peça Return and Recall, tal método tem como característica que cada compositor complementaria a obra, em harmonia com os demais instrumentista e compositores da peça, compondo ritmos e melodias diferentes para cada instrumento. Antes disso a música já tinha experimentos com sistemas transmídias, mas não tinha esse nome ainda.

O conceito de Transmídia só foi aplicado novamente em 1991 e neste momento em outra área: a comunicação. Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California, relata em seu livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, as impressões que teve

1 Mestrando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista – Unesp).
Produtor Audiovisual.
E-mail: alex.vis@hotmail.com.

2 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp).
Publicitária
E-mail: marimor@uol.com.br.

3 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp).
Professora convidada da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado).
E-mail: oitudobem@escconteudo.com.

4 Livre-docente em Ecologia dos Meios
Professor na Universidade Estadual Paulista – Unesp.
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

ao observar que seu filho pela manhã assistia na tv a série das Tatrugas Ninja, à tarde brincava com um amigo seu de Tartaruga Ninja dessa vez criando sua própria história e à noite ia ao cinema com a família assistir a um filme das Tartarugas Ninja, mas que contava uma história diferente das mencionadas anteriormente. Com isso, Marsha conseguiu verificar que o filho experimentava e ampliava a narrativa das tartarugas, concluindo que aquilo era um supersistema de entretenimento, chamando de *transmedia intertextuality*.

Em 2001, Henry Jenkins define em seu artigo, *Convergence? I Diverge*, os conceitos *trans-media exploitation of branded properties* - como o comportamento transmídia das grandes conglomerações -, e *transmedia storytelling* - a convergência das mídias como promotora da narrativa no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas. Dois anos depois em seu artigo *Transmedia Storytelling* Jenkins publica a definição completa de narrativa transmídia. Para Jenkins, cada meio cuida de contar a história dentro das suas particularidades da melhor maneira possível, uma história pode se iniciar em um livro, expandir-se por filme, tv, e o mundo em que se passa tal história pode ser vivenciado em um game. Cada parte dessa história deve ser autossuficiente para que assim permita a exploração de cada mídia de maneira autônoma. Ou seja, você não precisa ler o livro para entender o jogo e vice-versa.

A narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história (Gosciola, 2014). Como mostrado o conceito de narrativa transmídia em alguns momentos pode ser confundido com o de *cross-media*, é uma linha tênue porém que não deve ser atravessada, no segundo caso em que a obra é apenas adaptada para diferentes plataformas, muitas vezes como uma maneira publicitária de divulgar o mesmo projeto (Jenkins, 2011), enquanto que em narrativas transmídia a história é expandida e dividida em várias partes e estas partes são distribuídas em multiplataformas, escolhidas levando em conta a que melhor pode expressar aquela parte da história. Assim todas as mídias e toda a história são integradas.

Características da Narrativa Transmídia

A estrutura narrativa de uma obra transmídia deve ser pensada com cuidado, ela não pode simplesmente desmembrar a história completa em diferentes partes e distribuir entre plataformas quais quer, as plataformas dever potencializar aquela parte da história tendo em vista sua características e linguagens específicas para isto. Arnheim exemplifica essa divisão tendo em mente um objeto físico como uma escultura, ela pode ser particionada em diferentes partes com o uso de uma máquina de cortar, a quantidade de partes aqui pode ser definida pelo número de blocos possíveis de serem carregados, ou seja, para fins de transporte. Com isso estamos ignorando a estrutura, a obra não passa a ser transmídia só por ter sido particionada. (Arnheim, 2005).

Para que um projeto se torne transmídia algumas características devem ser observadas em sua composição, como: estrutura narrativa expandida, a história deve ser dividida em multiplataformas, porém de maneira complementar e independente ao mesmo tempo. A compreensão do expectador dever se dar mesmo que ele experiencie apenas uma das mídias e no caso deste mesmo expectador passar por outras (ou todas) as mídias, elas devem levar à uma maior compreensão do todo.

Ainda que não obrigatório, o uso de mídias sociais e conteúdos de virais como vídeos são importantes para que a narrativa transmídia alcance um possível nível de interatividade entre usuário (aqui utilizo usuários pois o expectador deixa sua passividade de consumo a partir do momento que começa a interagir ativamente com as outras plataformas) e narrativa. (Jenkins, 2011).

Como foi falado em interatividade esta representa uma outra característica que costuma estar presente em obras transmídia, a gameficação, que tem como definição a utilização de mecanismos e elementos de jogos em ambientes de não jogos, ou seja, não é o ato de criar ou jogar um jogo. Mas sim, transformar uma atividade do dia a dia em uma narrativa de maneira que esta agregue elementos como narrativa, cooperação e competição (Kapp, 2012).

Uma característica que pode estar presente nos projetos transmídia são partes da narrativa produzidos por e para dispositivos móveis. O avanço dos smartphones possibilita e potencializa o uso desses dispositivos como ferramenta de produção e distribuição de narrativas diariamente, tal fato democratizou e criou uma rede de comunicadores que não dependem dos antigos meios de comunicação para distribuírem suas obras e ao mesmo tempo os dispositivos móveis tornam as produções independentes mais acessível. Além da mobilidade, e praticidade em que um único dispositivo resolve todo um processo de produção (aplicativos para roteiro e organização de demandas, bem como contato direto com a equipe, filmagem, captação e alguns casos iluminação de uma cena, pós-produção softwares de edição e finalização de imagens, distribuição: Youtube e Igtv aplicativos para postagens de vídeos) que antigamente dependiam de toda uma equipe e uma quantidade significativa de equipamentos para isso. Tal forma de mobilidade é tida como inovadora por Augé, (2007).

A linguagem transmídia está presente nas mais diversas produções de nosso dia a dia, os canais de comunicação que se apropriaram de projetos deste tipo são os mais diversos como: publicidade, audiovisual, jornalismo, educação e música. E ao utilizarem a narrativa transmídia conseguem uma maior participação e engajamento de seu público final, pois este sendo hoje fruto da pós modernidade está interessado em algo além do que apenas consumir uma única parte, tudo é efêmero e passageiro, o consumidor quer ir além e participar.

KISS, Além da Música

Histórico

A década de 70 pode ser considerada o auge do rock and roll, a popularizou que o ritmo ganha nos anos 60 abre portas para o surgimento de novas bandas e estilos. As músicas estão nos filmes do cinema, nos comerciais de tv e outdoors de marcas. É neste cenário que surge em Nova York no ano 1973 a banda KISS. Formada originalmente por quatro integrantes Paul Stanley (guitarra e voz), Gene Simmons (baixo e voz), Ace Frehley (guitarra solo e voz) e Peter Criss (bateria e voz), se destacaram como um impacto cultural dentro da cena rock de Nova York pois associado ao som, a banda trazia em seu visual figurinos e maquiagens que davam vida à personagens nomeados: “The Starchild” (Stanley), “The Demon” (Simmons), “Space Man” (Frehley) e “The Catman” (Criss).

Desde os primeiros shows a banda já se preocupava com o uso de efeitos especiais sonoros, luzes e fumaças aliados a cenários com velas acesas e um letreiro luminoso enorme com o logotipo da banda. Com isso a banda já começava mostrando o poder da música ao vivo, a interação entre músicos e público foram determinantes para a visibilidade da banda naquele momento e futuramente. Tal característica reflete no fracasso de venda dos primeiros discos, a música gravada em estúdio não tinha a mesma potência das apresentações da banda, e o público não teve empatia pelo som fora dos palcos. O terceiro disco *Dressed to Kill*, lançado em março de 1975, traz uma capa em os membros da banda estão vestidos de terno e gravata, porém maquiados e na contracapa a banda saindo de uma cabine telefônica já transformados em suas personalidades de histórias em quadrinhos. Nestas imagens já vemos características de como o KISS ficaria lembrado como uma banda marqueteira.

Em 1975 lançam o disco duplo *Alive!*, como o título já anunciava o primeiro disco ao vivo da banda. Foi neste momento que o KISS conseguiu deixar sua marca na história do rock and roll. Foram vendidas 22 milhões de cópias em todo mundo e com isso abriram-se portas para que a banda atingisse o *mainstream*.

Após o lançamento de *Alive!* a banda seguiu em turnês e juntos com outros discos de estúdio investiram em lançamentos de produtos paralelos como: Bonecos dos integrantes, revistas em quadrinhos e filmes da banda. Outros artistas da cena musical, como Elvis e os Beatles, já tinham feito a mesma coisa, porém no caso do KISS a banda vivenciava e assumia seus halteres egos no palco e até então não tinham revelado as identidades, isso instigava a curiosidades e a empatia dos fãs por essas “mercadorias” e pelo grupo.

No decorrer dos anos a banda passou por mudanças como troca de integrantes, até a retirada da maquiagem passando a acompanhar o cenário musical das décadas seguintes. Apesar de manterem efeitos cênicos nas apresentações ao vivo, como guitarras soltando fumaça, integrante voando pela plateia, sangue sendo derramado, a ausência da maquiagem e dos personagens dava uma relação diferente da proposta inicial da banda. Após uma participação especial dos membros originais no show do acústico MTV, a banda resolve voltar ao que era no início trazendo a formação original para gravarem um novo disco, bem como revisitarem os figurinos e maquiagens que davam vida aos seus personagens. Em 1998 é lançado o álbum *Psycho Circus*, o décimo oitavo disco de estúdio da banda.

Psycho Circus: análise transmídia

Junto ao lançamento do disco que anunciava o retorno da banda com formação original e show à moda antiga com maquiagens, figurinos e espetáculo completo do que consagrou o KISS como uma banda extremamente imagética, foram lançados outros produtos dentro da *merchandising* rotulada de *Psycho Circus*. O padrão de vendas da área musical foi feito: CD, VHS, disco de vinil (a banda sempre lançou todos os seus álbuns também em formato de LP para os colecionadores dessa mídia), turnê de divulgação do disco e vídeo clipe da música *single* como ferramenta de viralização do álbum. Esse pacote de produtos mencionados anteriormente são apenas adaptações que reforçam a mensagem principal que são as músicas do disco. São reproduzidas em outras mídias, continuam sendo as mesmas músicas com a mesma letra e narrativa.



Figura 1.

Fonte: http://www.music-pleasuredome.de/product_info.php/info/p4767_kiss-psycho-circus-cd-maxi-single-signed.html



Figura 2.

Fonte: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-955732726-lp-kiss-psycho-circus-capa-holografica-vinyl-importado_-JM

Além desses lançamentos outros itens foram incluídos para expandir a narrativa de Psycho Circus. Paralelamente ao disco, a banda lançou uma série de histórias em quadrinhos, que traziam histórias relacionadas à circos itinerantes, magia, bruxaria e misticismo dentro de cada história temos a presença dos halteres egos de cada integrante como uma espécie de guardiões. Essas histórias não se relacionam diretamente com as letras das músicas presentes no disco, mas estão dentro do mesmo arco da banda.



Figura 3.

Fonte: <http://www.grillohq.com.br/14e537/kiss-psycho-circus>

Aproveitando o lançamento dos quadrinhos duas coleções de figuras de ação foram vendidas em lojas de brinquedo, uma delas trazia individualmente o integrante da banda com seu devido instrumento e quando comprada toda a coleção era possível montar o palco do conjunto com instrumentos e integrantes. Já a outra coleção trazia os personagens dos quadrinhos, os halteres egos e seus representantes no circo das histórias, como mágico, domador de feras, equilibristas e malabarista. com a coleção completa além novas narrativas eram possíveis com interação dos fãs junto a esses personagens.



Figura 4.

Fonte: <http://www.everythingkiss.com/Play/Play/ActionFigures.html>)



Figura 5.

Fonte: <http://www.everythingkiss.com/ToyFigures.html>

Uma outra novidade desta leva de lançamento foi que durante toda a turnê foram distribuídos óculos 3D para a plateia, possibilitando assim que onde quer que o a pessoa estivesse no show ela poderia interagir (ainda que em um nível básico) com as imagens holográficas dos telões e assim verem os músicos mais de perto. O VHS lançado pós turnê também saiu em versão 3D com óculos exclusivos da banda.



Figura 6.

Fonte: <https://www.ebay.com/p/KISS-Psycho-Circus-VHS-2000-Limited-Edition/3339141>

Um outro produtor que foi apresentado aos fãs nesse ano foi o jogo para computador e Dreamcast, intitulado Psycho Circus: Nightmare Child, um jogo em primeira pessoa em cada integrante do KISS assume o papel de um ser fantástico que deve combater uma estranha criatura conhecida como Nightmare Child. O jogo trazia linguagem de jogos populares da época como Duke Nukem e Doom.



Figura 7.

Fonte: <https://www.buscape.com.br/kiss-psycho-circus-pc-cd>

O lançamento desses diferentes produtos junto com o disco de retorno da banda, funcionou com uma boa estratégia de conquista de fãs. Antigos fãs que já gostavam das músicas e do visual, foram surpreendidos por um retorno tanto de imagética quanto de sonoridade dos primeiros anos da banda, novos fãs que a música já não basta e querem algo mais foram conquistados por histórias em quadrinhos, figuras de ação e jogos de computador. Tendo o projeto Psycho Circus lançado itens que permitem a expansão da narrativa através de *fanfiction* (bonecos de ação), histórias narrativas complementares e individuais em si como as histórias em quadrinhos, elementos de interação como vídeos em terceira dimensão e jogos de computador (gameificação) pode se dizer que a iniciativa do projeto segue elementos da narrativa transmídia, oferecendo uma maior compreensão do universo em que se passa aquela obra do que apenas adaptando o conteúdo para diferentes mídias.

Considerações

Projetos de narrativa transmídia diferenciam-se de *cross-media*, por ao invés de adaptarem o conteúdo já existem à diferentes mídias, tem como característica escolher a mídia que por suas linguagens específicas melhor pode contar uma parte da narrativa de maneira que funcione como obra individual e complementar ao mesmo tempo, além de propor maior participação do espectador como forma de proporcionar interatividade e assim contar toda a história em diferentes plataformas de forma integrada.

Tendo visto a proposta e os lançamentos conjuntos do disco Psycho Circus da banda KISS, foi possível observar características de expansão de narrativa, proporção de novas narrativas através de *fanfictions*, interatividade e participação do público e gameificação. Fazendo assim um uso adequado da linguagem transmídia com mensagens distintas em diversas plataformas, podendo assim alcançar um público em que somente à música não é o bastante, é preciso participar e ir além.

Referências Bibliográficas

- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Tomson.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Gosciola, V. (2014). *Narrativas transmedia, Entre teorias y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernando I. & Anahí, L. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. (1a ed.). Rosario : UNR Editora.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo-SP: Aleph.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.techreview.com/magazine/jun01/jenkins.asp>.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. São Francisco: feifer/ASTD.
- Lévy, P. (2005). *Cibercultura*. (2a ed.) São Paulo: Editora 24.
- Martino, L. (2015). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mattos, S. (2009). A televisão digital, a convergência, a produção e distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, 3(2), 102-112. Recuperado de http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n04/pdf/sergio_mattos.pdf.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, SP: Itaú Cultural: Unesp.
- Navarro, G. (2013). *Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade*. (Trabalho de conclusão do Curso de Especialização). ECA, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de http://paineira.usp.br/celacc/?q=pt-br/tcc_celacc/gamificacao-transformacao-conceito-termo-jogo-contexto-da-pos-modernidade.
- Pinochet, L. (2014). *Tecnologia da informação e comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Renó, D. (2011). *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas – como produzir*. Tenerife: Cuadernos Artesanos.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid. Editorial Fragua.

Rezende, B. & Mesquita V. (2017). *O uso da gamificação no ensino, uma revisão sistemática da literatura*. Recuperado de <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaShort/175052.pdf>.

Silva, R. (2004). *Sociedade em Rede: cultura, globalização e formas colaborativas*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-regina-sociedade-em-rede.pdf>.

Visibilizar las prácticas es posible - El poder del documental transmedia para construir un contrarrelato.

Cecilia Inés Montenegro¹

Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. (Castells, 2015, p. 23).

“El Feriante”² es un documental transmedia que nos lleva a reflexionar cómo se vive el encierro en las cárceles de Rosario, donde además, se puede observar que la producción de bienes culturales y simbólicos están atravesados por distintas experiencias. La historia nos ofrece mundos, vivencias, derribando estereotipos y demostrando que la reinserción en la sociedad es posible.

Para comprender su lógica, debemos considerar el empoderamiento de las personas que dan forma a un contrarrelato (desarticulando los discursos hegemónicos).

Las nuevas configuraciones sociales permiten a la ciudadanía alcanzar un protagonismo especial para hacer frente a los discursos impuestos por los grandes monopolios. En la nueva era, el control de los exhaustivo de los mensajes se va perdiendo y diluyéndose en un mundo de convergencia de medios y formas de comunicar.

Documental Transmedia

El documental posee larga trayectoria en Latinoamérica, con marcado anclaje social, utilizado para dar voces y espacios a los contrarrelatos.

Las nuevas manera de hacer comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el llamado “documental interactivo”, un nuevo tipo de relato de base hipertextual

1 Licenciada en Comunicación Social (UNC).
Alumna de la Universidad Nacional de Rosario, cursando la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, modalidad distancia.
E-mail: ceciliainesmontenegro@gmail.com

2 www.elferiante.com

donde el contenido se fragmenta y el consumidor debe navegar en una red de textos escritos, fotos, videos y registraciones de audio, sostiene Carlos Scolari³.

Escribir las Prácticas: Reflexiones sobre el Proyecto el Feriante

*Escribir las prácticas*⁴, remite a la práctica efectiva de la creación del documental transmedia: escribir las prácticas de los sujetos encerrados, dando lugar al empoderamiento de las personas que dan forma a un contrarrelato (porque, como bien sabemos, la cárcel construye sentidos esencialistas y reduccionistas sobre los individuos privados de su libertad).

Al momento de escribir los hechos y sucesos que acontecen en las cárceles de Rosario, se plantea un interrogante inicial para analizar: ¿cómo pensar las relaciones que mantienen las producciones discursivas (prácticas que devienen de la cúpula del poder y del gobierno) y las prácticas sociales (los usos y haceres de las personas que se encuentran privadas de su libertad)?

Los internos generan discursos creados en un espacio de debate que tienen como objetivo la visibilización de sus realizaciones, demostrando que la reinserción en la sociedad es posible.

Escribir las prácticas para El Feriante significa llevar a cabo producciones donde se reflexione cómo se vive el encierro en las cárceles de Rosario, donde además, se puede observar que la producción de bienes culturales y simbólicos están atravesados por distintas experiencias. La finalidad es que los discursos trasciendan y perduren en el tiempo, que se pueda acceder al webdoc y sus satélites las veces que sea necesario.

Existe Otra Manera de Comunicar

Entendemos a *otra forma de comunicar* como aquella alejada de las estructuras, tiempos y lenguajes de los grandes medios comerciales, que derriba y vence estereotipos y prejuicios. En este marco es en el cual hemos nos basamos para describir el trabajo de El Feriante, que produce discursos germinados por los mismos protagonistas, generando una forma distinta de comunicación. Los cuales demuestran que se pueden lograr diversas formas de comunicar, que podemos establecer y trabajar el lugar desde el cual uno desea comunicar.

Si nos detenemos a pensar en diferentes instancias de comunicación, estas mismas involucran a personas comunes, como así también a miembros de las clases dominantes, presos, vecinos del barrio, docentes, estudiantes, entre otros. Estos episodios se ponen en acción en prácticas sociales, culturales y comunicacionales que se producen en una sociedad.

Consumo Cultural de las Producciones

3 <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia>

4 Roger Chartier reúne las producciones de De Certeau, Marin y M. Foucault.

El consumo cultural que se realiza en El Feriante, da cuenta que es una práctica socio-cultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, “es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1998, p.42). Esta apropiación y atribución de significados le otorga un lugar privilegiado a los actores, en tanto sujetos sociales, siendo el consumo el acto a través del cual estos actores se relacionan con la producción simbólica.

Los consumos culturales son dimensionados en los contextos de los espacios sociales con los que se argumentan la construcción de las nuevas realidades socioculturales (...) El espacio social es un proceso que se construye a través de lo que puede ser visto y escuchado por todos, difundirse y publicitarse, así como de las experiencias compartidas que permiten a distintos actores –individuales y colectivos- expresar su identidad, aparecer de manera explícita en el mundo común e intervenir en la vida pública (Arendt, 1993).

Propuesta el Feriante

La experiencia de múltiples soportes implica la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos, buscando una experiencia satisfactoria para el usuario por medios de cada contenido y plataforma.

“La narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad”. (Renó & Ruiz, 2013, p. 54).

La propuesta procura contextualizar los escenarios en que éstos son generados y luego distribuidos, habilitando puntos de contacto entre el adentro y el afuera a partir de un entramado narrativo y vivencial integrado por un webdoc, una revista, una serie de postales gráficas interactivas, CD musical, micros de radio, un libro y redes sociales.

Metodología

Una de las especificidades de cualquier estrategia cualitativa es que en el mismo juego de analizar e indagar se construye la interpretación como un componente dinámico de la investigación. Podríamos afirmar dos particularidades propias de los abordajes cualitativos: interpretar es más que analizar, interpretar es construir sentidos (...) uno implica el paso de los datos al significado y, el otro, el traspaso del significado de los datos al sentido de la acción. (Scribano, 2008, p. 32).⁵

Para el desarrollo este análisis elegimos en la técnica cualitativa del estudio de caso, que nos permite analizar los elementos que componen el documental transmedia. El estudio de caso nos facilita observar cómo se aplica la NT a un proyecto realizado de manera colectiva

5 Scribano Adrián Oscar: El proceso de investigación social cualitativo.

Un mundo de experiencias

El Feriante fue realizado por la Facultad Libre y el colectivo político de talleristas La Bamba del Sur. Es un relato que derriba los prejuicios y estereotipos, que visibiliza la vida en la cárcel, y lo que cada individuo vive allí.

El documental transmedia estrenó el 25 de octubre de 2017 en Distrito 7 (Ovidio Lagos 790, ciudad de Rosario), ese día se hicieron presentes algunos presos de distintas unidades que participaron del documental.

Henry Jenkins destaca las narrativas transmediáticas como: “experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia, y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo”.

Lo interesante es que El Feriante nos ofrece mundos y experiencias. Los contenidos de la historia se distribuyen mediante plataformas distintas, cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia.

Diferentes elementos integran el proyecto: webdoc, revista, serie de postales gráficas interactivas, CD musical, micros de radio, libro y redes sociales. La producción se detiene en el trabajo que se hace en los distintos talleres, procesos de creación que son la materia prima para el resto de los soportes que conforman El Feriante.

Mapa Transmedia

El webdoc es el mapa de las acciones narrativas y contenidos expandidos en distintos soportes enmarcados en este proyecto. Los usuarios pueden descargar el álbum musical con temas grabados por los internos, acceder a la revista digital editada con textos producidos en los distintos talleres, visualizar las postales de diseño que buscan expandir la trama llevando mensajes y estéticas definidas. En la navegación se puede escuchar los micros radiales emitidos por distintas radios de la ciudad, y descargar el ebook sobre prácticas culturales en contexto de encierro.

“La narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad”. (Renó & Ruiz, 2013, p. 54).

En el documental transmedia encontramos “distintos espacios de participación en la trama, reproduciendo los contenidos, interaccionando con los soportes expandidos y asistiendo a los festivales pensados como puntos físicos de encuentro en tiempo real”, afirmó uno de sus realizadores.⁶

Despliegue transmedia de El Feriante, contiene la serie web como elemento central y seis componentes:

6 Declaraciones durante el estreno.



Figura 1.

Una serie web

Consta de cinco capítulos de 10 minutos de duración cada uno, donde se cuentan las peripecias de Ángel, El Feriante, que luego de recuperar su libertad se encarga de distribuir y comercializar las producciones realizadas en los distintos penales. Fueron grabados íntegramente en resolución 4K, en distintas locaciones de la ciudad de Rosario como las Unidades Penitenciarias 3 y 6, ferias, facultades y espacios sociales y culturales autogestionados.



Figura 2.

Una revista

Conexiones, entre el adentro y el afuera (Plataforma On/Offline), visibiliza las prácticas de los talleres culturales en las cárceles de Rosario, y la circulación de sus producciones en las Ferias de la ciudad.



Figura 3.

Una serie de postales

Gráficas interactivas que llevan relatos y representaciones que condensan las realidades muros adentro. Estas piezas conforman dos series de diseños distintos y coleccionables. La primera, refiere a la muestra fotográfica “Lugares comunes” producida en el marco del taller de comunicación y periodismo de la UP3, a partir de la cual se intentó cristalizar la reflexión en torno a la relación identidad y derechos humanos en contextos de encierro. La segunda, remite a los cinco capítulos que conforman la serie web documental reproduciendo capturas de fotogramas que dan cuenta de distintos momentos y escenarios por los que transita El Feriante.



Figura 4.

Un CD musical

Silencios desatados, consta de cuatro canciones grabadas en la U3 junto al rapero Leito MC⁷.



Figura 5.

7 <https://soundcloud.com/user-736019708/bonus-track?in=user-736019708/sets/silencios-desatados-rap-de-la-redonda>

Micros de radio

Con las historias de los internos incorporados a la grilla de programación de las radios de la ciudad.⁸



Figura 6.

Un libro

A pesar del encierro. Prácticas políticas, culturales y educativas en prisión. Propone interpelar la cárcel en un doble sentido. Por un lado, críticamente respecto de su sentido en el orden social contemporáneo, como agencia penal del Estado que produce, reproduce y promueve las desigualdades (económicas, políticas, sociales, étnicas, etc.) construidas en el entramado de un sistema capitalista que se funda en el esquema de las separaciones, del racismo como mecanismo configurador de un “otro” anormal y desviado al que es preciso eliminar. Por el otro, intentando reflexionar sobre un conjunto de experiencias políticas, culturales y educativas que interrogan tanto la quietud como el movimiento de esta institución, buscando no reforzar su formal pretensión rehabilitadora, sino instalar preguntas en torno a la posibilidad, en torno a otros modos de pensar/hacer a pesar de la cárcel, en torno a intervenciones que disputan las formaciones identitarias construidas antes, durante y después del encierro⁹.

8 https://soundcloud.com/user-736019708/sets/micros-para-radio_elferiante

9 https://issuu.com/elferiante/docs/a_pesar_del_encierro__20x15_



Figura 7.

Redes Sociales

Donde circulan los contenidos específicos, pensados para la interacción y la participación de los usuarios de los soportes producidos en el marco del documental transmedia.



Figura 8.

Conclusiones

Cuando comenzamos este trabajo, lo principal fue mostrar –mediante la descripción de los elementos que integran el proyecto- que existen y se pueden lograr diversas formas de comunicar, que podemos establecer y trabajar el lugar desde el cual uno desea comunicar; con la idea de que es posible sostener un proyecto comunicacional “diferente” a lo establecido, a lo cotidiano, a lo legitimado.

Podemos concluir que la cárcel es un ámbito de producción donde expresiones de la cultura carcelaria entran en disputa con la cultura dominante. La prisión no es algo estático, por el contrario, implica interacciones constantes que devienen del mismo cotidiano de cada individuo. La idea es mostrar a la cárcel como algo vivo en movimiento, no como un mosaico quieto, aislado del tiempo y fácil de entender.

El gran aporte de las Narrativas Transmedia es que han impulsado a realizar nuevas formas de producir y consumir documentales. Siendo fundamentales para comprender las diferentes dinámicas en que las audiencias actuales se apropian de los relatos.

El Feriante fue y es una apuesta de la Facultad Libre y el colectivo político de talleristas La Bemba del Sur, como una forma de representación simbólica del presente de las cárceles de Rosario, de lo que tienen para decir quienes están privados de la libertad y lo que la sociedad en general piensa al respecto.

Para finalizar queremos destacar que la cárcel sigue comunicando. Se puede acceder al web-doc y sus satélites las veces que sea necesario. Habla teniendo la experiencia de los números de la revista publicados, sosteniendo un espacio radial, con la circulación de los productos en las diferentes ferias, teniendo en cuenta y valorando que es posible sostener un proyecto de comunicación diferente, donde los internos cuentan lo que pasa reflexionando sobre cómo lo dicen y dónde lo dicen.

Referencias Bibliográficas

Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós; Buenos Aires.

Castells, M. (2015). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chartier, R. (2006). *Escribir las Prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

García Canclini, N. (1998). *Consumidores y Ciudadanos*. Madrid, España: Siglo XXI editores.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Renó, D. & Ruiz, S. (2013). *Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia*. In C.

Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: miradas múltiples* (pp. 49-68). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Scolari, C. (2012, Mayo 9). Más allá de la ficción: el documental transmedia [BLOG] <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>

Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Sprecher, R. von & Boito, M. E. (Eds). (2001). *Concepto de Comunicación Social*. Córdoba: Editorial Brujas.

Tudo Acontece no Grande Hotel: a Paródia no Cinema Comercial Norte-Americano

Gustavo Russo Estevão¹

É importante colocar em perspectiva o início da história do cinema norte-americano, mesmo que de forma breve, para se ter um melhor entendimento do momento pelo qual *Hollywood* passava quando se deu a realização do filme “Grande Hotel”, objeto da paródia que será tratada neste artigo.

A partir de uma abordagem histórica e sócio-cultural serão apresentadas as características do filme “Grande Hotel”, levando-se em consideração a circulação do ‘texto cultural Grande Hotel’ de forma ampla e não apenas do filme propriamente dito.

Grande Hotel: Ligações para o Mundo

A sequência inicial do filme “Grande Hotel” mostra um grupo de telefonistas sem identidade, vistas em ângulo alto, completando ligações. Logo após a essa imagem inicia-se a apresentação dos personagens da narrativa falando ao telefone, separadamente, em locais diversos, isolados uns dos outros e tratando de assuntos vários, que versam na maioria dos casos sobre problemas financeiros e emocionais, sintomas de uma sociedade moderna. É interessante notar como essa introdução – que faz as vezes de prólogo – é representativa tanto para a narrativa do filme quanto para a sua forma de produção. No que concerne à narrativa assiste-se a uma polifonia de assuntos que não se completam. Cada personagem apresenta suas angústias, urgências, questões, e não se vê (nem se escuta) respostas. Pode-se afirmar que esses personagens, nessa situação, se aproximam da representação do homem moderno. Muitos teóricos teceram relações entre o surgimento do cinema e a invenção da vida moderna, a concomitante irrupção das primeiras cidades consideradas grandes centros (metrópoles) com o desenvolvimento da técnica cinematográfica.

O conceito de cidade moderna surge na esteira de uma série de mudanças tecnológicas e sociais que se dão no final do século XIX e se traduziram em “industrialização, urbanização e cres-

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

cimento populacional rápidos, proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado, explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante” (Singer como citado em Charney, & Schwartz, 2004, p. 95).

A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem. Em decorrência às transformações sociais e de produção, a modernidade envolveu uma intensificação da estimulação nervosa dos indivíduos, que influencia diretamente a capacidade de atenção. A concepção de atenção foi assombrada pela possibilidade de seu próprio excesso. Em um sentido a atenção foi uma característica importante de um sujeito produtivo e adaptável socialmente, mas o limite que separava uma atenção socialmente útil de uma atenção desviada era profundamente nebuloso. “A atenção e a distração não eram dois estados essencialmente diferentes, mas existiam em um único continuum” (Crary como citado em Charney & Schwartz, 2004, p. 72).

O balcão do lobby do Grande Hotel, local que emana ares cosmopolitas da grande metrópole, reflete a agitação, efervescência e velocidade que marcam o surgimento das primeiras grandes cidades modernas no final do século XIX, ao mesmo tempo que evidencia o caráter caótico, muitas vezes impessoal e a desatenção que as pessoas são tratadas. As palavras do personagem doutor Otternschlag, dão o tom da inegável sensação de solidão dos personagens em meio à ‘multidão’ de hóspedes: - “Grande Hotel, as pessoas vêm e vão e nunca acontece nada”. O comentário encontra ressonância nas ideias de George Simmel em seu texto “As Grandes Cidades e a Vida do Espírito”:

(...) em nenhum lugar alguém se sente tão solitário e abandonado como justamente na multidão da grande cidade; pois aqui, como sempre, não é necessário que a liberdade do homem se espelhe na sua vida emotiva como bem-estar. (Simmel, 2009, p. 14).

A produção do filme “Grande Hotel” se deu no início da década de 1930, período que o cinema consolidava as grandes mudanças advindas da invenção do cinema sonoro, ou para ser mais específico, do som sincronizado. A temerosidade inicial com a aceitação da nova tecnologia começava a diminuir nos primeiros anos da década de 1930. Mesmo assim, os grandes estúdios norte-americanos se viram em uma situação delicada. Os filmes não eram mais ‘automaticamente’ destinados ao mercado estrangeiro por conta dos diálogos. Luis Buñuel recorda essa época:

Em 1930, o cinema tornava-se falado. Ao mesmo tempo, perdia seu caráter internacional. Num filme mudo, bastava mudar os cartões, de acordo com os países. Agora era preciso filmar nos mesmos cenários, com as mesmas iluminações, diferentes versões do mesmo filme, com atores franceses e espanhóis. Daí o afluxo de escritores e atores para a fabulosa *Hollywood*, encarregados de escrever os diálogos e interpretá-los em sua própria língua. (Buñuel, 2009, p. 182)

Na passagem acima Buñuel faz referência à produção dos filmes multiversão. Com a implantação do cinema sonoro (sincronizado), a produção ‘hollywoodiana’ se viu obrigada a adaptar os filmes para os principais mercados europeus: Suécia, Espanha, Alemanha e França. Para fazer as adaptações *Hollywood* adotava duas estratégias: ou importava diretores, roteiristas, atores e atrizes para os Estados Unidos (prática da MGM); ou criava centros de produção na Europa (caso da *Pa-*

ramount). As duas estratégias, ainda mais na época da grande depressão, eram muito dispendiosas e foram rapidamente substituídas pela dublagem e mais raramente pela legendagem dos filmes.

Multiversões são filmes filmados simultaneamente em diferentes línguas. Geralmente eram produzidas seguindo as seguintes demandas: quando o filme era gravado em duas ou três línguas diferentes, o diretor costumava ser o mesmo. Essa fórmula costumava ser usada, ainda que não exclusivamente, nos estúdios europeus. Quando as versões tinham um número elevado de idiomas (mais de quatorze), cada versão podia ter um diretor diferente ou eram substituídos a cada duas ou três versões. Para os atores as permutações eram múltiplas. Atores políglotas eram mantidos, enquanto o resto do elenco podia ser substituído. Em alguns casos todo o *cast* era substituído.

Esse período de expansão de *Hollywood* para o mercado internacional através dos filmes multiversão, compreendido principalmente de 1929 a 1932, é marcado por incertezas e tentativas sem sucesso. A professora Ginette Vincendeau sintetiza o momento:

Ainda que se pense que a produção de filmes multiversão fosse um grande empreendimento do império Hollywoodiano, quando olhado de perto o fenômeno revela-se um negócio bem desorganizado. Criou-se até um comitê para decidir quais seriam os projetos de maior interesse para uma ampla audiência. Esse processo de padronização trouxe à tona um dos maiores problemas da indústria cinematográfica e do próprio capitalismo: a necessidade de padronização de um lado, para garantir os lucros, se choca aos interesses de uma audiência multicultural com novas demandas. No final das contas o que se percebeu, é que os filmes multiversão tinham uma produção muito cara e produtos padronizados não agradavam à audiências heterogêneas e multiculturais². (Vincendeau como citado em Inhigson & Maltby, 1999, p. 212)

O filme “Grande Hotel” é produzido nesse contexto de adequações às demandas do mercado internacional e da busca por produções que agradassem uma grande audiência. Apesar de não ter sido produzido em múltiplas versões, o filme possui certo apelo ao mercado internacional, a começar pelo texto que deu origem ao roteiro, um romance escrito por uma camareira de hotéis berlinense. No elenco a presença de Greta Garbo, uma atriz sueca que interpreta uma bailarina russa. O filme se passa em Berlim e os personagens citam vários países, como a negociação de Preysing com empresários de Manchester, ou a viagem de Grusinskaya para Viena. Essas citações espalhadas pelo filme conferem um ar cosmopolita à narrativa.

Da mesma forma que as telefonistas da sequência inicial completavam as ligações dos personagens, o filme “Grande Hotel” e por extensão toda a indústria ‘hollywoodiana’, parecia estar ‘chamando’ pelo público. Sem exageros pode-se dizer que mais do que chamar, a produção norte-americana ‘berrava’ por atenção.

2 Texto original: *Although they are generally seen as manifestations of the efficiency of the Hollywood machine, American-generated MLVs are, under close inspection, symptomatic rather of a great deal of disorganisation. This is despite the creation, in February 1930, of a special commission of the Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, responsible for consultation between major studios and with the aim of reaching a standardised means of producing foreign language films. The reason for the failure to reach such standardisation for many years can be understood if MLVs are seen as symptoms of one of the basic characteristics of the film industry (as of all capitalist industries): the constant tension between the necessity for standardisation to increase profitability on the one hand, and on the other the need for differentiation to ensure the renewal of demand. MLVs were, on the whole, too standardised to satisfy the cultural diversity of their target audience, but too expensively differentiated to be profitable.* (Vincendeau como citado em Inhigson & Maltby, 1999, p. 212).

Por Dentro do Grande Hotel

O estúdio MGM (*Metro Goldwyn Mayer*) foi considerado, no período entre guerras, o criador dos melhores e mais grandiosos filmes, “Grande Hotel” é a perfeita expressão de sua maneira de produzir. Irving G. Thalberg, o diretor de produção da MGM, era o menino de ouro de Hollywood. “Jamais fez um título medíocre: seus filmes podiam agradar ou não; contudo eles sempre tinham algo especial” (Belinchón, 2009, p. 11). Quem dirigia a MGM era Louis B. Mayer, que por sua vez se dirigia a um conselho administrativo, mas Thalberg era o criador, o homem que controlava todos os passos de cada um de seus filmes: aperfeiçoava roteiros, selecionava os atores, dava sugestões aos diretores.

Em 1929 a publicação de “Grande Hotel” (*Menschen im Hotel* no original alemão), romance de uma até então desconhecida escritora chamada Vicki Baum, movimentou o cenário literário da Alemanha. Baum tinha trabalhado como camareira em dois luxuosos hotéis de Berlim, cidade que naquele momento desfrutava de uma agitação artística e social. Toda essa efervescência está refletida em “Grande Hotel”. “Não se tratava de um bom livro, se analisarmos as tramas do enredo, embora de fato alcançasse brilhantes resultados na atmosfera geral” (Belinchón, 2009, p. 13).

Thalberg tinha lido uma sinopse antes do romance ser traduzido para o inglês, quando descobriu que não conseguiria comprar os direitos para o cinema. Um pequeno empresário da *Broadway*, Harry Moses, já estava preparando uma apresentação, em Nova York, baseada no romance, embora ainda procurasse um sócio capitalista: precisava de quinze mil dólares. E ali estava Thalberg, disposto a injetar o dinheiro. O chefe da MGM nova-iorquina, Robert Rubin assinou o contrato: perder quinze mil dólares não implicava um risco muito grande, e o argumento parecia promissor para seu posterior desenvolvimento. Além disso, teria de pagar vinte mil dólares pelos direitos cinematográficos. Contudo, se a obra fosse um sucesso, a quantia significaria publicidade grátis para o filme.

Na *Broadway* os acontecimentos foram muito melhores do que o esperado. A estreia, em novembro de 1930, confirmou as perspectivas otimistas: “Grande Hotel” permaneceu em cartaz por mais de dois anos, com 257 encenações e uma imensa turnê por outros Estados.

Em um texto de apresentação do filme, Gregório Belinchón resume o sucesso da produção:

Novamente Thalberg acertara em cheio. Por pouco dinheiro tinha em seu poder uma obra já consagrada, com uma personagem excepcional, a bailarina Grusinskaya, que parecia ideal para a maior estrela do cinema da época: Greta Garbo. (Belinchón, 2009, p. 15).

A produção do filme reuniu um elenco com as maiores estrelas de *Hollywood*: Greta Garbo no papel da bailarina russa Grusinskaya, John Barrymore como o Barão Felix von Geirgen, Joan Crawford, Lionel Barrymore, Wallace Beery, Lewis Stone, enfim, nunca se viu em um mesmo filme um número tão grande de astros de *Hollywood*. A equipe contava com o diretor inglês Edmund Goulding, um dos melhores de *Hollywood* e especialista em melodramas sofisticados. Nas palavras de Gregório Belinchón sobre o diretor, “seu principal defeito foi, contudo, sua falta de personalidade, pois seu estilo esteve sempre subordinado ao do estúdio em que estivesse trabalhando” (Belinchón, 2009, p. 37). Para uma produção como a de “Grande Hotel”, esse traço de sua personalidade era antes

um predicado positivo do que um defeito.

Em 30 de dezembro de 1931 começaram os ensaios do filme. A rotina das gravações suscitaram muitas lendas e fofocas a respeito do enfretamento entre as duas grandes atrizes: Greta Garbo e Joan Crawford. Em nenhuma cena do filme as duas contracenam e as gravações aconteciam em horários diferentes para que as duas não se encontrassem no *set*. Burburinhos como esse foram alimentados pelas revistas da época e se prestavam a aumentar a expectativa em torno do filme, tudo realizado segundo os padrões de promoção do *star system* norte-americano.

A estreia do filme aconteceu no *Grauman's Chinese Theatre*, em *Hollywood Boulevard* no ano de 1932. O evento reuniu a 'meca' de *Hollywood*. Na frente do teatro foi construído um *lobby* semelhante ao do hotel do filme, no qual os astros de *Hollywood* 'se registravam' para ter acesso à exibição da película. Foi produzido um filme para registrar o evento de lançamento. Na chegada do presidente da MGM, Louis B. Mayer, vê-se o microfone instalado acima do balcão do *lobby*. Enquanto o mestre de cerimônias troca algumas palavras com o dono do estúdio, este se entretém respondendo às perguntas e mirando o microfone bem acima da sua cabeça. A imagem diz muito sobre o estranhamento da captação de som direto no cinema. Louis B. Mayer olha para o microfone com a curiosidade de quem perscruta todas as mudanças que essa tecnologia gerou na produção e recepção dos filmes.

O orçamento da produção foi de setecentos mil dólares, nenhum exagero para os padrões da época. A MGM arrecadou mais de dois milhões e meio de dólares em bilheteria e no dia dezoito de novembro de 1932 obteve o Oscar de melhor filme. Foi a única vez na história do cinema em que, com uma única indicação, a de melhor produção, uma obra conquista o Oscar de melhor filme. "Grande Hotel" figura em uma lista do "*The American Film Institute*" (AFI) como um dos 400 melhores filmes de todos os tempos.

Em um material promocional veiculado nos cinemas no ano de 1932, assiste-se ao seguinte apelo, em títulos acompanhados por trilha musical: "Apenas uma palavra de aviso. Grande Hotel. O maior elenco já reunido. Garbo. John Barrymore. Joan Crawford. Wallace Beery. Lionel Barrymore. Lewis Stone. Jean Hersholt. Últimas semanas em cartaz no teatro chinês de Grauman. 'Grande Hotel' não será mais exibido em *L.A* nesta temporada. E nunca mais será visto com o grande prólogo de Sid Grauman. Will Mahoney mais cem pessoas no maior palco já criado. E a sinfonia expandida de Grauman. Faça suas reservas agora! Telefone já. Matinês 14:15 (50 cents. 75 cents. 1 dólar). Noites 20:15 (75 cents. 1 dólar. 1.50 dólares). Não perca este *show* do século". É interessante perceber como a divulgação de uma grande produção realizada em 1932, com o que havia de melhor da perspectiva tecnológica e com os maiores astros, ainda se assemelhava à circulação dos filmes dos teatros exibidores da era dos filmes 'silenciosos'. Os mesmos 'ingredientes' estão presentes: o prólogo, a apresentação da orquestra sinfônica, a concepção de *show*. Nas palavras de Joseph Cohn, um executivo encarregado da MGM na época: "Thalberg dizia: precisamos fazer filmes que atrairão gente fina para o cinema, do tipo que nunca vê filmes".

Melodrama e Paródia: "Eu Quero Ficar Sozinha"

O pesquisador Ben Singer realizou importantes estudos sobre a relação entre filmes das dé-

cadras de 1910, 1920 e 1930 com peças de teatro melodramáticas, romances baratos (dime novels), histórias detetivescas, histórias em quadrinhos e folhetins. O autor aponta a presença de elementos melodramáticos em muitas obras dessa época, mesmo que adaptadas às especificidades do cinema. Nas palavras de Singer, “O melodrama popular entrou em uma nova fase, uma fase de distribuição em massa sem precedentes por meio de uma moderna tecnologia de reprodução mecânica³” (Singer, 2001, p. 189).

Singer propõe analisar o melodrama a partir de um ‘conceito de cacho’ (*cluster concept*), pautado em cinco fatores chave do texto melodramático:

1. *Pathos* – comoção
2. *overwrought emotion* – emoção exacerbada
3. *moral polarization* – polarização moral
4. *nonclassical narrative* – narrativa não clássica
5. *sensationalism* – sensacionalismo

Apesar de não se poder afirmar que o filme “Grande Hotel” seja um melodrama segundo a estrutura clássica do gênero, pode-se considerar a presença de fatores melodramáticos na narrativa. E são justamente esses fatores melodramáticos que servirão como principais ‘escadas’ para as gags da paródia “E nunca acontece nada” (*Nothing Ever Happens*). Um exemplo notório dessa apropriação é a cena ‘ultra dramática’ na qual assiste-se à bailarina Grusinskaya reclamar seu quinhão de sossego, através da célebre frase “eu quero ficar sozinha”. O exagero da interpretação e da emoção da personagem é ridicularizada nos mesmos termos na paródia, ou seja, a chave da comoção e da emoção exacerbada foram realocadas no contexto da paródia. Partindo da proposta de Ben Singer, aponta-se no filme “Grande Hotel” os conteúdos de comoção, emoção exacerbada, polarização moral e sensacionalismo. No caso da polarização moral vale ressaltar a personalidade dúbia do Barão Felix von Geigern, uma espécie de “bom ladrão”. Apesar de ser um bandido nutria sentimentos nobres e apaixonados pela bailarina estrangeira. Essa característica também será subvertida na paródia.

As interpretações exageradas dos personagens, o fatalismo histriônico de Grusinskaya e a presença de episódios violentos e arroubos de paixão confirmam o tom melodramático de “Grande Hotel”. Ismail Xavier sintetiza as características do gênero, como se estivesse comentando o filme:

Apanágio do exagero e do excesso, o melodrama é o gênero afim às grandes revelações, às encenações de acesso a uma verdade que se desvenda após um sem-número de mistérios, equívocos, pistas falsas, vilanias. Intenso nas ações e sentimentos, carrega nas reviravoltas, ansioso pelo efeito e a comunicação, envolvendo toda uma pedagogia em que nosso olhar é convidado a apreender formas mais imediatas de reconhecimento da virtude ou do pecado. (Xavier, 2003, p. 39).

Um dos elementos da narrativa que contribuem para a construção desse universo é a onipresença

3 Texto original: *Popular melodrama entered a new phase, a phase of unprecedented mass distribution by means of a modern technology of mechanical reproduction.* (Singer, 2001, p. 189).

da trilha musical. A trilha musical em filmes clássicos desempenha um importante papel no que diz respeito ao envolvimento do espectador.

A música no filme dramático funciona como “uma voz hipnótica incitando o espectador a acreditar, se concentrar, identificar e consumir⁴” (Gorbman, 1987, p. 69).

No caso de “Grande Hotel” a música está sempre presente, pontuando o clima do *lobby* do hotel, o temperamento dos personagens, ações dramáticas. Esse recurso será totalmente subvertido na paródia “E nunca acontece nada”.

Neste ponto é fundamental embasar o conceito de paródia para analisar o curta-metragem “E nunca acontece nada” em relação ao seu texto de inspiração, já devidamente apresentado.

Entre os muitos recursos estilísticos e estéticos que produzem o riso em expressões artísticas, desde a literatura até outras formas de arte, pode-se elencar a ridicularização, o estereótipo, os jogos de palavras, o grotesco, a obscenidade e a ironia, normalmente combinados entre si. Em sua investigação sobre o texto paródico José Ricardo Cano elucidada:

A paródia contraria dois fundamentos da literatura que tradicionalmente cumpriria a missão estética da realização artística da linguagem. Primeiramente subverte o objetivo de descrever temas elevados e nobres. A paródia não está presa nem a moldes nem a convenções artísticas, sociais ou morais. Em segundo lugar, abdica de qualquer pretensão romântica ao Genie ou à originalidade da criação. A paródia desenvolve-se no terreno da continuidade, do dialogismo e da subversão. (Cano, 2004, p. 85).

Linda Hutcheon em “Uma Teoria da Paródia”, amplia a análise do texto paródico para além da literatura e afasta-se da concepção de paródia como um recurso estilístico que deforma o discurso com o qual dialoga. A autora sugere que o homem ocidental moderno tem a necessidade de afirmar o seu lugar na difusa tradição cultural que o cerca, levando-o a buscar deliberadamente a incorporação do velho ao novo num processo de desconstrução e reconstrução por meio dos recursos estilísticos encontrados na ironia e na inversão:

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “trans-contextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (Hutcheon, 1989, p. 54).

Portanto a paródia não se caracterizaria apenas pelo seu potencial de subverter e de ridicularizar. Na modernidade, a paródia tornou-se a própria via predominante da criação artística. A inversão irônica é o seu *modus operandi*, mas a sua essência está na “auto-reflexividade” (Hutcheon, 1989, p. 13), na busca do distanciamento crítico e do diálogo independente com a obra de arte.

Uma vez eleito o texto fundador da paródia, é importante precisar a natureza da relação entre ele e o resultado da construção paródica. Linda Hutcheon “ênfatisa a duplo potencial da paródia para a subversão e para a homenagem” (Hutcheon, (1989, p. 47).

4 Texto original: *But globally speaking, music remains in the dramatic film as the hypnotic voice bidding the spectator to believe, focus, behold, identify, consume.* (Gorbman, 1987, p. 69).

E Nunca Acontece Nada: Subversão a Serviço da Circulação

Nothing Ever Happens é o título original do curta-metragem produzido em 1933 pelo estúdio *Vitaphone*, subsidiário da *Warner Bros. Pictures*. O filme foi dirigido por Roy Mack, um diretor especializado em curtas-metragens de comédia, com mais de duzentos filmes no currículo. O curta-metragem parodia o longa-metragem “Grande Hotel” realizado pelos estúdios MGM. No início da década de 1930 a maioria dos estúdios norte-americanos sofria os percalços da Grande Depressão econômica, com exceção da MGM que não foi tão abalado com a crise.

“E nunca acontece nada” tem quase dezenove minutos de duração. O curta-metragem começa com uma sequência de telefonemas nos quais são apresentados os personagens, da mesma maneira que em “Grande Hotel”; mas aqui os personagens estão alcunhados criando jogos de palavras com os do texto base. A estenógrafa (Flaemmchen) se transformou em Scramchen, o prefixo *scram* significa sumir ou safar-se. O rico empresário Preysing figura como Prizering, aludindo à relação de prêmio ou recompensa pois o personagem só pensa em dinheiro e em concluir negócios. Otto Kringelein é Waistline, poderia se traduzir como ‘na linha da cintura’, em uma referência à glotonice e avidez pelo hedonismo. Como se viu anteriormente, um dos recursos próprios da paródia é o uso de jogos de palavras. A subversão dos nomes dos personagens tecem comentários às suas características no texto base e configuram um caráter trocista logo no início do filme.

Um elemento que chama atenção logo de cara é o uso de rimas nos diálogos dos personagens. Praticamente todas as falas são compostas em versos, usando uma estrutura simples e popular de rimas, que evoca a narrativa oral de lendas e histórias folclóricas e imprimem um ar infantil e ridículo aos diálogos. Parece que os personagens estão sempre em um palco apresentando uma peça, de forma plástica e artificial. A fim de reforçar a teatralidade das atuações, vê-se, principalmente em Waistline, o exagero dos gestos, emulando a pantomima dos filmes mudos, como se o texto que sai da sua boca tivesse de ser redundantemente complementado pelos movimentos do corpo.

No que tange ao uso da trilha musical, o compositor Cliff Hess, que também é o responsável pelos diálogos do filme, criou um acompanhamento musical que dialoga com o texto, realizando comentários em contraponto. Se os personagens versam sobre algum assunto “sério”, como a saúde de Waistline ou os negócios de Prizering, a música empregada tem um tom alegre e descontraído, desconstruindo o discurso da seriedade. Por volta de cinco minutos de exibição, acontece o primeiro número musical do filme.

Os números musicais incluídos na paródia “E nunca acontece nada” são comentários debochados do gênero. Nos três momentos que acontecem a ruptura com a narrativa (já bastante recortada) do filme se dá de forma abrupta, deslocando as apresentações do contexto do filme. É clara a referência à estética dos filmes musicais, nos quais os personagens começam a dançar e a cantar sem nenhum motivo aparente, deflagrando acrobacias ritmadas que mais servem à contemplação do espectador do que um ingrediente da narrativa. Enquanto as dançarinas executam seus passos ritmados os usuários do hotel parecem não dar muita atenção ao evento. A artificialidade deste recurso faz rir justamente pelo fantástico da situação. Logo após a primeira irrupção das dançarinas pelo lobby do hotel, vê-se Waistline sendo conduzido ao seu quarto. Ele está maravilhado e expressa esse sentimento de maneira

esfuziante mas se lembra das palavras do recepcionista: nada de barulho no quarto. Nesse momento o mensageiro o interpela categoricamente dizendo para Waistline não dar atenção ao recepcionista pois o problema do hotel era exatamente esse, era muito quieto e nada acontecia. Após dizer essas palavras o mensageiro se dirige às “mensageiras” e dá ordens como se estivesse comandando um pelotão. Eles fazem manobras que lembram movimentos de soldados e saem. Em outros momentos as dançarinas e personagens fazem sinais de bater continência, aludindo à procedência do texto “Grande Hotel”, escrito por uma camareira alemã sobre a experiência em hotéis berlinenses. O comentário insólito sobre o hotel ser muito quieto e nada acontecer, mesmo após assistir-se a um número musical, pode ser lido como uma crítica à própria modernidade, à agitação das cidades, velocidade e excesso de estímulos que muitas vezes mais nos atordoam do que excitam. Não obstante existe o comentário ao próprio gênero musical: acrobacias coreografadas que pouco dizem ou chamam atenção.

No desenrolar do curta-metragem assiste-se a uma sucessão de esquetes em diferentes contextos. Na cozinha vê-se um grupo de cozinheiros reunidos discutindo filosofia grega a partir da exposição de um chef que brada com um terrível sotaque estrangeiro. O chef recebe um pedido via telefone e se inicia um novo número musical, dessa vez ilustrado por belos pares de pernas femininas que serão estrategicamente expostos durante a dança. O número se encerra abruptamente como o primeiro e passa-se para o interior do quarto de Madame, a personagem que incorpora a bailarina russa Grusinskaya de “Grande Hotel”.

Madame é uma mulher mais velha do que Greta Garbo, numa clara referência às fofocas da época de produção do filme, que diziam que a estrela sueca temia interpretar uma bailarina pois se achava ‘idosa’ para o papel. Além da idade, a personagem é composta com um ‘terrível’ sotaque estrangeiro e interpretações exageradas, nesse ponto encontrando ressonância nos exageros da própria Greta Garbo e seu ar melodramático. No quarto Madame repete a ‘frase-símbolo’ de Grusinskaya/Greta Garbo e que se transformou em anedota e sinal de exagero: “eu quero ficar sozinha”. Da segunda vez que diz a frase vários homens saem de trás dos móveis e respondem em uníssono: “sim, madame”. Nesse momento Madame saca o telefone (sempre o telefone... os personagens ‘falam’ com o público através do telefone) e reclama em tom lacrimoso: “tem seis homens no meu quarto, quero cinco deles fora daqui”. Quando os homens saem dá-se o diálogo entre Madame e o Barão, momento crucial do texto base, no qual o Barão Felix von Geigern confessa suas más intenções, de roubar a bailarina russa, mas que acabou se apaixonando. Na paródia Madame implora para o Barão roubar seu coração, mas ele se diz interessado nas pérolas e enfatiza: “com seus pés e meu cérebro iremos longe; nunca falei menos sério na minha vida”.

Uma cena de grande carga satírica é a de Madame cruzando o lobby do hotel sobre o olhar de camareiras/dançarinas em posição de sentido. Madame calça sapatos masculinos vários números maiores e sai de cena. Pode-se ler um comentário à personalidade da estrela Greta Garbo, que era conhecida por suas exigências e autoritarismo. Muitos dos comentários paródicos do curta-metragem versam sobre assuntos extra filmicos de “Grande Hotel”, tratando de fofocas ou das personalidades dos grandes astros de Hollywood.

No bar do hotel recontam a cena na qual Preysing despede Otto Kringelein. Na versão cômica Prizering despede Waistline e segue-se mais um número musical que agrega uma atração circense: o uso de malabares pelos barmans e um cachorro.

Ao final do curta-metragem ouve-se um coro repetido por vários personagens: “Você viu o Barão?”. A pergunta evoca o tom melodramático com o qual foi tratada a morte e desaparecimento do Barão em “Grande Hotel”. Grusinskaya não para de repetir essa pergunta e os personagens tentam ludibriá-la para não destruir sua felicidade; ela parte para Viena sem saber que seu amado “bom ladrão” está morto. No caso de “E nunca acontece nada” todos que perguntam do Barão têm algo a reclamar: o sumiço da carteira, de algum pertence, ou seja, o produto das suas ‘picaretagens’. Na cena final vê-se o Barão deitado com Madame na cama. O mesmo se vira pra ela e finaliza: “Nunca vão pensar em me procurar aqui”. O final pode ser entendido como uma referência à ingenuidade das narrativas do cinema clássico e o quanto a audiência é subestimada pelos grandes estúdios. Através da análise do texto paródico percebe-se que o curta não se ateve apenas à subversão e comentário do texto de “Grande Hotel” mas extrapolou as críticas à aspectos de produção daquele momento histórico, como as referências aos filmes musicais e o forte apelo aos estrangeirismos, caso que foi discutido anteriormente quando se apresentou a influência dos filmes multiversão. Além de comentar fatos prosaicos como as fofocas alimentadas pelas ‘revistas de cinema’ durante a produção de “Grande Hotel”.

Conclui-se que, mesmo pelo viés da paródia, a produção de “E nunca acontece nada”, é uma importante ferramenta de circulação do filme base “Grande Hotel”. Mesmo que produzido por um estúdio concorrente, acredita-se que “Grande Hotel” se beneficiou dessa versão, aumentando a divulgação do filme. Em última análise, o cinema comercial norte-americano consegue englobar a crítica em um produto e ainda se beneficiar dele.

Referências Bibliográficas

- Anônimo. (s.d.). *Apenas uma palavra de aviso* (material promocional). DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Just a word of warning*.
- Anônimo. (2009). Pré estréia em Hollywood de *Grande Hotel* da Metro Goldwyn Mayer. Coleção Folha Clássicos do Cinema. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Hollywood Premiere of Metro Goldwyn Mayers 'Grand Hotel'*.
- Buñuel, L. (2009). *Meu último suspiro*. São Paulo: Cosac Naify.
- Cano, J. R. (2004). O riso sério: um estudo sobre a paródia. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, 3(1), 83-89. Recuperado de http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_4/009.pdf.
- Carlos, C. S. & Belinchón, G. (2009). *Grande Hotel (DVD)*. (E. X. de Araújo, Trad.). São Paulo: Moderna.
- Charney, L. & Schwartz, V. (2004). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.
- Fitzfilm inc. (Produção). (2004). *Por dentro do Grande Hotel*. Coleção Folha Clássicos do Cinema,

2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Checking Out: Grand Hotel*.

Gomes de Mattos, A. C. (2010, junho 13). A época de ouro das revistas de fãs americanas [Blog]. Recuperado de <http://www.historiasdecinema.com/2010/06/a-epoca-de-ouro-das-revistas-de-fas-americanas-2>.

Gorbman, C. (1987). *Unheard melodies: narrative film music*. Bloomington: Indiana University Press.

Goulding, E. (Direção) (1932). *Grande hotel*. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Grand Hotel*.

Hutcheon, L. (1989). *Uma teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70.

Mack, R. (Direção). (1933). *E nunca acontece nada*. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Nothing Ever Happens*.

Simmel, G. (2009). *As grandes cidades e a vida do espírito*. Covilhã: LusoSofia Press.

Singer, B. (2001). *'Child of commerce! Bastard of art!': early film melodrama. Melodrama and modernity – Early sensational cinema and its contexts*. New York, Columbia University Press, 2001.

Vincendeau, G. (1999). Hollywood Babel: The Coming of Sound and the multiple-language versions. A. Inhigson e R. Maltby (Orgs.), *"Film Europe" and "Film America" – Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939* (pp. 207-224). Exeter (Inglaterra): University of Exeter Press.

Warner-Sperling, C. & Millner, C. (1999). *Hollywood Be Thy Name: The Warner Brothers Story*. [S.l.]: University Press of Kentucky.

Xavier, I. (2003). *O olhar e a cena. Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac Naify.

