

Tecnologias narrativas

Coordenação: Teresa Piñeiro-Otero, Valquíria Kneipp e Vicente Gosciola

Tecnologías narrativas

Teresa Piñeiro-Otero
Valquíria Kneipp
Vicente Gosciola
(Coordinadores)

Ria Editorial - Comit  Científico

Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Adriana Pierre Coca (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina)
Alice Fátima Martins (Universidade Federal de Goiás - UFG, Brasil)
Ana Paula Goulart de Andrade (Eco-UFRJ/PPGMC-UFF /Facha /Unilasalle, Brasil)
Ana Sede o (Universidad de Málaga, Espanha)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Caroline Kraus Luvizotto (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Claudia Ardini (Universidade Nacional de Córdoba, Argentina)
Cláudia Assis (Universidade Federal do Amapá, Brasil)
Daniela Fantoni Alvares (Universidade dos Açores, Portugal)
Denis Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (Universidad Técnica Particular de Loja, Equador)
Diego Bonilla (California State University – Sacramento, EUA)
Dora Santos Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Dorothea Souza Bastos (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil)
Fabiana Q Piccinin (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Fátima Lopes Cardoso (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernanda Bonacho (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernando Gutiérrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (Universidad A. de Ciudad Juárez - UACJ, México)
Inmaculada Gordillo (Universidade de Sevilha, Espanha)
Jacqueline Oyarce (Universidade Nacional Mayor de San Marcos, Peru)
Jefferson Barcellos (Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil)
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colômbia)
Jesús Flores (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Pedro Albino (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Jorge Alberto Hidalgo Toledo (Universidad An huac M xicovM xico)
José Carlos Marques (Universidade Estadual Paulista – UNESP)
Kruzkaya Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Lance Strate (Fordham University, EUA)
Liliane de Lucena Ito (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universidade Aut noma de Barcelona, Espanha)
Lucilene Gonzales (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Marco Lopez (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Equador)
Margarida Almeida (Universidade de Aveiro, Portugal)
Maria C. Esperidião (GENEM -Grupo de Nova Ecologia dos Meios, Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
María Jesús Ruíz (Universidade de Málaga, Espanha)

Matheus Tagé (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil)
Octavio Islas (Universidad de Los Hemisferios, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando de Morais (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Pâmela Pinto (Fiocruz, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, EUA)
Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra, Espanha)
Piero Dominici (University of Perugia, Itália)
Ramaris Albert (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Roberto Igarza (Universidad Nacional de Rosario - UNR, Argentina)
Rosa Maria Araújo Simões (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Sandra Ruiz (Universidad Santo Tomás - UST, Colômbia)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Suely Maciel (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Tamara Guaraldo (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Teresa Piñeiro Otero (Universidade da Coruña, Espanha)
Valquiria A. Passos Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)
Xabier Martínez-Rolán (Universidade de Vigo, Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2023 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©Ihor - stock.adobe.com (arquivo nº 417224227)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-8971-87-6

Título: Tecnologias narrativas

Coordenadores: Teresa Piñeiro-Otero, Valquíria Kneipp e Vicente Gosciola

1.ª edição, 2023.



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Jefferson Barcellos (Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Com duas partes temáticas, nomeadas como Perspectivas e Expectativas, o livro Tecnologias Narrativas apresenta estrutura e sequência de capítulos de alta relevância e contribuição acadêmica. De igual maneira, oferece grandes aportes aos estudos relacionados com as narrativas comunicacionais apoiadas nas tecnologias digitais. Diante do exposto, considero relevante e de alta importância a sua publicação.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Aloísio Corrêa de Araújo
Ana Laura Dias
Carlos Eduardo Marquioni
Carlos Henrique Sabino Caldas
Carlos Pernisa Júnior
Cristiane Turnes
Deborah Luísa Vieira dos Santos
Denis Renó
Eláise Cidral
Fabiana Piccinin
Fabrício Silveira
Francisco das Chagas Sales Júnior
Giovani Pereira dos Santos
Guilherme Coleti Tavares
Guilherme Guimarães Martins
Jorge Sadi Durón
Lara Karoline Souza de Aquino
Laryssa Gabellini
Lucinéa Villela
Marcelo F. Moreno
Márcia Cristina Sousa (Márcia Bessa)
María Hernández Rodríguez
Mariane Motta de Campos
Marina Alvarenga Botelho
Maurício João Vieira Filho
Mayra Regina Coimbra
Osvando José de Morais
Rodrigo Fernandez
Stanley Teixeira
Ubiratam Nascimento Alencar
Vicente Gosciola
Wilson Oliveira da Silva Filho

SUMÁRIO

Apresentação.....	13
-------------------	----

PARTE 1 - PERSPECTIVAS

Cuando los personajes salen de los libros: narrativa transmedia y ruptura de la lógica ficcional en la promoción de antihéroes, de Iria Parente y Selene Pascual.....	16
---	----

María Hernández Rodríguez

Espectralidade e utopias políticas frustradas em Disco Elysium.....	48
---	----

Rodrigo Fernandez

Fabrizio Silveira

O instante em <i>The Last of Us (2013)</i>	73
--	----

Giovani Pereira dos Santos

Representação das mulheres em <i>The Last of Us</i> parte I: do videogame à ficção seriada.....	101
<i>Marina Alvarenga Botelho</i>	
<i>Lara Karoline Souza de Aquino</i>	
<i>Deborah Luísa Vieira dos Santos</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	
<i>Mariane Motta de Campos</i>	
Do youtuber ao influenciador digital que ensina: imagem de si de Felipe Castanhari em diferentes plataformas digitais.....	132
<i>Laryssa Gabellini</i>	
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	
Comunicação integrada no judiciário brasileiro: um estudo sobre as estratégias transmídia do TJRN.....	157
<i>Francisco das Chagas Sales Júnior</i>	
<i>Ubiratam Nascimento Alencar</i>	
Da tela da TV ao Instagram: um estudo sobre convergência digital no Balanço Geral da NDTV de Itajaí.....	177
<i>Eláise Cidral</i>	
<i>Fabiana Piccinin</i>	
Fan Labor, cultura participativa, cultura colaborativa e novas tecnologias: uma abordagem sobre a complexidade na comunicação e os desafios do direito autoral e da propriedade intelectual.....	204
<i>Guilherme Guimarães Martins</i>	
Salas de cinema e ecologia dos meios: atrações, ambientes e fantasmas.....	227
<i>Wilson Oliveira da Silva Filho</i>	
<i>Márcia Cristina Sousa (Márcia Bessa)</i>	

PARTE 2 - EXPECTATIVAS

Turismo binário: a fotografia de viagem no ecossistema midiático pós-pandemia	247
<i>Denis Renó</i>	
Interações sem fronteiras: a inserção da superficialidade e instantaneidade nas relações humanas	267
<i>Guilherme Coleti Tavares</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
Videoclipes em 360 graus: estruturas e modos de fruição	286
<i>Carlos Henrique Sabino Caldas</i>	
A jornada do telespectador/interator na TV 3.0	308
<i>Carlos Pernisa Júnior</i>	
<i>Marcelo F. Moreno</i>	
<i>Stanley Teixeira</i>	
<i>Cristiane Turnes</i>	
Perspectivas tradutórias sobre a legendagem criativa	328
<i>Ana Laura Dias</i>	
<i>Lucinéa Villela</i>	
Constructivismo del conocimiento de acceso universal: CAHCTUSS-CIJE. Una ventana a la divulgación de la ciencia	352
<i>Jorge Sadi Durón</i>	

The mediatic experience conceptual framework: articulating four theoretical components during the process of meaning production.....	384
<i>Carlos Eduardo Marquioni</i>	
O Tao e a Trend - identificando estruturas audiovisuais modulares no Tik Tok.....	405
<i>Aloísio Corrêa de Araújo</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	431

TECNOLOGIAS NARRATIVAS

APRESENTAÇÃO

No ano de 2004, quando começávamos a conviver com a chamada web 3.0 e os cidadãos ganharam a possibilidade de interagir ativamente com os espaços virtuais, Dan Gillmor publicou a obra “We the media”. Eram novos tempos, com a consolidação da blogosfera e o início dos espaços *social media*, traduzida para o português e o espanhol como redes sociais (ou redes sociales). Através destes espaços, a sociedade ganhou algo que considerávamos fundamental para o seu desenvolvimento: o poder da palavra. Com base nisso, Gillmor defendeu que éramos “seres mídia”, ou seja, tínhamos o desejo de protagonizar os processos comunicacionais e, diversas vezes, até tentávamos ocupar missões importantes, como as do Jornalismo.

Praticamente duas décadas se passaram, e neste tempo muito se transformou. A sociedade perdeu a referência da mídia e de seu papel no desenvolvimento social e na construção da cidadania e da democracia. Com a perda da referência, valores importantes passaram a ser questionados, dentre eles o da notícia e, conseqüentemente, o da verdade. Surgiram, então, as popularmente chamadas *fake news*. Neste aspecto, até mesmo o termo é um erro, e foi consolidado pelo excesso de circulação dele próprio pelos seres midiáticos. Alguns teóricos defendem que o termo deveria ser definido como *fake information*, ou, em sua tradução literal, informação falsa. De fato, *fake news* (ou notícia falsa) é a menos apropriada. Afinal, se é falsa, então ela não é notícia.

Mas a participação da sociedade na construção de processos midiáticos não se limita à notícia e ao Jornalismo. Ela também passeia

pelo mundo das artes, valorizando ou desaprovando as manifestações. Isso também ocorre na educação, e na deseducação, e acaba até mesmo por questionar até mesmo o papel dos profissionais da educação. E assim vai, pela publicidade, pela construção da cidadania e, claro, na tecnologia.

Com base nisso, realizamos a sexta edição do Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como tema “A Consolidação dos Seres Media”. Nele, foram aprovados resumos expandidos de 11 nacionalidades e, com base nestas propostas (apresentadas e publicadas nas memórias do evento), organizamos, com a Ria Editorial, 10 livros com textos inéditos. O momento marca uma nova etapa do MEISTUDIES, que em sua sétima edição virá com novidades resultantes da sua consolidação como um evento científico internacional de alta relevância, que tem como missão a disseminação do conhecimento e a construção de redes acadêmicas.

É importante ressaltar que nem todos os resumos expandidos tiveram a publicação de textos completos em capítulos. Todos eles foram reavaliados por pares antes de sua publicação. De igual maneira, algumas ordenações sofreram alterações através de um processo de curadoria temática. Com isso, as obras tiveram ampliação em sua qualidade e em sua proposta cognitiva. Os livros são de livre acesso para leitura e download e têm como proposta uma reflexão, com base em conceitos teóricos e resultados científicos, sobre os seres mídia e o seu papel em diversas searas da sociedade contemporânea. Boa leitura.

*Andrea Versuti
Denis Renó
Diana Rivera
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos*

PARTE 1 - PERSPECTIVAS

CUANDO LOS PERSONAJES SALEN DE LOS LIBROS: NARRATIVA TRANSMEDIA Y RUPTURA DE LA LÓGICA FICCIONAL EN LA PROMOCIÓN DE ANTIHÉROES, DE IRIA PARENTE Y SELENE PASCUAL

María Hernández Rodríguez¹

El presente trabajo pretende estudiar desde la perspectiva de la narratología transmedial la campaña de promoción de la novela *Antihéroes* que sus autoras (Iria Parente y Selene Pascual) pusieron en marcha a través de redes sociales. El libro fue publicado en marzo de 2018 por la editorial Nocturna, pero la estrategia publicitaria comenzó en enero de ese mismo año.

Las autoras utilizaron la red social Twitter (ahora X) para compartir, en un primer momento, una serie de informaciones acerca de

1. Investigadora predoctoral.
Personal docente e investigador en la Universidad de Valladolid.
maria.hernandezr@uva.es

los personajes de Antihéroes. Cada semana, las escritoras publicaban nuevos datos sobre uno de los protagonistas, utilizando el formato de un informe psicológico. En dicho informe se compartía, sobre todo, una descripción física y psicológica de los personajes ya mencionados. Además, también postearon supuestas entrevistas realizadas por la organización CIRCE (una ficticia institución de salud mental) a cada uno de los protagonistas. Esta parte de la promoción se extendió desde el 15 de enero de 2018 hasta el 15 de febrero del mismo año y las autoras compartieron información de un total de cinco personajes.

De manera simultánea, las novelistas y la editorial, así como otros escritores bajo el mismo sello, desplegaron una estrategia promocional más compleja, que incluía la participación de los fans a través de distintas redes sociales y suponía una ruptura de la lógica de la ficción. Con la publicación del primer informe (el del personaje Mei Bayón), el 15 de enero de 2018, las autoras compartieron el supuesto correo electrónico de la madre de Mei. Los fans, intrigados por este dato, escribieron desde sus correos personales a la cuenta de email que figuraba en las fotos compartidas por Parente y Pascual. En muchos de los casos, obtuvieron respuesta por parte de la supuesta madre del personaje mencionado y compartieron capturas de pantalla de los correos electrónicos intercambiados, tal y como se verá detenidamente en momentos posteriores de esta investigación.

Además, el 16 de enero, la cuenta oficial de Twitter de Parente y Pascual (@iriayselene) publica el siguiente tuit:

Imagen 1



Captura de pantalla de un tuit de Iria y Selene (Parente & Pascual, 2018c).

Media hora más tarde, la misma cuenta comparte algunos posts fingiendo haber sido intervenida debido a que las autoras han compartido información personal de una menor, violando la Ley de Protección de Datos. Además, el autor de los tuits destaca que las novelistas han mezclado información real con elementos puramente ficticios (por ejemplo, el hecho de que los adolescentes protagonistas tienen poderes):

Imagen 2



Captura de pantalla de un tuit de Iria y Selene (Parente & Pascual, 2018e, 2018f, 2018g).

La cuenta de las autoras, supuestamente todavía intervenida, responde también a algunos tuits jocosos de la editorial Nocturna (encargada de la edición y publicación de *Antihéroes*).

Imagen 3

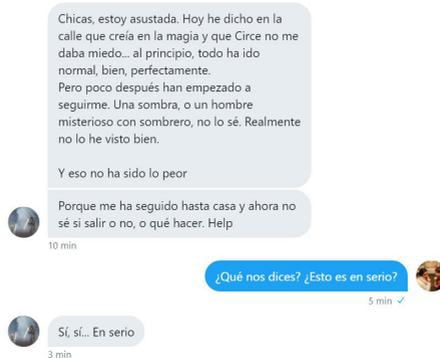


Captura de pantalla de una conversación entre las autoras y la editorial (Editorial Nocturna, 2018a, 2018b; Parente & Pascual, 2018b, 2018h, 2018d).

Posteriormente, las autoras dicen haber recuperado por fin su cuenta de Twitter. Es en este momento cuando la promoción de la novela llega a su cénit. Desde el 19 de enero del año 2018, otros autores de la misma editorial empiezan a entrar en el juego y postean en sus cuentas personales que les han sucedido cosas extrañas. Por ejemplo, H. M. Zubieta, amiga de las autoras y novelista de la misma casa, escribe que está sentada en un tren al lado de un hombre extremadamente extraño que parece haber salido de una máquina del tiempo. Al día siguiente, Zubieta dice haber recibido una llamada y, al buscar el número en internet, descubre que se corresponde con el número de la entidad pública (real) CIRCE, perteneciente al Ministerio de Economía de España, dato que los fans se apresuran a comprobar. A partir de este momento, Zubieta e Iria Parente (autora de *Antihéroes*) se reúnen para investigar lo que está ocurriendo y se dirigen a la Estación de Chamberí, en Madrid, donde teóricamente CIRCE (la institución mental ficticia de la novela) tiene su sede. Las dos mujeres van relatando su aventura a través del perfil de Twitter de H.M. Zubieta.

Alentados por esta estrategia promocional, los fans empezaron a participar y a compartir sus propias “experiencias” con las autoras, quienes luego las difundieron a través de sus redes.

Imagen 4



Fotografía extraída de un tuit publicado por Parente & Pascual (2018i).

Los seguidores de la novela se ven cada vez más inmersos en esta historia y empiezan a convertirse ellos mismos en creadores, aportando nuevas tramas secundarias al hilo principal sustentado por la novela.

Aunque solamente hemos compartido tuits de los primeros días de promoción, los datos aportados resultan suficientemente esclarecedores. El resto de interacciones con los fans siguieron en la misma línea ya indicada y continuaron publicándose informes sobre los personajes.

Para resumir lo comentado en esta primera parte introductoria, podríamos decir que la estrategia comercial de la novela *Antihéroes* se llevó a cabo empleando distintas estrategias que entrañaban un mayor o menor grado de narratividad (como se verá en partes posteriores del trabajo) y que generaban en los receptores una mayor o menor experiencia de ruptura de la lógica de la ficción.

Procederemos ahora a explicar de manera detallada qué ocurre exactamente en la promoción de *Antihéroes* para tratar de entender la complejidad de esta campaña publicitaria. Para ello hablaremos, en

primer lugar de transmedialidad, tratando de hacer una reflexión profunda sobre qué son los relatos transmediales y cuáles deben ser los criterios que ha de cumplir un producto artístico para ser 1) una narración y 2) dotada de transmedialidad. Para ello recurriremos especialmente a los trabajos de Jenkins (2003), Jenkins et al. (2009), Klasttrup & Tosca (2004), Ryan (2004, 2005) y Scolari (2009, 2013). Con base en estos trabajos intentaremos discernir hasta qué punto podemos considerar como narrativa transmedia la promoción de *Antihéroes*. Posteriormente, trabajaremos sobre el concepto de *metalepsis*, aludiendo a los trabajos de Genette y muy especialmente de (Martín Jiménez, 2015a, 2015b, 2016). Tomando sus reflexiones como base, trataremos de puntualizar hasta qué punto los niveles que hemos observado en la campaña de promoción de *Antihéroes* llevan ligada una *metalepsis* y, de producirse, cómo sucede esta.

Pensar la transmedialidad

Antes de comenzar con el análisis del caso que nos ocupa, parece necesario fijar qué entendemos por transmedialidad o narrativa transmedia. La transmedialidad como fenómeno ha llamado poderosamente la atención de los investigadores, especialmente en los últimos años, lo que ha generado “una galaxia terminológica que dificulta la orientación en el campo” (Corona Rodríguez, 2016, p. 36). Algunos autores han dirigido sus esfuerzos al estudio de las narrativas transmedia, mientras que otros han preferido hablar de mundos transmedia o *transmedia worlds* (Klasttrup & Tosca, 2004). En la literatura sobre el tema también encontramos conceptos como *multimodality* (Kress & Van Leeuwen, 1998), o *cross media* (Bechmann Petersen, 2006). Sea como fuere, el

concepto subyacente es bastante similar. El término transmedia es el que más ha triunfado y, por lo tanto, es el que emplearemos en este trabajo para hablar de esta forma particular de creación.

De acuerdo con los estudios de Jenkins et al. (2009), las historias transmedia “are stories told across multiple media” (p. 46), de forma que podríamos definir las NT (narrativas transmedia) como “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. 46). Pero, ¿cuáles son las características de las NT? Según Henry Jenkins existen dos procesos clave que convierten una narrativa de corte tradicional en una transmedia. Por una parte, es necesario que haya *expansión, es decir, el relato que se nos cuenta debe utilizar diferentes medios para difundirse*. Además, “each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption” (Jenkins, 2003). Por otro lado, según Jenkins et al. (2009), para que un relato sea realmente transmedia es necesario que exista *participación* por parte de las audiencias. Los receptores deben ser capaces de aportar algo a la trama, bien sea a través de redes sociales, de la creación de fanfics o de la participación en blogs dedicados a las obras en cuestión.

Es importante también clarificar que el contenido transmedia no debe ser reutilizado de una plataforma a otra, tal y como indica Jeff Gómez (2018). Para que un relato sea transmedia y no una mera adaptación es necesario que se incorporen nuevos personajes o nuevas situaciones (Scolari, 2013, p. 47). Pero, si aparecen nuevos personajes de manera constante y se producen sucesos que no reconocemos ¿cómo podemos estar seguros de que, en definitiva, estamos ante el mismo relato?

Aquí es donde entra en juego el concepto de *mundos transmediales*, que pueden ser adecuadamente definidos como

abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the “worldness” (a number of distinguishing features of its universe). The idea of a specific world’s worldness mostly originates from the first version of the world presented, but can be elaborated and changed over time. Quite often the world has a cult (fan) following across media as well. (Klastrup & Tosca, 2004, p. 409)

Tal y como destacan las investigadoras, los seguidores de un determinado mundo transmedial pueden “recognize the world by its abstract properties” (p. 409), ya que la entidad de los mundos transmediales va más allá de una mera historia con una trama concreta. Si bien es cierto que las características que definen a ese mundo se transmiten a los receptores a través de las distintas narrativas, no pueden en ningún caso considerarse equivalentes ni limitarse a ellas.

En este mismo sentido se sitúan los estudios de la experta en narratología Marie-Laure Ryan, quien considera que para poder dar con una definición apropiada de *narración* desde una perspectiva transmedial es necesario ampliar el concepto más allá de lo puramente verbal. Siguiendo a estudiosos como Bremond (1973) o Chatman (1978), Ryan (2005) parte de la idea de que la historia es independiente de las técnicas que la soportan. Puede ser, por lo tanto, adaptada o expandida de un medio a otro sin perder sus propiedades más básicas, ya que la historia “exists only at an abstract level” (Chatman, 1978, p. 37). En consecuencia, la narrativa se manifiesta como “a certain type of

mental image, or cognitive template which can be isolated from the stimuli that trigger its construction.” (Ryan, 2005, p. 4) y, por lo tanto, tiene perfecto sentido en relación con la concepción de mundos transmediales ofrecida por Klastrup y Tosca (2004). La construcción mental que hacemos de un determinado producto artístico no se corresponde de manera absoluta con su materialización en un texto, una película, un videojuego, etc. sino que es, ante todo, abstracta, lo cual permite una mayor plasticidad.

Klastrup y Tosca (2004) proponen, además, las características que deben mantenerse estables entre uno y otro producto artístico para que podamos interpretarlos como pertenecientes al mismo mundo transmedial. Según las autoras, los tres elementos que deben mantenerse invariables en las distintas narrativas de un *transmedial world* son *mythos*, *topos* y *ethos* (Klastrup & Tosca, 2004, p. 412). *Mythos* hace referencia a los conflictos y batallas fundamentales del mundo, así como a los objetos y criaturas exclusivas de ese universo. *Topos* es la ambientación del mundo en un periodo histórico concreto y una geografía detallada. Por último, *ethos* es la ética explícita e implícita del mundo y el código moral que se supone que deben seguir los personajes de este.

Tras esta breve introducción, podemos ya aventurarnos a realizar una reflexión algo más profunda acerca del caso que nos ocupa. Si hemos determinado que las narraciones transmedia son aquellas historias que, primeramente, se cuentan a través de diferentes medios, debemos delimitar primero qué entendemos por medio. El caso que estudiaremos a lo largo de este trabajo es especial por múltiples motivos, siendo uno de ellos precisamente el medio a través del cual se expande la narrativa.

El término medio, que hace una traducción directa del inglés *media* ('medios de comunicación'), es de especial complejidad por su ambigüedad. Tal y como recoge Marie-Laure Ryan (2005), la entrada en el diccionario para *media* incluye dos acepciones: “(1) A channel or system of communication, information, or entertainment./ (2) Material or technical means of artistic expression” (p. 14). De esta manera, la primera acepción considera los medios como canales de información, mientras que la segunda acepción los entiende como lenguajes. Si aceptamos como válida la primera definición, entonces consideraremos diferentes medios la radio, el gramófono, un reproductor mp3, etc.; por otro lado, si entendemos que los medios son lenguajes diferentes, incluiremos en este grupo el lenguaje verbal, el sonido, la imagen, etc. El problema aparece cuando nos planteamos si realmente podemos considerar, por ejemplo, un tocadiscos y un reproductor de CD como medios diferentes. Si bien es cierto que la tecnología que emplean es distinta, ¿lo es acaso la experiencia de consumo? La respuesta es, probablemente, negativa. No podemos decir lo mismo, sin embargo, de la televisión y el cine. Si bien ambos canales están preparados para reproducir contenido audiovisual, las creaciones hechas para televisión y aquellas pensadas para la gran pantalla son en esencia diferentes. Reflexionemos, por ejemplo, acerca de la serialidad ligada a la televisión frente al tipo de obras producidas para el cine. En este caso y, aunque el lenguaje que emplea es el mismo, se ha producido una diferencia sustancial en la experiencia del receptor debido a los avances tecnológicos.

Para determinar qué cuenta como un medio distinto de otro, debemos establecer un criterio que nos permita distinguir una narrativa transmedial de otra que no lo es. Ryan considera que “what counts as

a medium is a category that truly makes a difference as to what stories can be evoked or told, how they are presented, why they are communicated, and how they are experienced” (Ryan, 2005, p. 14). Teniendo en cuenta los tres dominios semióticos, la profesora opina que los distintos medios pueden preferir que las historias se cuenten de acuerdo a unos u otros modelos cognitivos, de formas diferentes desde una perspectiva estructural o pueden generar diferentes modos de participación de los receptores. Así, Ryan llega a la conclusión de que “mediality (or mediumhood) is thus a relational rather than an absolute property” (2005, p. 18).

Llegados a este punto, es nuestra obligación analizar el caso que nos ocupa para cerciorarnos de que se trata, primero, de una narrativa y, segundo, de una narrativa transmedia.

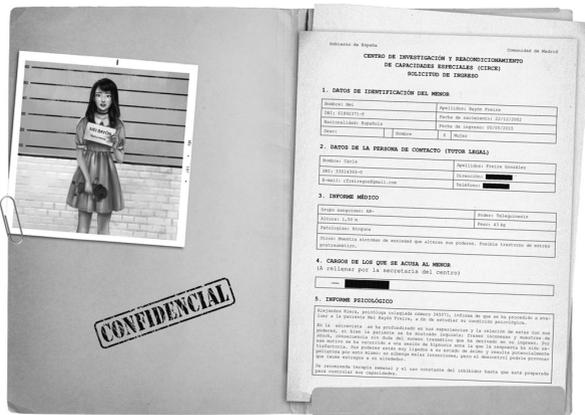
Ryan (2005) entiende que existen una serie de rasgos constitutivos de la narrativa desde una perspectiva que excede lo puramente verbal y que, en consecuencia, se adapta perfectamente a una definición transmedial del término. La académica propone definir la estructura cognitiva constitutiva del relato a través de las siguientes características:

1. Story takes place in a world populated with individuated agents (characters) and objects. (Spatial dimension)
2. This world must undergo not fully predictable changes of state that are caused by non-habitual physical events: either accidents (‘happenings’) or deliberate actions by intelligent agents. (Temporal dimension)
3. In addition to being linked to physical states by causal relations, the physical events must be associated with mental states and events (goals, plans, emotions). This network of connections gives events coherence, motivation, closure, and intelligibility and turns them into a plot. (Logical, mental and formal dimension). (p. 4)

Además, la autora destaca que podemos tener textos que no sean narrativos porque solamente cumplen la primera de las características, así como textos ligeramente narrativos que cumplan la primera y la segunda condición. No obstante, para que un relato sea considerado tal y posea narratividad, los tres rasgos han de estar presentes.

Si prestamos atención a la primera parte de la promoción de *Antihéroes*, Parente y Pascual se limitaron a compartir en formato imagen una serie de informaciones acerca de los personajes que aparecerán en su novela. Se aporta aquí el ejemplo de la primera de las ilustraciones que subieron a sus redes:

Imagen 5



Informe de Mei Bayón. Extraído de Parente & Pascual (2018a).

Como se puede observar, las autoras ahondaron a través de estos “informes médicos” en las características físicas y psicológicas de sus personajes. Observando esta primera etapa en la promoción, podemos estar de acuerdo en que se cumple la primera condición propuesta por

Ryan (2005): existen personajes y objetos. Sin embargo, estamos ante documentos descriptivos, no narrativos, donde no se relatan sucesos de ningún tipo, por lo que la segunda condición propuesta por Ryan no queda cumplida y, en consecuencia, no podemos considerar que estos textos sean una narración.

No obstante, en posteriores etapas de la promoción, los textos sí están ligeramente dotados de narratividad. Como se comentó en la primera parte de nuestra investigación, los fans escribieron a los correos electrónicos visibles en los informes previamente compartidos por Parente y Pascual en la red social Twitter, obteniendo muchos de ellos respuesta por parte de quienes decían ser los padres y madres de los personajes. Se incluyen abajo un ejemplo que nos permita ilustrar adecuadamente lo mencionado:

Imagen 6





Carla Freire
para Miriam

17:15



Dada la masiva recepción de mensajes a causa de una filtración ilegal, esta dirección de correo queda intervenida.

Se está trabajando para eliminar el contenido filtrado. Todos los correos electrónicos enviados a esta dirección serán estudiados.



...

Conversación de correo electrónico entre una fan y Carla Freire. Extraído de un post de la red social X (Miriam, 2018).

Los cuatro mensajes que se muestran corresponden a la misma conversación de correo electrónico. Tal y como se puede observar, la comunicación entre los fans y los “tutores” de los personajes no se centra ya en la descripción de estos o del mundo en el que se desenvuelven, puesto que los seguidores ya conocen a esos personajes (a través de los informes “filtrados” por las autoras). Ahora lo que resulta interesante es que se empiezan a plantear situaciones que están relacionadas entre sí y vienen motivadas por otros sucesos. En este caso concreto, la señora Freire, tras las informaciones recibidas por Miriam, decide ponerse en contacto con la organización (CIRCE). Acto seguido, su cuenta es intervenida. Desde luego, aquí ya existen una serie de eventos algo fuera de lo común, lo que haría que la segunda condición fijada por Ryan se cumpliera. Pero, además, estos sucesos motivan otros, de forma que, aunque no exista una trama totalmente desarrollada, sí se puede vislumbrar algo de la tercera característica. Podríamos considerar,

consecuentemente, estos intercambios de correos electrónicos como textos ligeramente narrativos, aunque quizá no como tramas autónomas y autosuficientes. Exactamente lo mismo pasa con el momento en el que la cuenta de las autoras es “intervenida”, hecho que se desencadena por haber filtrado información sobre personas “reales” aunque alterándolas con ficción. De nuevo, las características uno y dos están presentes en los tuits y la tercera, en cierta forma, también.

Sin embargo, la última etapa de la campaña publicitaria de la novela es sustancialmente diferente a las anteriores. En este momento, las autoras, gente del entorno de estas y algunos fans comienzan a crear historias en las que aparecen personajes, situadas en lugares concretos, en las que ocurren distintos sucesos que están conectados con la trama del libro. Se incluye aquí, para que sirva de ejemplo, una parte del hilo de Twitter escrito por H. M. Zubieta el 21 de enero de 2018:

Imagen 7



Algunos posts de H. M. Zubieta (Zubieta, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d).

A pesar de que se trata solamente de un fragmento, podemos observar que esto ya sí posee una estructura narrativa. Conocemos a los personajes del relato (Iria Parente, la autora, y H. M. Zubieta, amiga de esta), conocemos el lugar en el que se desarrollan los acontecimientos (el Madrid del año 2018) y, además, Zubieta nos indica lo que van a hacer y acompaña sus declaraciones de fotografías hechas en el momento.

Aunque no añadiremos más ejemplos, los fans cuentan por redes sociales el mismo tipo de historias que vemos en el perfil de Zubieta, relacionando todo lo que, según relatan, les está ocurriendo. Todo ello está, por supuesto, relacionado con el mundo planteado en la novela *Antihéroes* y forma conjuntamente con esta un mundo transmedial.

Podemos concluir, por lo tanto, que a pesar de que algunos elementos de la promoción no pueden considerarse narraciones, en los textos compartidos en la última etapa sí se cumplen las tres características que Marie-Laure Ryan (2005) fija como constitutivas de la estructura cognitiva de la narrativa.

Una vez demostrado que esta estrategia publicitaria se basa en la creación de relatos paralelos a la historia de *Antihéroes* dotados de narratividad, debemos asegurarnos de que sea, además, transmedial. En un primer momento podría parecer banal hacer una reflexión al respecto, pero si repasamos lo anteriormente apuntado acerca del término media comprenderemos que es necesario profundizar algo más en este aspecto.

Como bien se dijo previamente, el término de medio es ambiguo, ya que podemos referirnos bien a un lenguaje, bien a un canal de comunicación. No existe ninguna duda de que, cuando un relato pasa de un lenguaje (pongamos, verbal) a otro (como, por ejemplo, audiovisual)

estamos hablando de un cambio de medio. No obstante, en el caso que nos ocupa nos encontramos ante relatos que emplean el mismo lenguaje, en este caso, el verbal. Si, por ejemplo, los autores de una determinada novela publicaran un *spin off*, no podríamos considerar que fuera un relato transmedial, aunque los personajes se encontraran en el mismo mundo y las historias estuvieran relacionadas.

Entonces, ¿cómo podemos afirmar que en este caso sí es una NT? La clave parece encontrarse, de nuevo, en los estudios de Ryan (2005). Si recordamos correctamente, la investigadora afirma que podemos considerar que una historia ha pasado de un medio a otro y, en consecuencia, es una NT cuando la experiencia de los receptores cambia de forma radical al consumir dicha historia en uno u otro medio. En este caso es diametralmente diferente: mientras que los lectores de una novela tradicional son meros receptores, al publicar los relatos en redes sociales las autoras permiten la interacción de su público. En consecuencia, haciendo uso del “ecosistema de medios actual” (Corona Rodríguez, 2016, p. 33), la estrategia publicitaria de Iria Parente y Selene Pascual convierte a los consumidores en prosumidores.

No obstante, sería incorrecto pensar que la interacción a través de redes sociales con los autores es la única forma en que los fans de un relato participan en su creación. Bien pensado, un videojuego implica la participación activa de los jugadores, que toman decisiones y pueden tener éxito o fracasar en sus aventuras. Asimismo, plataformas como Wattpad o Archive of Our Own están llenas de relatos sobre personajes ficticios (y *celebrities*) escritos por los seguidores de ese contenido. Y, sin embargo, la promoción de *Antihéroes* tiene algo distinto que la separa de las otras experiencias mencionadas. Sobre esto hablaremos en

el siguiente punto, en el que reflexionaremos sobre la naturaleza meta-léptica de la narrativa transmedial que rodea la novela que nos ocupa.

La ruptura de la lógica ficcional

Para poder ahondar en la experiencia distintiva que genera en el consumidor una promoción como la de *Antihéroes* es necesario primero comprender el término metalepsis y sus implicaciones en esta estrategia publicitaria. Para ello, nos apoyaremos en los trabajos de Gérard Genette (Genette, 1989, 1998, 2006) y, sobre todo, en la propuesta de un modelo textual del profesor Martín Jiménez (Martín Jiménez, 2015a, 2015b, 2016).

Para empezar, es necesario tener claro qué se entiende por el término mundo posible. Albaladejo lo define como “la construcción semántica consistente en la serie de instrucciones que rigen el referente representado por un texto” (Albaladejo Mayordomo, 1986, p. 63)

Por otra parte, debemos pasar a definir el concepto de metalepsis empleado por Genette. El estudioso francés entiende que en un determinado relato pueden existir varios niveles narrativos. Para él, “todo acontecimiento contado por un relato está en un nivel diegético inmediatamente superior a aquel en el que se sitúa el acto narrativo productor de dicho relato” (Genette, 1989, p. 284). En otras palabras, si en una historia contada por un narrador, uno de los personajes comienza a narrar otro relato, ese segundo relato (relato metadiegético) pertenece a un nivel narrativo diferente que el relato principal (relato diegético).

Para Genette, en consecuencia, la metalepsis es una transgresión de los límites de los niveles narrativos, es “el paso de un nivel narrativo a otro” (Genette, 1989, p. 289) de una forma transgresiva. Genette define,

entonces, la metalepsis como aquello que se produce “cuando un autor (o su lector) se introduce en la acción ficticia de su relato o un personaje de esa ficción se inmiscuye en la existencia extradiegética del autor o del lector”, generando un “problema de distinción de los niveles” (Genette, 1998, p. 60).

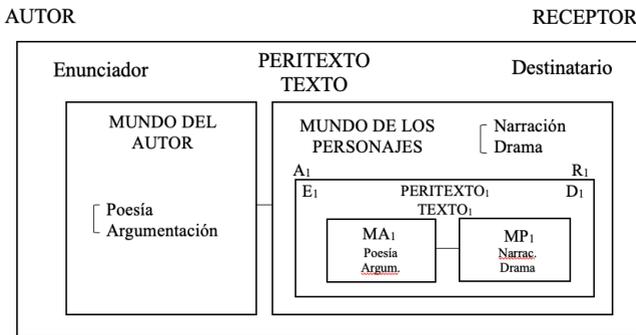
Teniendo en cuenta la definición ideada por Genette, y con ayuda de la terminología empleada en la teoría de los mundos posibles, Martín Jiménez (2015a, 2015b, 2016) ofrece una propuesta unificadora de modelo textual que permite explicar estas rupturas de la lógica ficcional con facilidad.

El profesor sustituye las categorías platónicas de los modos de enunciación por otras que son, a su modo de ver, “más reveladoras” (Martín Jiménez, 2015b, p. 34). En esta línea, el teórico considera que lo importante en las obras literarias no debe ser quién habla (el poeta, los personajes, o ambos, lo que se correspondería con los modos de enunciación platónicos) sino de qué o de quién se habla del poeta, de los personajes o de ambos). Así, Martín Jiménez ofrece una taxonomía de tres categorías que “constituyen, exactamente igual que las categorías platónicas, un sistema que resulta a la vez limitado y capaz de incluir la totalidad de las formas literarias de expresión, y pueden dar cuenta adecuadamente de su naturaleza referencial”(Martín Jiménez, 2015b, p. 34). Dichas categorías se construyen en torno a la representación de los polos de la identidad (que se corresponde con el autor) y de la alteridad (universo de los personajes). Por otro lado, el profesor emplea el término mundo para desarrollar estas categorías de forma que la representación de la identidad del autor es denominada mundo del autor, mientras que la representación del universo de los personajes, esto es,

de la alteridad, será el mundo de los personajes. Por supuesto, existe también la posibilidad de que ambos mundos se desarrollen conjuntamente (Martín Jiménez, 1993).

En consonancia con lo recientemente dicho, Martín Jiménez elabora su propuesta de modelo textual que queda perfectamente resumida en el siguiente esquema:

Figura 1



Propuesta de modelo textual de los géneros literarios. Adaptado de (Martín Jiménez, 2015b, p. 56).

Como se puede observar, el esquema pretende dar cuenta de todas las posibilidades genéricas. El autor y el receptor se sitúan fuera del texto, ya que son categorías extratextuales, situadas en el nivel pragmático. Además, se incluye la posibilidad de que la obra incluya un peritexto con el que se relacionan el enunciador y el destinatario. Asimismo,

el enunciado propiamente dicho está formado por las categorías genéricas naturales del mundo del autor y del mundo de los personajes, las cuales aparecen unidas por una línea horizontal que

representa la posibilidad de que ambas categorías se desarrollen a la vez en el texto. Y en el interior del mundo de los personajes se incluye un nuevo esquema textual, que pretende dar cuenta de la posibilidad (...) de que los personajes creen nuevos textos en el interior del texto original. (Martín Jiménez, 2015b, p. 57)

Este esquema permite además dar cuenta de una manera muy visual de aquellos casos en los que se produce una metalepsis o una ruptura de la lógica de la ficción en el texto. Siguiendo el esquema proporcionado, si una de las instancias narrativas pertenecientes al MP interactuara con una instancia perteneciente a un nivel superior, por ejemplo, el AUTOR, nos encontraríamos ante un caso de metalepsis, ya que se produce una trasgresión imposible de los niveles narrativos. Un buen ejemplo de esto es *Niebla*, de Miguel de Unamuno, en la que el personaje de Augusto Pérez va a visitar a Unamuno en su despacho de la Universidad de Salamanca.

Después de haber aportado esta explicación teórica, podemos centrarnos en analizar el caso que nos ocupa. En la promoción de *Antihéroes* se produce, desde el momento en que las autoras y los fans empiezan a interactuar con personajes, una clara ruptura de la lógica ficcional. A través de un fingimiento orquestado por las autoras, los seguidores de la novela son capaces de comunicarse a través de correo electrónico con instancias narrativas pertenecientes al mundo de los personajes.

No es tan inusual como podría parecer que los consumidores pueden interactuar con instancias ficcionales. Bien pensado, en los videojuegos los jugadores pueden elegir un avatar y, a través del personaje que han creado para ellos, tienen contacto con el resto de figuras

que componen el universo de ese relato. No obstante, en el caso de los videojuegos, el consumidor se ficcionaliza, elige un personaje al que “dar vida” a través del juego y, por lo tanto, no se produce ninguna transgresión de niveles ficcionales. Tanto el avatar creado por el jugador como el resto de personajes que aparecen en el videojuego pertenecen al mundo de los personajes (siguiendo la nomenclatura de Martín Jiménez) ya que, no es el consumidor real del videojuego, situado en el nivel pragmático, el que interactúa con el resto de instancias narrativas, sino su avatar, que es un personaje más.

Lo que ocurre cuando los lectores de Antihéroes se relacionan con personajes del libro es más similar a lo que pasa en Niebla que a lo que ocurre en un videojuego. Existe, desde luego, una transgresión de niveles narrativos, que se traduce en la creación de un mundo imposible. Los receptores de Antihéroes se sitúan en el nivel pragmático, exterior al texto. En este caso no se ficcionalizan, como pasa con los videojuegos, ya que el contacto que mantienen con los personajes de la novela se produce a través de sus cuentas personales de correo electrónico o de Twitter. No existe aquí, entonces, la creación de un alter ego ficcional que pueda tener contacto con los personajes y se sitúe en el mismo nivel narrativo que ellos (mundo de los personajes). Si bien es cierto que las publicaciones en redes se convierten de alguna manera en un relato autoficcional (Adarve Martínez, 2019; Pérez-Chirinos Churruca, 2012), desde luego la creación de estos perfiles en Twitter o Gmail no supone el mismo nivel de ficcionalización que la creación de un avatar en un videojuego. Por lo tanto, en esta segunda etapa de promoción de Antihéroes podemos afirmar que los personajes salen del mundo de

los personajes e interactúan con una entidad extratextual (los fans del relato) que se encuentra en el nivel pragmático.

También es de enorme interés otro de los momentos de la promoción en el que, si recordamos correctamente, tanto las autoras como amigos suyos e incluso los fans de Antihéroes comenzaron a compartir en redes social relatos donde ellos mismos eran los protagonistas. Dichos relatos estaban relacionados con la novela en tanto que aparecían elementos como CIRCE, una organización que tiene gran protagonismo en el libro; en consecuencia, podemos afirmar que los relatos compartidos en redes y la novela Antihéroes pertenecen al mismo universo o mundo transmedial.

En este caso, también se da una ruptura de la lógica ficcional. Los fans, en sus relatos, aseguran haber visto personajes de la novela (pertenecientes al mundo de los personajes) en el mundo real (nivel pragmático, no textual). Por lo tanto, la transgresión se produce por el paso de personajes de un nivel a otro. Pero, por otra parte, las autoras y los fans se autoficcionalizan, convirtiéndose en personajes de una trama relacionada con Antihéroes, de forma que podríamos interpretarlo al contrario, y pensar que son las personas reales las que transgreden un nivel narrativo y entran en el mundo de los personajes. Sin duda esto merece una reflexión más profunda que puede dar lugar a muy fructíferas investigaciones, ya que, a diferencia de lo que ocurre en las novelas tradicionales, los personajes tienen contacto no solamente con las autoras, sino con cada lector que desee interactuar con ellos, generando una metalepsis a una escala mucho mayor.

Conclusión

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, la promoción de la novela *Antihéroes*, de Parente y Pascual, se sirve de las posibilidades que le brinda la transmedialidad y la ruptura de la lógica ficcional. En esta estrategia publicitaria, la transmedialidad y la metalepsis se relacionan dialécticamente, de forma que una posibilita la existencia de la otra y viceversa.

Si bien es cierto que llevamos encontrando relatos con una transgresión imposible de niveles narrativos desde hace siglos (basta pensar, por ejemplo, en *El Quijote*), en todos ellos el traspaso de instancias narrativas a través de las barreras era limitado. Hasta hace unos años, las creaciones artísticas podían plantear, por poner un caso, que los personajes de un determinado relato interactuaran con su autor, pero la carencia de un medio que permitiera una interacción instantánea entre cientos de personas imposibilitaba que la metalepsis fuera más allá.

La llegada masiva de las redes sociales a nuestras vidas diarias ha modificado sustancialmente el paradigma de la creación narrativa. El internet permite que personas separadas por muchos kilómetros puedan intercambiar mensajes en cuestión de segundos, agilizando la comunicación y propiciando una forma de contar historias más colaborativa. La creación narrativa (especialmente verbal, ya que requiere una ínfima inversión económica) no queda ya en manos de unos pocos autores a los que las casas editoriales han decidido incluir en sus catálogos. Cualquier persona puede contar una historia que llegue a miles de lectores: las redes sociales han provocado una democratización de la literatura sin precedentes.

Por supuesto, este cambio radical en la forma de crear historias ha supuesto no solamente una diversificación de la experiencia de los receptores, sino también una renovación del uso de algunas técnicas narrativas que se veían ciertamente condicionadas por el uso de medios más tradicionales. En el momento en el que los receptores ya no son exclusivamente receptores, sino que se les brinda la oportunidad de convertirse también en emisores, en creadores de un mensaje, las posibilidades ofrecidas por la metalepsis se multiplican de manera exponencial.

En los relatos tradicionales, cuando encontramos un caso de metalepsis, la relación que se establece puede ser entre el mundo de los personajes y una instancia extratextual como es la del autor. Sin embargo, cuando muchos autores están escribiendo sobre los mismos personajes y estos traspasan la barrera que separa la ficción del mundo real, la experiencia metaléptica es mucho mayor. No existe ahora un solo testimonio, sino uno por cada persona que ha decidido convertirse en autor, por lo que las líneas entre realidad y ficción, entre verdad y puro relato se desdibujan. No está tan alejado del ya archiconocido concepto de la posverdad o la postficción.

En cualquier caso, este trabajo ha pretendido demostrar la estrecha relación que existe entre la transmedialidad y la metalepsis y cómo la presencia del relato transmedial aumenta las posibilidades del relato metaléptico. Por supuesto, queda mucho por reflexionar a este respecto. La presente investigación se ha ocupado de un caso concreto que permitía ilustrar brillantemente cómo la expansión de una narrativa a través de distintos medios aumenta las posibilidades del propio relato. No obstante, se necesitan también estudios teóricos centrados en la relación de estos dos elementos, pues no podemos pasar por alto que

la ruptura de la lógica ficcional se produce de una forma más verosímil cuando el medio empleado para transmitir el relato no suele emplearse para eso (como es el caso de las redes sociales, que no tienden a estar dedicadas a compartir sucesos ficticios sino sucesos reales de nuestro día a día). En esta misma línea, tiene sentido profundizar en cómo se relacionan los relatos metalépticos con la posverdad y cómo en el mundo digital en el que nos encontramos resulta cada día más difícil identificar las propiedades que convierten a un discurso en ficcional.

Por otro lado, esta investigación también deja abierta la puerta a reflexionar sobre hasta qué punto una persona se ficcionaliza en sus redes sociales y, por lo tanto, hasta qué punto se produce una metalepsis como la que se ha planteado en este estudio. Si decidimos que en redes lo que tenemos es un personaje de un relato autoficcional, entonces el salto metaléptico sería de un mundo de los personajes a otro, pero en ningún momento estos ocuparían el mundo extratextual.

En conclusión, podemos afirmar que la relación entre metalepsis y transmedialidad es innegable, especialmente cuando los relatos se comparten en plataformas que no suelen estar dedicadas a la difusión de discursos de tipo ficcional. Queda mucho aún por investigar, pero este artículo pretende ser una pequeña aportación a un fenómeno de enormes posibilidades de estudio.

Referencias

Adarve Martínez, S. (2019). La identidad online: Facebook y la autorrepresentación del yo. En D. Sánchez-Mesa (Ed.), *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Editorial Gedisa.

Albaladejo Mayordomo, T. (1986). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Universidad de Alicante.

Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4.

Bremond, C. (1973). *Logique du récit*. Éditions du Seuil.

Chatman, S. B. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell university press.

Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono 14*, 14(1), 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>

Editorial Nocturna [@NocturnaEd]. (2018^a, 16 de enero). *¿Bromear... nosotros? 🤖 ¡Oh, no!* [GIF attached] [Post]. X. <https://x.com/NocturnaEd/status/953321243196952577?s=20>

Editorial Nocturna [@NocturnaEd] (2018^b, 16 de enero). *Hmmm... *Llamando a Mei* #Antihéroes* [GIF attached] [Post]. X. <https://x.com/NocturnaEd/status/953318839583985665?s=20>

Genette, G. (1989). Figuras III. En C. (trad.) Manzano (Ed.), *Lumen*.

Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Cátedra.

Genette, G. (2006). *Metalepsis: de la figura a la ficción*. Fondo de Cultura Económica.

Gomez, J. (2018). Transmedia Developer: Success at Multiplatform Narrative Requires a Journey to the Heart of Story. En *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 207-213). Routledge.

Jenkins, H. (2003, enero 15). *Transmedia Storytelling* | *MIT Technology Review*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media education for the 21st century. En The MIT Press (Ed.), *The MIT Press*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/MITPRESS/8435.001.0001>

Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). *Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design*. 409-416. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1998). Front pages:(The critical) analysis of newspaper layout. En A. Bell & P. Garrett (Eds.), *Approaches to media discourse* (pp. 186-221). Blackwell.

Martín Jiménez, A. (1993). *Mundos del texto y géneros literarios*. Universidad de A Coruña.

Martín Jiménez, A. (2015a). *A theory of impossible worlds (metalepsis)*.

Martín Jiménez, A. (2015b). *Literatura y ficción. La ruptura de la lógica ficcional*. Peter Lang.

Martín Jiménez, A. (2016). Mundos imposibles: autoficción. *ACTIO NOVA: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 0, 161-195. <https://doi.org/10.15366/ACTIONOVA2016.0.010>

- Miriam [@PantasmaDaOpera] (2018, 16 de enero). *Creo que ayer la lié un poquito yendo de buena ciudadana. Lo siento chicas, en la presentación de Vigo* [images attached] [post]. X. <https://x.com/PantasmaDaOpera/status/953350487683760128?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018a, 15 de enero). [ARCHIVOS DE CIRCE] *Expediente de Mei Bayón. Se está trabajando en conseguir la transcripción de la entrevista con el* [image attached] [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/952938426734710784?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018b, 16 de enero). *Cesad la publicación. Vuestras autoras están usando datos que no están legitimadas para usar* [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953317578268606464?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018c, 16 de enero). *Cuenta intervenida.* [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953305514867396608?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018d, 16 de enero). *Estamos vigilándoos. Pausaremos como sea esa publicación* [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953322261745950722?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018e, 16 de enero). *La información filtrada en esta cuenta durante el día de ayer supone una infracción de la ley de protección de datos* [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953308972278218752?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018f, 16 de enero). *La organización llamada CIRCE no existe bajo las siglas indicadas. CIRCE es el Centro de Información y Red de Creación de Empresas* [link attached] [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953309618264068097?s=20>

- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018g, 16 de enero). *Las nombradas Iria y Selene han estado difundiendo información real de ámbito privado mezclándola con elementos de obvia ficción*. Desde [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953311064036397056?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018h, 16 de enero). *¿Se lo están tomando a broma?* [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/953320471222726658?s=20>
- Parente, I., & Pascual, S. [@iriayselene] (2018i, 20 de enero). *Testimonio anónimo. Tened cuidado* [image attached] [post]. X. <https://x.com/iriayselene/status/954808643970625537?s=20>
- Pérez-Chirinos Churruca, V. (2012). Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. *Austral Comunicación*, 1(1), 9-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.26422/aucom.2012.0101>. per
- Ryan, M.-L. (2004). *Narrative across media : the languages of storytelling* (NV-1 onl). University of Nebraska Press Lincoln. <https://worldcat.org/title/607194129>
- Ryan, M.-L. (2005). On the theoretical foundations of transmedial narratology. En *Narratology beyond literary criticism: Mediality, disciplinarity* (pp. 1-23). De Gruyter. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783110201840.1>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(0), 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

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

Zubieta, H. M. [@hm_zubieta] (2018a, 21 de enero). *¡Buenos días por la mañana! El sol canta, los pajaritos brillan y yo tengo una resaca del copón. Hoy he* [Post]. X. https://x.com/hm_zubieta/status/954998888037076993?s=20

Zubieta, H. M. [@hm_zubieta] (2018b, 21 de enero). *Ayer cogí el metro, la temible línea 1, y como veis no pasó nada de nada (bueno, sí, pasó un* [Post]. X. https://x.com/hm_zubieta/status/955009024499515394?s=20

Zubieta, H. M. [@hm_zubieta] (2018c, 21 de enero). *Seguro que el organismo público que me llamó ayer es totalmente respetable. Lo único que aún me escama es* [image attached] [Post]. X. https://x.com/hm_zubieta/status/955009465346068480?s=20

Zubieta, H. M. [@hm_zubieta] (2018d, 21 de enero). *Pues aquí estamos* [image attached] [Post]. X. https://x.com/hm_zubieta/status/955018290413363205?s=20

ESPECTRALIDADE E UTOPIAS POLÍTICAS FRUSTRADAS EM DISCO ELYSIUM

Rodrigo Fernandez¹
Fabício Silveira²

-
1. Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bolsista de Iniciação Científica do núcleo Corporalidades do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC).
wrdfernandez@gmail.com
 2. Jornalista. Pós-Doutor pela School of Arts and Media (Salford University, UK). Professor visitante junto ao PPGCom da Universidade Federal de Ouro Preto - MG.
fabriciosilveira@terra.com.br

Disco Elysium é um CRPG³ isométrico⁴ publicado em 2019 pela ZA/UM Studio⁵. Um ano depois do lançamento, já havia recebido uma série de prêmios⁶, sendo inclusive apontado pela revista *Time* como um dos dez jogos mais importantes da década⁷. Com o título original de *No Truce with the Furies*, *Disco Elysium* foi desenvolvido a partir do universo criado, anos antes, em sessões de *Dungeons & Dragons*, pelos estonianos Robert Kurvitz, principal *game designer* do projeto, e Aleksander Rostov, pintor e diretor de arte. Entre 2008 e 2013, Kurvitz escreveu, com o auxílio de Kaur Kender, *Sacred and Terrible Air*⁸, um romance de realismo fantástico ambientado naquele que viria a se tornar o mundo de *Elysium*. Por volta de 2016, assimilado o fracasso comercial

-
3. CRPG é uma sigla para o termo *Computer Role Playing Game*. São jogos eletrônicos inspirados pelas mecânicas dos jogos tradicionais de interpretação de papéis. Zagal e Deterding (2018) defendem que as características de cada subgênero dos RPGs são extremamente flexíveis, mas que, via de regra, os CRPGs contam com: 1) a presença de apenas um jogador; 2) um modelo de regras pré-estabelecidas; 3) um mundo fantasioso que representa audiovisualmente a imaginação daquele que joga; 4) ações limitadas à interface disponibilizada pelo jogo; 5) sistemas quantitativos-probabilísticos que determinam os resultados de cada ação; 6) eventos planejados anteriormente, através de um roteiro já delimitado; e 7) sistemas de progressão e evolução dos personagens jogáveis.
 4. Refere à perspectiva e angulação da “câmera” do jogo, que permite a visualização do universo em duas dimensões, como se fosse uma construção tridimensional. Serve como contraponto, por exemplo, a jogos em que a visualização é posicionada num eixo zenital ou em terceira ou primeira pessoa.
 5. Fundada em 2016, a ZA/UM Studio é uma desenvolvedora independente de jogos. Está baseada no Reino Unido. Em 2022, a empresa se tornou o epicentro de uma crise jurídica, com acusações cruzadas de fraude sendo trocadas entre seus principais acionistas.
 6. Para além de diversos prêmios em eventos menores, recebeu os títulos de Melhor Narrativa, Melhor Jogo Independente, Melhor Jogo de RPG e Melhor Estreia Independente no *The Game Awards*, premiação considerada como o “Oscar dos videogames”.
 7. O roteiro da versão final do jogo, ao todo, possui cerca de 1,2 milhão de palavras. Uma parte ínfima dessa textualidade estará sendo problematizada aqui, adquirindo peso de evidência empírica, sob cuidado técnico-metodológico.
 8. *Püha Ja Õudne Lõhn*, no original, em estoniano. Em abril de 2023, foi disponibilizada ao público, de forma não-oficial, uma tradução do livro em inglês.

do livro, Kender sugere algo que soaria fora de cogitação para Kurvitz: a criação de um jogo eletrônico a partir da mesma moldura diegética criada para a publicação impressa. Depois de alguma resistência, a ideia é apresentada para Rostov, que a acolhe de imediato, com bom humor e azedume impagáveis: “Nós já falhamos em tantas coisas”, ele disse. “Vamos nos permitir falhar [agora] em fazer também um videogame” (Wiltshire, 2020, par. 6).

O mundo de *Elysium* é composto por sete⁹ *Isolas* — “ilhas”, mal comparando, massas de superfície habitável assemelhadas a continentes —, separadas entre si pelo *Pálido*, um fenômeno metafísico-meteorológico (!) que cobre 72% da superfície conhecida pelos habitantes da região. Conforme a descrição feita por Joyce Messier, uma das personagens não-jogáveis de *Disco Elysium*, o “*Pálido* é o inimigo da matéria e da vida. (...) É um estado transitório do ser para o nada” (*Disco Elysium*, 2019). É bom atentar, desde já, para essa incomum entidade que parece extraída de um conto de Franz Kafka ou de H. P. Lovecraft.

A história de *Disco Elysium* se passa em Martinaise, um pequeno e pobre distrito da cidade de Revachol — localizada na *isola* de Insulíndia —, que já fora capital do mundo e, posteriormente, palco do processo revolucionário que deu origem à Comuna de Revachol. Oito anos depois desses eventos, o exército de uma coalizão internacional destruiu boa parte do local e tomou posse da cidade. Desde então, como destaca Kurvitz (2019), Revachol é um terreno de contrastes: a zona leste é o palco de uma série de organizações financeiras e empresas bem-sucedidas, enquanto o lado ocidental, marcado pela pobreza e pela destruição

9. São elas: Mundi, Seol, Samara, Iilmaraa, Graad, Katla e Insulíndia.

generalizadas, ostenta os rastros da revolução derrotada e de um futuro perdido que permanece inscrito nas paredes das casas e no imaginário de todos os seus moradores, evidenciando-se com facilidade àqueles que transitam por ali — sejam personagens ou jogadores. Martinaise é um distrito portuário do lado oeste de Revachol. É também uma ruína de algo que poderia ter sido. Outrora, parte de uma cidade pujante e inspiradora, na vanguarda de seu tempo; hoje, uma vizinhança abandonada pelo governo da Coalizão, regida por um sindicato corrupto, tomada por uma atmosfera pós-apocalíptica e por habitantes que, via de regra, vagam desesperançosos, abandonados e possuídos por uma forte sensação de impotência, melancolia e conformismo.

No início da trama, o protagonista — com o quem o jogador irá se identificar — sequer sabe o próprio nome. O personagem desperta semiconsciente, seminu, vítima de uma amnésia avassaladora, no interior do quarto destruído de um pequeno hotel chamado Whirling-In-Rags. Descobre-se, nos primeiros minutos, que o jogador controla Harrier “Harry” Du Bois, um renomado investigador da Milícia Cidadã de Revachol (RCM), acometido, no presente que corre, por um severo alcoolismo relacionado à perda de sua ex-companheira. Du Bois é enviado a Martinaise para investigar um assassinato ligado, tudo leva a crer, à política local. O jogo, que se revela um *whodunnit* policialesco

com direito a alguns dos *tropos* mais frequentes do gênero¹⁰, tem como objetivo desvendar as razões por trás da aparição de um corpo pendurado numa árvore, exposto há vários dias, no terreno ao lado do hotel em que acordamos (no caso, em que nós, os jogadores, e Harry, o protagonista, acordamos, ao princípio do jogo).

Em paralelo, a investigação se entrelaçará com os dramas pessoais do personagem principal e as descobertas sucessivas a respeito de um mundo desafiador e enigmático, atravessado por criptídeos, tradições religiosas muito antigas, supostas assombrações responsáveis por levar empresas à falência, dispositivos que abrem fendas no espaço-tempo, nostalgia renitente, música eletrônica e discussões sociopolíticas constantes.

O ponto de partida deste trabalho é a intuição (e/ou o reconhecimento) de que há um horizonte possível de cruzamentos e sobreposições entre aspectos da obra do filósofo e crítico cultural britânico Mark Fisher (1968-2017) e a ambientação do jogo (seja em termos temáticos, em termos das representações sociais e políticas que cria, em termos dos próprios imaginários postos em circulação ali dentro, auxiliando no enredamento da trama e na caracterização das personagens, com os interesses e os perfis psicológicos que têm, os temores e impasses que enfrentam e os desfechos que alcançam).

10. Uma das críticas frequentes ao jogo, como aponta Novitz (2021), é a de que *Disco Elysium* violaria um dos princípios de “jogo limpo” em narrativas detetivescas: o de que o leitor-espectador-jogador deveria ser capaz de solucionar, por si próprio, o mistério antes que a resposta fosse revelada, apenas com base nas pistas já inseridas e deixadas para trás ao longo da trama. Isso não acontece em *Disco Elysium*, visto que o assassino se revela, ao final, um personagem nunca antes mencionado. Como destaca Novitz (2021, p. 34), essa caracterização vincularia (ou ajudaria a vincular) *Disco Elysium* à tradição do gótico, ao privilegiar um senso de desorientação e desconforto decorrente da permanência do passado, em detrimento da racionalização excessiva típica das narrativas de detetives.

Disco Elysium, portanto, seria um produto midiático exemplar, qualitativamente interessante como ilustração de uma hipótese multifacetada exposta num artigo anterior (Silveira, 2023): a hipótese de que os escritos de Fisher são (a) altamente concernentes ao estudo das mídias, (b) recortam e depreendem problemáticas comunicacionais — a partir, obviamente, dos produtos singulares aos quais se dedicaram, ao seu turno — deixadas em suspensão, hipostasiadas, para serem (c) revisitadas quase indefinidamente, num *looping* meta-histórico — num futuro próximo ou num texto cultural afim —, na *temporalidade de uma crise dilatada*.

O mundo de Fisher — essa é a hipótese mais restrita que gostaríamos de testar agora, dando-lhe um corte cirúrgico, um maior ajuste de foco — (a1) tende a recorrer, tende a realizar-se num fluxo hipersticcional¹¹ entre a realidade midiática em que vivemos e a realidade midiática (de segundo nível, digamos) que a nós se apresenta através dos diversos produtos de mídia que consumimos — *Disco Elysium* seria um deles.

O que se busca fazer aqui, sendo assim, é um breve exercício interpretativo-especulativo, não só traçando paralelos, mas esboçando uma análise que aplica, evoca e tensiona conceitos caros à obra de

11. O conceito de “hipersticção” é uma das principais contribuições teóricas deixadas pelo CCRU, grupo do qual Mark Fisher participou, sob a supervisão dos filósofos Sadie Plant e Nick Land, no curso de sua formação de pós-graduando. Aponta, em síntese, a uma dinâmica de retroalimentação entre ficção e realidade. É um tipo de simulação tornada real. É uma profecia autocumprida. Já pudemos estudá-lo, mais pormenorizadamente, em outro escrito (Silveira, 2021a). Essencial para entendê-lo — e para vê-lo em ebulição, tornado método, tornado prática — é o volume *Hipersticción*, de autoria coletiva, assinado pelo próprio CCRU (VVAA, 2021). Trata-se da edição espanhola, bastante reduzida, de um livro lançado originalmente em língua inglesa.

Mark Fisher¹². Como *Disco Elysium* e Fisher conversariam, caso lhes fosse dada a oportunidade? Como ler um deles *através* do outro? É possível? De que modo? Como apreendê-los, conjuntamente — e como aprender sobre cada um deles, distintivamente, aceitando-se certa conjugação de base? Mais do que instrumento analítico, mais do que insumo à reflexão de acento filosófico sobre os produtos midiáticos associados ao *modernismo pulp* — ou ao modernismo popular de massas, como poderíamos identificá-lo —, o pensamento de Mark Fisher — a despeito de sua irregularidade, de sua abrangência e de sua particular conformação — não teria se convertido, ele próprio, num tipo de espectralidade capaz, a um só tempo, de assombrar e ser requerida, ser invocada por objetos midiáticos tão singulares e distintivos, como é o caso aqui de *Disco Elysium*?

Para dar lastro a tais questões, empreenderemos, em primeiro lugar, uma atenta leitura descritiva do objeto empírico. Consideradas suas especificidades como jogo e alguns desenvolvimentos pontuais do campo dos *Game Studies*, tomou-se como aporte metodológico o

12. Numa primeira versão deste artigo — uma versão muito mais alongada, com cerca de trinta páginas —, algumas outras categorias de Fisher, por nos parecerem igualmente relevantes, pertinentes e representativas, também foram exploradas. Quais sejam, fundamentalmente: os desenvolvimentos tardios sobre ficções literárias consideradas *weird* ou *erie* (Fisher, 2017), o debate inacabado em torno da noção de “comunismo ácido” e a presença das chamadas *gothic flatlines* (Fisher, 2018a), tendo em mente o potencial de agência, no mundo de *Disco Elysium*, de objetos inanimados, de uma comunicação não-humana e de uma perspectiva não-antropocêntrica observada na construção do ambiente em questão — o que nos aproximou de uma tematização similar àquela associada à Ontologia Orientada aos Objetos, como propõe Kłosiński (2021). Dados os limites deste texto, tais discussões virão a público noutra ocasião. É possível que o leitor atento encontre agora, neste escrito, “sobrevivências”, pistas ou marcas do recorte feito.

trabalho de Consalvo e Dutton (2006)¹³. Os registros e as percepções tidas durante a *gameplay* serão associados a uma pesquisa de cunho bibliográfico — definida nos termos de Telles e Assumpção (2022) —, que investigará como certos aspectos da obra fisheriana, alguns de seus conceitos, fulcros problemáticos e bordões centrais, podem ser mobilizados pela construção literária-visual-sonora e lúdica de uma narrativa tão complexa como *Disco Elysium*.

Não se trata, dado o escopo deste artigo — considerando-o como um estudo ainda exploratório — de exaurir pontualmente cada uma das categorias de análise propostas por Consalvo e Dutton (2006). Importa-nos, aqui, acionar o ferramental metodológico e os enunciados debatidos na bibliografia apenas na medida em que forem relevantes para nossos objetivos. Faremos, portanto, uma *gameplay* atenta, com anotações e *screenshots* de trechos, textos, interações, objetos, interfaces e ambientes que, observados a partir de uma sensibilidade crítica e de acordo com o que nos apresentam os autores-guia (Fisher, num plano de fundo; Consalvo e Dutton, num plano técnico-operacional), nos pareçam, em linhas gerais, apropriados para traçar os paralelos e os vãos interpretativos suscitados.

13. Os autores defendem que os estudos sobre *games* podem atuar em quatro frentes ou quatro campos de ação metodológica: inventário de objetos, estudo de interface, mapas de interações e registros de jogo (em ordem: *object inventory*, *interface study*, *interaction map* e *gameplay log*). Tais frentes podem ser combinadas ou enfrentadas multimetodologicamente. Aqui, em nosso exercício, optamos por operar entre a primeira e a última (Consalvo & Dutton, 2006).

Ruínas do futuro

Em Martinaise, o tempo parece irremediavelmente fora dos eixos — “*time is out of joint*”, propõe Jacques Derrida (1994), ao citar, quase à exaustão, em *Espectros de Marx*, um conhecido trecho de *Hamlet*, de William Shakespeare ([1600] 2015). Mark Fisher, por sua vez, se apropria do conceito derridiano de “espectrologia”, propondo sua releitura e fundando, a partir daí, o que se poderia chamar de uma “ontologia da assombração”. Em Fisher (2012), a espectrologia se pauta no axioma de que o espectro é algo que nunca está plenamente presente: ele não é algo *em si*, uma entidade dada e definível, fenomênicamente estável, disponível ao meu acesso direto, mas demarca uma relação com algo que “*não é mais* [grifo adicionado]” ou que “*ainda não é* [grifo adicionado]” (p. 19). Há que se pensar, a princípio, de que modo a província de Martinaise vive uma configuração histórico-política não apenas permeada mas, em essência, determinada pelo *realismo capitalista*¹⁴, na célebre acepção de Mark Fisher (Fisher, 2020), e atravessada, em acréscimo, pelos espectros de uma revolução malograda — isto é, uma conformação sócio-política nunca efetuada, muito embora prossiga, virtualmente, afetando cada personagem e se inscrevendo, com frequ-

14. O neoliberalismo é o sistema político-econômico que nos governa, inabalável, há mais de quatro décadas. O *realismo capitalista*, numa síntese, seria a rede de valores, formas mentais, constrangimentos subjetivos e estruturas de sentimento que o neoliberalismo produz. O *realismo capitalista* é o efeito estético e a moldura psíquica necessários para a perpetuação da base sócio-produtiva hoje hegemônica. É uma série difusa de contenções e acomodações ideológicas, cujos efeitos mais dramáticos são o esvaziamento do desejo e das potências criativas, o encurtamento da visão política e da profundidade histórica. O *realismo capitalista* é uma *ecologia cognitiva*, com seus mandamentos, seus interditos, suas obrigações, seus pontos-cegos e suas estratégias de invisibilização e alastramento. Dentro dele há uma estética, uma visão de si e um sentimento do mundo (Silveira, 2021a, 2021b).

ência, na própria paisagem urbana a que se tem acesso, na qual se vive e pela qual se passa (Derrida, 1994; Fisher, 2012, 2022a).

O uso de certo vocabulário fabulatório, que toma emprestados para si conceitos e imagens próprias da produção ficcional, é uma constante ao longo de toda a obra de Mark Fisher. Não por acaso, o autor usurpa o termo cunhado por Derrida (1994) para se referir à proposta de uma contra-ontologia calcada não mais na presença, na imediaticidade do ser, mas na espectralidade de seus sumiços e suas ausências. Escrito num contexto diametralmente oposto àquele vivido pelo autor quando publicou a *Gramatologia*, em 1967, às vésperas do Maio de 1968 francês, *Espectros de Marx: o estado da dívida, o trabalho do luto e a nova Internacional* foi lançado em 1993, como parte de uma reação pública à queda do Muro de Berlim e à tese de Francis Fukuyama, então bastante em voga, sobre o fim da história (Fukuyama, [1992] 2015). O conceito central, no entanto, se inscreve no escopo mais amplo da obra derridiana como complemento e consequência da estabelecida crítica ao *fonologocentrismo*¹⁵. A dita “ciência dos espectros” seria uma tentativa de colocar em jogo um processo de leitura que dá ênfase aos rastros, “para então pensar essa escritura como uma abertura sem compromisso com qualquer transcendência que possa lhe comandar ‘de cima’ ou ‘de fora’” (Pinto Neto, 2015, par. 6). Há ali uma necessidade de retornar aos fantasmas da escritura, àquilo que foi esquecido e

15. A crítica ao *fonologocentrismo* compõe a crítica à *metafísica da presença* em Jacques Derrida. Trata-se de rejeitar a consideração de que a voz seria um *significante primeiro*, “mais puro” e “mais próximo” do significado (em sua transcendentalidade espiritual). Nesse caso, a escrita, entendida como simples transcrição gráfica dessa voz, assumiria o lugar de um *significante segundo*, significante do significante: “uma distorção, de saída contaminada por tal ‘excesso de mediação’” (Abreu et al., 2020, p. 04).

abandonado. Os fantasmas precisam ser conjurados, expostos, trazidos à tona. A indecidibilidade necessita ser colocada em evidência. Antes de tudo, é uma estratégia de leitura que procura escavar os descaminhos, os ocultamentos, especialmente políticos, que restavam gravados num dado texto.

Embora o caráter politicamente engajado dos escritos de Derrida já estivesse, há muito, reconhecido, é com a ‘virada dos espectros’ que essa dimensão passa a ser encarada de modo frontal. Mesmo crítico à persistência de uma metafísica da presença na obra marxista (Pinto Neto, 2015, par. 7), Derrida perfila, dentre outros argumentos que demonstram como a própria obra de Marx é assombrada por fantasmas, a persistência do marxismo que, a despeito de todas as tentativas de seu silenciamento no debate público que seguiu-se à queda do Muro de Berlim, insiste em assombrar o pensamento europeu. Estaria ocorrendo algo similar agora, resguardadas as proporções, refeita a conjuntura existencial, em relação à obra de Mark Fisher? É cedo demais para responder.

Se *Espectros de Marx* circulou de forma limitada à época, a apropriação da espectrologia por parte de Fisher deu fôlego e contornos distintos ao que passaria a se entender pelo termo. É importante ter em mente que o uso do conceito feito pelo teórico britânico é, além de bastante diferente daquele empregado originalmente por Derrida, pouco uniforme ao longo dos seus próprios escritos: “Existe o sentido específico [...] que foi aplicado à cultura musical, e um sentido mais geral, onde se refere a persistências, repetições e prefigurações... *Fantasmas da*

Minha Vida [o livro cuja primeira edição é de 2014] vai transitar entre diferentes usos do termo”¹⁶ (Fisher, 2022a, p. 49).

Alguns contornos comuns, no entanto, podem ser traçados. Um certo tom geral permeia os (outros, eventuais) usos do conceito. Inicialmente, o termo começa a surgir no contexto da crítica musical, como vimos, para referir, sobretudo, a uma confluência entre artistas que compartilham uma mesma “orientação existencial” (Fisher, 2022a, p. 40) e uma preocupação idiossincrática com os mecanismos através dos quais a mídia se torna capaz de materializar a memória. Isso, então, era traduzido numa assinatura sonora caracterizada, por exemplo, pelo estalo do disco de vinil, pela apropriação de ruídos evocativos, pela implementação de marcas estilísticas “datadas”, por “defeitos intencionais” e outros recursos de gravação. De acordo com Fisher (2012), mais do que uma fantasmagoria estética — que, claro, também subentendia-se como parte importante do processo —, a espectrologia faz alusão a um “impasse cultural: o fracasso do futuro” (p. 1).

A espectrologia de Fisher, sobre a qual nos debruçamos aqui, é deslocada de seu sentido original em direção à elaboração de um tipo de olhar particularizado, passadista e nostálgico, aos fenômenos culturais. Ou seja: se, no sentido derridiano, a *hantologie* (em francês) se configura como uma proposta epistemológica de substituição e crítica à ontologia, a *hauntology*, de Fisher (em inglês), assume um sentido mais episódico e restritivo. É uma técnica de diagnóstico, uma leitura de sintomas da cultura a partir da crítica musical. Opondo-se à dicotomia entre a

16. Por conta disso, é um termo escorregadio. O compromisso de Fisher com a crítica cultural é maior do que o compromisso assumido com o rigor da filosofia acadêmica, tornando o manejo de suas proposições um trabalho a ser feito com paciência e atenção redobradas.

espectrologia como uma “tentativa de reviver o sobrenatural” ou mera “figura de linguagem”, Fisher (2022a) a caracteriza como a “agência do virtual, entendendo o espectro não como algo sobrenatural, mas como aquilo que age sem (fisicamente) existir” (p. 37). A espectrologia, até certo ponto, assim como em Derrida (1994), visibiliza o invisível, faz emergir o virtual, propulsiona algo que não está posto mas pode sempre irromper, invadir o espaço da atualidade, jogando-nos numa zona de incertezas e indeterminações. Faz aparecer sem a mesma visibilidade daquilo que *é*. Flerta como uma espécie de ruído (cognitivo), um estranhamento (*uncanny*). E revela um tempo descompassado, cindido, alheio ao puro presente. Ao contrário, carrega consigo passado e futuro num amálgama, confundidos.

E mais do que isso — aqui reside a originalidade maior de Mark Fisher: carrega os futuros que foram perdidos no passado graças aos limites de nossa imaginação, à incapacidade de sonharmos e forjarmos, politicamente, outros mundos possíveis. De acordo com o autor, a febre do “retrô-moderno” e de um certo anacronismo na música popular (*revivals*, revivalismos, tributos e bandas *cover*, regravações, mitos [inter-]geracionais e o apego visceral aos clássicos) seriam os principais indícios de um presente assombrado e de um futuro interrompido: “Considere o curso do conceito ‘futurista’ na música: há muito ele deixou de se referir a qualquer futuro que esperamos ser diferente; tornando-se um estilo estabelecido” (Fisher, 2022a, p. 27), nada mais do que um estilo.

Essa condição, analisada por Fisher, na música do século XXI, se entrelaça umbilicalmente àquilo que chamou de *realismo capitalista*: “o sentimento disseminado de que o capitalismo é o único sistema

político e econômico viável, sendo impossível imaginar uma alternativa a ele” (Fisher, 2020, p. 10) — se, afinal, não somos capazes de conceber um futuro diferente, as formas culturais do presente se impregnam de uma estilística que, quando não é ativamente nostálgica, incorporando inclusive aparelhagens e aparatos técnicos de outras épocas, nutre-se de concepções de futuro imaginadas anteriormente, mas que nunca aconteceram, num intrincado ciclo de repetições e pastiches. O *looping* meta-histórico ao qual aludíamos.

Em paralelo à atmosfera ‘fantasmática’ apresentada pelo *game design* de *Disco Elysium* — interfaces, trilhas sonoras, mecânicas específicas de jogabilidade, etc —, cabe salientar o que nos preocupa prioritariamente: a dimensão espectrológica construída diegeticamente; ou seja, a forma como o universo construído *dentro* de Elysium replica, a partir de suas regras próprias, semelhantes, embora não-idênticas às do nosso próprio mundo, as dinâmicas descritas em nosso referencial teórico (Fisher, 2020), ao avaliar o estágio atual do realismo capitalista, o capitalismo monopolista, financista e hiperinformacional concreto, que vivenciamos hoje na pele, que coloniza nossa subjetividade e que procuramos melhor compreender para poder transcendê-lo.

Não nos cabe discutir, ainda, sobre uma possível intencionalidade¹⁷ dos autores/produtores do jogo, no que toca à mimetização dessas relações (a título de inspiração; como citação involuntária ou não; feito

17. Não há registros de que Fisher tenha sido uma referência direta para os criadores de *Disco Elysium*. É interessante destacar, no entanto, uma ocorrência sugestiva: ao receberem uma das premiações do *The Game Awards*, os autores/produtores fizeram um discurso de agradecimento onde constavam menções nominais a Karl Marx e Friedrich Engels. O que isso diz sobre Fisher, sendo ele tributário dessa mesma tradição? Talvez não diga nada. Mas é uma pista a ter em mente. Não podemos descartá-la.

em chave suficientemente crítica ou não). Nosso intuito é apontar como determinadas obras ficcionais são capazes de maquinar conceitos e autorizar, assim, uma leitura crítica dos mesmos, respondendo a um quadro teórico pré-estabelecido, materializando-o, colocando-se numa inusitada interação com ele, dando-lhe uma certa feição e uma objetualidade.

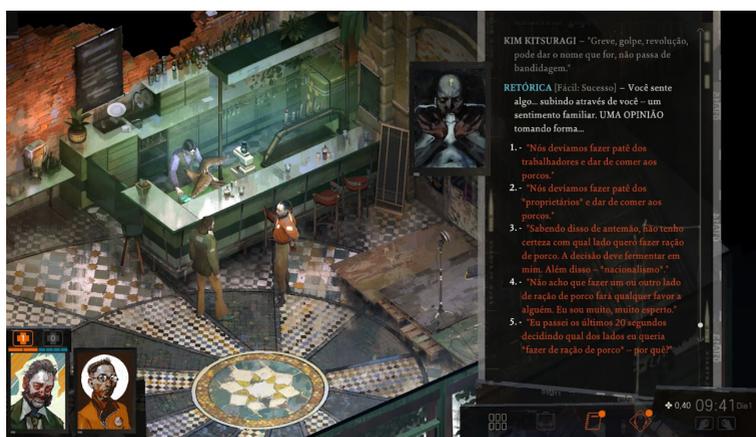
Ao discorrer sobre as características definidoras do mundo de Elysium em relação a outros mundos de ficção científica, Kurvitz elenca, em entrevista dada para Felkai (2017), três arranjos cruciais: em primeiro lugar, trata-se de um mundo não-estático, com seis mil anos de história divididos em períodos análogos às demarcações históricas do nosso mundo real — a Era Perikarnassiana, equivalente à Idade do Bronze, o período Franconigeriano, relativo à Idade Média, e a Era Doloriana, equivalente à nossa Renascença. “É um mundo como o nosso, que evoluiu cultural e tecnologicamente”, sustenta Kurvitz (em Felkai, 2017, seção 1). A segunda característica é sua verosimilhança geopolítica: nesse “mundo existem estados, nações, partidos políticos chatos, ONGs e ex-monarcas se pendurando na mídia para manter os últimos suspiros de relevância” (Kurvitz em Felkai, 2017, seção 1). Por fim, destaca que o mundo de Elysium se baseia na história do mundo real, deixando-o, porém, mais atrativo, pautando-se naquilo que existe para construir saídas e caminhos alternativos: é feito “para pessoas que leram toda a Wikipédia e querem mais. É um outro mundo tão crível e aterrorizante quanto o nosso. É uma ferramenta para analisarmos o mundo em que vivemos” (Kurvitz em Felkai, 2017, seção 1). Vale ressaltar essa qualidade de *mimese expandida*. É uma compreensão relevante.

Um dos espectros que rondam *Martinaise* é o fantasma do comunismo. Em *Disco Elysium*, uma de suas mecânicas essenciais diz respeito

à possibilidade de internalização de cada uma das quatro ideologias políticas apresentadas no jogo — fascismo, ultraliberalismo, moralismo¹⁸ e comunismo. O processo de escolha se dá a partir das decisões tomadas pelo jogador em relação às situações do jogo (ver Figura 1).

Figura 1

Exemplo de diálogo com opções de respostas associadas às ideologias políticas de Disco Elysium.



Disco Elysium (2019).

Todos os caminhos ideológicos são, em diferentes níveis, alvos de sátira: o fascismo, por óbvio, é o mais desencorajado. O jogador, além de se tornar racista e violento, perde um ponto da habilidade de *Compostura* e passa a ganhar um pequeno bônus ao ingerir bebidas

18. É o equivalente a uma espécie de centrismo burocrático. Os moralistas baseiam-se no projeto humanista de Dolores Dei, acreditam na conciliação entre valores tradicionais e progresso gradual. Consideram-se “primos” da social-democracia e se alinham à Internacional Moralista, organização dedicada à preservação dos valores humanistas.

alcoólicas. Ultraliberais são reféns do mercado financeiro: associar-se a eles faz com que o jogador perca até três pontos de *Empatia*. Moralistas têm sua suposta neutralidade ironizada e colocada em xeque por seus próprios discursos. De acordo com a descrição do moralismo constante numa das páginas do jogo, depois “que os comunas e os fachos se juntaram contra Revachol, as nações estrangeiras com artilharia *moderadamente fatal* [grifo nosso] vieram e arrumaram a cidade, colocando todos os comunas contra uma *parede neutra* [grifo nosso] e transformaram Revachol em uma colônia de dívidas” (Bobby & the Zaumonauts, 2019, seção 4). Para os moralistas, o mais importante é que o mundo siga “normal”, sem sobressaltos ou transformações radicais. O comunismo, por sua vez, também é alvo de ironia, mas a postura discursiva do jogo em relação a essa visão de mundo é um pouco diferente: ao invés de uma crítica frontal ao pensamento e às práticas comunistas em si, o que se destaca é sua completa impossibilidade, seu fracasso absoluto, sua morte política. O tom é de pessimismo, não de rejeição. Aqui, nos termos de Fisher (2020), “tudo o que resta é o consumidor-espectador, cambaleando trôpego entre ruínas e relíquias” (p. 13). Na mesma página mencionada, a passagem sobre o comunismo nos diz: “Não escolha essa ideologia. É um pântano de melancolia e *teria-sido-assim*” (Bobby & the Zaumonauts, 2019, seção 2).

A melancolia — tanto em termos coletivos¹⁹ quanto em termos individuais — e o *would-have-been* são preocupações centrais ao longo da trajetória de Mark Fisher, é bom lembrar. O que a própria ZA/UM

19. Citando Wendy Brown, Fisher diz que “o melancólico de esquerda é um depressivo que acredita ser realista; alguém que não tem mais expectativas de que seu desejo de transformação radical seja alcançado, mas que não reconhece que desistiu” (Fisher, 2022, p. 43).

relata, no trecho, é que o comunismo de Elysium implica um futuro essencialmente maculado e perdido, e que, apesar de negado, continua reverberando virtualmente, afetando a “capacidade de conceber um mundo radicalmente diferente daquele no qual hoje vivemos” (Fisher, 2012, p. 16). Dentro do jogo, Messier, burocrata associada a uma grande corporação, assevera: “O capital tem a habilidade de subsumir todas as críticas. Até mesmo aqueles que tentam criticar o capital acabam reforçando-o” (*Disco Elysium*, 2019).

Como estratégia possível de enfrentamento ao realismo capitalista, Fisher (2020) invoca a exponenciação do Real subjacente à realidade que o capitalismo molda e, ato contínuo, nos oferece. Essa proposição parte da ideia lacaniana de que o Real é aquilo que a realidade suprime: é um vazio traumático, que só pode ser vislumbrado nas inconsistências e fraturas da realidade aparente. Como problemáticas que constituem o Real do capitalismo e devem ser evidenciadas, o autor destaca três situações que estão, em algum nível, presentes no interior de Elysium: 1) a catástrofe ambiental, resultado do fetiche de aprimoramento contínuo do Capital, é, de alguma forma, análoga à expansão do *Pálido*; 2) a burocracia descentralizada típica do neoliberalismo é detectável em todas as relações trabalhistas mostradas no jogo; e 3) os problemas de saúde mental, que Fisher situa historicamente e cujas raízes políticas e coletivas ilumina, para além da atomização individualizante a qual o capitalismo nos induz, são visíveis em personagens como Marianne LePlante, Cuno e Noid. Esse último, por exemplo, afirma, em certo ponto, que: “Doença mental é um termo que os poderes usam para homogeneizar as pessoas. Eu acho que não chego a doente mental. Eu sou meramente um doente político” (*Disco Elysium*, 2019).

Considerações finais

Não é tarefa simples encontrar conexões entre um autor como Mark Fisher e um jogo eletrônico como *Disco Elysium*. É uma empreitada que nos faz assumir vários riscos. O primeiro deles — talvez o mais óbvio — é o de “forçar a barra” e mais *produzir* esses nexos do que propriamente *achá-los*. Sobredeterminado pelo apreço que eventualmente venha a ter por um ou outro desses componentes, ou por ambos, o objeto teórico e o objeto ficcional (em sua plasticidade), o pesquisador precisará vencer a tendência a naturalizar o olhar, acreditando demais no que vê, naquilo que lhe é claro e nítido como a luz. O que lhe aparece (falsamente) como dado de sua apreensão consciente, fruto de um processo intelectual e racionalizante, pode se revelar, em realidade, mera *projeção* de seu desejo, movimento inconsciente de atribuição de ordem ao mundo, enxergando paralelismos, consequências e afinidades entre coisas que bem podem, com bastante naturalidade, não estar sob a mesma regência, não ter orquestração lógica (interna) nenhuma.

Uma ressalva, aqui, precisa ser feita: tanto como *efetivo achado*, quanto como *projeção*, o fato de que tais correspondências possam ser explicitadas, narradas e, sobretudo, submetidas ao teste, ao escrutínio público, gera um deslocamento necessário, fixando-as num terreno de maior plausibilidade epistêmica, minimizando os exageros e os arroubos de uma eventual superinterpretação.

Um segundo risco é o de situar ou apanhar M. Fisher + D. E. num mesmo plano analítico, como se teoria e objeto empírico de referência estivessem compondo o mesmo *corpus*, dispostos sem a preponderância (ou sem uma certa antecedência) do marco teórico sobre o recorte material concreto da investigação. Como vimos, não se pretendeu, em

nenhum momento, utilizar os preceitos teóricos — utilizar os escritos e os conceitos de Mark Fisher, no caso — para analisar *Disco Elysium*²⁰. Fazer isso seria fazer um uso regular e convencional da teoria (entendida como um sistema organizado de pensamento, composto por uma rede conceitual e outros pressupostos [genealógicos, axiomáticos, epistêmicos] de base). O que concluímos aqui é uma tentativa esforçada — muito embora com sua precariedade relativa — de pensar objeto teórico e objeto ficcional (um modo de inquirir as mídias + um produto midiático sugestivo, mobilizador de um pensamento crítico reflexivo) no mesmo plano de imanência. Mark Fisher está *dentro* de *Disco Elysium*. *Disco Elysium*, em reversão, está *dentro* dele. Ambos ocupam o mesmo patamar epistêmico. Entre eles, não há uma predominância. Haveria um *vetor fisheriano* em *Disco Elysium*. Haveria um *vetor comunicacional-midiático* (uma jogabilidade intrínseca?) no pensamento filosófico e hipersticional de Mark Fisher. Esses vetores se atraem, traduzem-se, tendem a se acoplar. É uma via de mão dupla. Teoria como jogo. Jogo como teoria.

Outro risco diz respeito ao reconhecimento da natureza precisa das relações encontradas. Por certo, é muito difícil sustentar um *gerenciamento de produção*, uma intencionalidade de qualquer ordem (seja

20. Foi isso que nos levou a realçar os nódulos temáticos, a textualização e os conteúdos representacionais incluídos no jogo, em detrimento das estratégias dinâmicas de jogabilidade, bem como da experiência interacional, corporal e reativa do jogador. Essas dimensões foram bem consideradas num estudo anterior de Daniel Galera (2010). Eduardo Luersen e Julieth Paula (2023), quando acolhem o jogo *Outer Wilds* como “uma prótese para a *filosoficção*”, também nos trazem contribuições valiosas. Agrada-nos pensar *Disco Elysium* igualmente nessa via. Termo de Peter Szendy, *filosoficção* aponta à zona nebulosa, ocupada, no mais das vezes, pela literatura de ficção científica, onde elaborações ficcionais produzem conhecimento (filosófico ou técnico-científico) real. *Disco Elysium* tem algo disso.

difusa ou concentrada; seja explícita ou implícita). Por um lado, é essa ausência de intenção que nos faz acreditar na hipótese dos *vetores em atração*, elaborada acima. No futuro, é possível que novas informações apareçam, obrigando-nos a reformular o ponto. Por outro lado, e quase concomitantemente, somos forçados a cogitar sobre vinculações diversas, de tipo inédito, que não provenham da subjetividade desprendida do pesquisador, nem dos arranjos mercadológicos (seria um golpe de marketing — mais uma infiltração insidiosa do realismo capitalista!), nem como a marca mágica de um signo dos tempos, o produto espontâneo do *Zeitgeist*. Quais seriam elas? É muito difícil dizer.

Por exemplo: teria o pensamento fisheriano, ele próprio, se *espectralizado*? Estaríamos diante de uma nova versão — uma versão pós-capitalista, pós-utópica, 5.0 — dos fantasmas do comunismo, que assombram certos nichos da produção industrial e da cultura contemporâneas, desde Marx e para além dele? Ou ainda: as afinidades (sem nome, sem qualificação) que vemos entre Mark Fisher e *Disco Elysium* nos autorizariam a compreender as dinâmicas atuais da cultura midiática (sendo) reconfiguradas pela emergência de *ilhas de aplainamento*, territórios *flatline*, *territórios-fantasma*, onde textos heterogêneos da cultura, um objeto teórico (abstrato) e um objeto ficcional (concreto), convergem num mesmo endereçamento, no mesmo tom de suas demandas, independentemente dos agenciamentos humanos e — talvez por isso mesmo — mais eficazes no diagnóstico da real profundidade de nossa crise e na sustentação, aos olhos de todos, das velhas imagens utópicas de um mundo mais justo e equilibrado?

São questões — junto com outras — que nos fazem perseverar na investigação.

Referências

- Abreu, L. F. S., Colling, G. P., & Silva, A. R. (2020). *A estrutura grafemática da Comunicação: notas de um pensamento comunicacional em Jacques Derrida* [Trabalho apresentado]. XXIX Encontro Anual da Compós, Campo Grande, MS, Brasil.
- Bobby, & the Zaumonauts. (2019, November 13). The Political Alignment System. *Steam*. <https://store.steampowered.com/news/app/632470/view/1611654584240395794>
- Consalvo, M., & Dutton, N. (2006). Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. *Game Studies*, 6.
- Colquhoun, M. (2018). Acid Communism. *KRISIS*. <https://archive.krisis.eu/acid-communism/>
- Derrida, J. (1994). *Espectros de Marx: O Estado da dívida, o trabalho do luto e a nova Internacional*. Relume-Dumará.
- Disco Elysium* (PC Version) [Jogo eletrônico]. (2019). ZA/UM.
- Felkai, A. (2017, March 31). *The Hungarian Interview*. <https://web.archive.org/web/20201202012348/https://zaumstudio.com/2017/03/31/the-hungarian-interview/>
- Fisher, M. (2012). What Is Hauntology? *Film Quarterly*, 66(1), 16-24.
- Fisher, M. (2017). *The Weird and the Eerie*. Repeater.

- Fisher, M. (2018a). *Flatline Constructs: Gothic Materialism and Cybernetic Theory-Fiction*. Exmilitary.
- Fisher, M. (2018b). Acid Communism (Unfinished Introduction). In D. Ambrose (Ed.), *K-punk: The Collected and Unpublished Writings of Mark Fisher*. Repeater.
- Fisher, M. (2020). *Realismo Capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do Capitalismo?* Autonomia Literária.
- Fisher, M. (2021). *Constucciones Planilineales. Materialismo gótico e teoría-ficción cibernética*. Bruma Editorial, Al Aire Libre Editorial.
- Fisher, M. (2022a). *Fantasma da Minha Vida: Escritos sobre depressão, assombrologia e futuros perdidos*. Autonomia Literária.
- Fisher, M. (2022b). *Constructos Flatline. Materialismo gótico e teoría-ficción cibernética*. Caja Negra Editorial.
- Fukuyama, F. ([1992] 2015). *O Fim da História e o Último Homem*. Rocco.
- Galera, D. (2010). Virando o jogo. *Serrote, (04)*.
- Kłosiński, M. (2021). The object gives rise to thought: Hermeneutics of objects in *Disco Elysium*. *Baltic Screen Media Review*, 9(1), 56–66. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2021-0006>
- Kurvitz, R. (2019, October 8). Welcome to Revachol! *ZA/UM Studio*. <https://web.archive.org/web/20201112005550/https://zaumstudio.com/2019/10/08/welcome-to-revachol/>

- Luersen, E. H., & Paula, J. (2023). Exoplanetary exploration and the end of the world in 22 minutes: philosophfiction in Outer Wilds. *Games and Culture*. Sage Journals.
- Novitz, J. (2021). *Disco Elysium* as gothic fiction. *Baltic Screen Media Review*, 9(1), 32-42. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2021-0004>
- Pinto Neto, M. (2015). A estranha instituição da literatura no multiverso dos espectros. *Alea: Estudos Neolatinos*, 17(1), 114-126. <https://doi.org/10.1590/s1517-106x2015000100008>
- Silveira, F. (2023). Mark Fisher e as teorias da Comunicação: aproximações teórico-metodológicas. *Interin*, 28(1). <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2023.Vol28.N1.pp225-244>
- Silveira, F. (2021a). Hiperstição e geotrauma em *Cyclonopedia. Complicity with anonymous materials*, de Reza Negarestani. *Semeiosis: Semiótica e Transdisciplinaridade*, 09(02). <https://semeiosis.com.br/issues?issue=p8wNnIEhYa81AH2PGZ8V&article=s4wcG4zdaNeaBr2TXLQL>
- Silveira, F. L. da. (2021b). “O espectro de uma sociedade livre”. Considerações sobre o comunismo ácido de Mark Fisher. *Revista Eco-Pós*, 24(3), 484-505. https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27690
- Shakespeare, W. ([1600] 2015). *Hamlet*. Penguin-Companhia.
- Telles, M., & Assumpção, D. (2022). Pesquisa bibliográfica na Comunicação. In L. Wottrich, & N. M. Rosário (Orgs.), *Experiências Metodológicas na Comunicação* (pp. 144-156). Pimenta Cultural.

VVAA. [CCRU]. (2021). *Hiperstición* — CCRU —. Materia Oscura Editorial.

Wiltshire, A. (2020, January 9). The making of *Disco Elysium*: how ZA/UM created one of the most original RPGs of the decade. *Edge Magazine*. <https://www.gamesradar.com/the-making-of-disco-elysium-how-zaum-created-one-of-the-most-original-rpgs-of-the-decade/>

Zagal, J. P., & Deterding, S. (2018). Definitions of “Role-Playing Games”. *Role-Playing Game Studies*, 19-51. <https://doi.org/10.4324/9781315637532-2>

O INSTANTE EM *THE LAST OF US* (2013)

*Giovani Pereira dos Santos*¹

Os jogos eletrônicos com o passar dos recentes anos se apresentam em constante processo de inovação e criatividade, seja a partir das possibilidades tecnológicas que impulsionam o setor, seja pela criatividade dos próprios criadores e equipes que participam do processo de concepção dos jogos.

Tomando como base o primeiro jogo eletrônico *Tennis for Two* (1958) criado por William Higinbotham, um videogame em um osciloscópio (aparelho que mede sinais elétricos através de gráficos) que simulava uma versão simples de tênis de mesa, e comparando com os atuais jogos, são perceptíveis as diferenças na linguagem gráfica, no processo de criação dos jogos, nos recursos de narrativa utilizados, na base de roteiro, assim como nos recursos audiovisuais e estéticos.

1. Estudante de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi
giovanisantosadm@gmail.com

Este processo de ampliação de possibilidades ocorreu muito impulsionado pelos próprios avanços tecnológicos, seja no que tange ao aprimoramento dos recursos de *hardware* e capacidade de processamento de dados, com também pelo surgimento e disponibilidade de *softwares* de programação, tratamento de imagens e áudios. Não menos importante, cabe destacar a própria criação da internet e a ampliação das possibilidades de transmissão de dados via *web* experimentados ao longo das recentes décadas.

A partir do primeiro jogo eletrônico em 1958 é possível notar diversos exemplos de outros jogos que apresentaram diferentes perspectivas ao setor, como por exemplo *Pong (1972)* idealizado por Allan Alcorn e desenvolvido por Nolan Bushnell, fundador da empresa Atari. *Pong (1972)* apresentava uma linguagem de simples compressão, com destaque para o fundo preto e os elementos de jogabilidade brancos (raquete representada por um retângulo, a bola por um quadrado, a rede por linhas pontilhadas), porém tais elementos, apesar de simples funcionavam de forma eficaz proporcionando uma experiência imersiva ao jogador.

Com a implementação de um microprocessador ao sistema, a Midway ampliou a capacidade gráfica de seu jogo *Gunfight (1975)* possibilitando a adição de avatares que lembravam a imagem de um *cowboy*. Inicialmente, jogos que utilizavam avatares não apresentavam possibilidades de animação, estes funcionavam apenas como uma representação funcional, como por exemplo em jogos de tênis a raquete representava o jogador, em um jogo de corrida havia o carro controlado pelo jogador e as imagens em fluxo na tela dando a sensação ao jogador que o carro é que se movimentava, quando na verdade eram as imagens.

Space Invaders (1978) lançado pela empresa japonesa Taito, ao optar por um ambiente de fundo preto e alienígenas que movimentavam seus tentáculos pela tela e batalhas espaciais que favoreciam a programação, foi o primeiro jogo a apresentar elementos com partes animadas.

Pacman (1980) desenvolvido pela Namco foi outro jogo que modificou o panorama dos jogos eletrônicos ao apresentar avatares com nome e personalidade e ao ampliar as possibilidades transmidiáticas dos jogos eletrônicos. *Pacman* (1980) foi a primeira personagem de jogos eletrônicos a ter produtos licenciados.

Outro jogo que mudou a perspectiva dos jogos eletrônicos e que inseriu e impulsionou a carreira de Shigeru Miyamoto, o famoso *Game Design* responsável posteriormente por produções como *Super Mario Bros* (1985) e *The Legend of Zelda* (1986), foi *Donkey Kong* (1981). O jogo apresentava um enredo simples, um carpinteiro que tem sua namorada sequestrada por *Donkey Kong* e, para resgatá-la, este carpinteiro (personagem controlado pelo jogador) tem que superar quatro níveis diferentes, sendo cada nível adiante mais difícil do que o anterior. Como dito, um enredo simples, porém *Donkey Kong* (1981) apresentava uma narrativa complexa e mesmo que sem muitos níveis de detalhes, já possuía *cutscenes*² durante sua campanha com personagens de tamanhos distintos, que se moviam e agiam de formas totalmente diferente.

Planetfall (1983) foi o primeiro jogo a evidenciar e se desenvolver na perspectiva de personagens atrativos psicologicamente e também

2. *Cutscene* é uma pequena interrupção no jogo, podendo ter vários objetivos: contextualizar um acontecimento, desenvolver o personagem, reforçar o engajamento, apresentar novos personagens, introduzir diálogos, dar informações ou pistas, avançar a história (Sartor, 2019, par. 7).

a apresentar um enredo complexo para a participação e envolvimento emocional do interator. Segundo (Murray, 2003, p. 63),

A morte de Floyd é um marco menos no caminho dos jogos do tipo quebra-cabeça rumo a uma expressiva arte narrativa. Ela demonstra que o potencial para criar histórias cativantes no computador não provém de animações de alta tecnologia ou de caras produções em vídeo, mas da concepção de momentos dramáticos como esse.

Super Mario Bros (1985) trouxe para a indústria de jogos eletrônicos um salto significativo de qualidade com interface mais detalhada e informativa, personagens bem desenhados e animação fluida. O jogo contava com uma história simples e instigante convidando o jogador a explorar e avançar. Com jogabilidade diversificada, a física do pulo e a velocidade foram alguns dos aspectos bem trabalhados permitindo que o interator se sentisse no real controle do personagem. Além disso, segredos ataçavam a curiosidade do interator e os efeitos sonoros eram mesclados juntamente com a música de forma orgânica e contínua.

Impulsionado com o desenvolvimento de jogos de gênero popular, em 1989 foi lançado *Final Fight (1989)*, um jogo que apresentava uma narrativa bem construída, objetivos claros, animações detalhadas, personagens que executavam diversos movimentos, além da possibilidade de escolha do protagonista da narrativa. Após o sucesso de *Final Fight (1989)* surgia *Street Fight (1987)*, outro jogo de luta de rua ambientado em diversos países ressaltando, tanto no cenário como no próprio personagem de cada país, algumas características culturais do local. *Street Fight (1987)* trouxe para o mundo dos jogos personagens marcantes, diversos elementos de jogabilidade e movimentação fluida.

Com efeito de escalonamento de imagens do fundo dando a impressão de profundidade e imagens bidimensionais, *F-Zero (1990)* apresentou inovações importantes aos jogos permitindo que partes do cenário pudessem mudar de tamanho e girar conforme a necessidade do jogo.

Em 1991 estreava *Sonic the Hedgehog (1991)* um jogo que se relacionava com uma certa rebeldia da juventude do período e destacava um personagem principal que apresentava um olhar compenetrado e irritado, com comportamento impaciente e um certo sentimento de transgressão.

Em parceria da Sega com a Konami *Castlevania Bloodlines (1994)* apresentava um visual mais sombrio e pela primeira vez efeitos visuais como sangue e víceras surgiam na tela a partir dos combates. O jogo apresenta uma jornada curta, mas desafiadora e prazerosa e com a presença de dois protagonistas, cada um com características únicas. Com um cenário contendo itens, objetos, inimigos, diversas camadas de profundidade e com efeitos visuais (como a Torre de Pisa que balança de um lado para o outro) *Castlevania Bloodlines (1994)* apresenta uma experiência e elementos que o diferenciam em relação aos demais jogos do período.

Mortal Kombat (1992) foi outro exemplo de jogo de luta que apresenta uma experiência diferenciada ao jogador, pois tinha como característica uma linguagem gráfica mais realista com a utilização de atores digitalizados para compor os avatares, efeitos visuais impactantes com decapitações e desmembramentos que surgiam na tela a partir dos comandos executados corretamente e no momento certo pelo jogador.

Com o lançamento do *Playstation* e a ampliação da capacidade de armazenamento com a utilização do *CD-ROM*, jogos como *Resident Evil (1996)* da Capcom utilizaram gráficos poligonais concatenados com

cenários bidimensionais. Com uma sintonia considerável entre gráficos, som, jogabilidade e enredo, trouxe o roteiro cinematográfico para dentro dos jogos eletrônicos. *Resident Evil (1996)* era um convite a imersão do interator contando com uma temática e ambientação aterrorizantes.

Como é possível perceber, após uma breve contextualização acerca da evolução dos jogos eletrônicos, a linguagem gráfica dos jogos eletrônicos vislumbrou mudanças significativas em um breve período de tempo passando de representações gráficas funcionais para uma interface e qualidade imagética e sonora que se aproximam da linguagem cinematográfica.

O objeto que se pretende analisar neste estudo *The Last of Us (2013)* elucida em sua qualidade imagética, mecânicas, narrativa e em diversos outros fatores as transformações e ampliação de possibilidades que os jogos eletrônicos atuais proporcionam aos seus usuários, em termos de possibilitar a experimentação de uma experiência de imersão no ambiente do jogo.

A partir deste referencial – o objeto de estudo e suas perspectivas em termos de proporcionar ao usuário uma experiência de imersão - a seguir, buscando um amparo teórico para que a análises do objeto deste estudo possam ser realizadas, serão explorados alguns conceitos uteis para o estudo que se propõe.

A Estética do Meio: Imersão, Agência e Transformação

De acordo com (Murray, 2003, p. 102),

“Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num

mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial.

Nota-se que a experiência proporcionada pelas narrativas digitais de jogos eletrônicos na contemporaneidade cada vez mais se apresentam como verdadeiras experiências imersivas, na medida que não se tratam apenas de produtos com alta qualidade imagética, gráfica e jogabilidade aperfeiçoada, mas em muitos casos se apresentam como experiências narrativas complexas capazes de instigar o interator a manter a atenção por longos períodos e, apesar das possibilidades de pausa e interrupção da experiência narrativa, ainda assim conseguir manter o engajamento do interator de modo que o mesmo mantenha-se instigado a prosseguir no percurso proposto do game.

Outro aspecto que colabora com o processo de imersão em narrativas digitais de jogos eletrônicos é o sentido de Agência que, segundo (Murray, 2003, p. 127),

é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Esperamos sentir agência no computador quando damos um duplo clique sobre um arquivo e ele se abre diante de nós, ou quanto inserimos números numa planilha eletrônica e observamos os totais serem reajustados. No entanto, normalmente não esperamos vivenciar a agência dentro de um ambiente narrativo.

Como bem cita a autora sobre o sentido de agência, não é tão somente a ação de movimentar um *joystick* ou mesmo um simples clique

em um *mouse*, mas sim, a partir da ação realizada, vislumbrar o resultado, alteração ou mesmo de transformação de algo a partir desta ação.

Ainda no sentido de características observadas em jogos eletrônicos que contribuem de forma a proporcionar profundidade em narrativas digitais, cabe citar o poder de transformação. Segundo (Murray, 2003, p. 170),

A recusa de conclusão é sempre, em algum nível, uma negação da mortalidade. Nossa fixação em jogos eletrônicos e em histórias é, em parte, uma encenação dessa rejeição da morte. Eles nos oferecem a chance de apagar memórias, de começar tudo de novo, de repetir um acontecimento e experimentar uma solução diferente para ele. Nesse sentido, os meios eletrônicos têm a vantagem de encenar uma visão profundamente divertida da vida, uma visão de erros remediáveis e opções em aberto. A narrativa ciberespecial, sem fim e sempre mutante, é um lugar de deleite num sentido de intermináveis transformações, mas, para que a narrativa eletrônica amadureça, ela deve ser capaz de incluir também a tragédia.

Na medida em que as narrativas se apresentam construídas multiformes e mutisequenciais, tais características permitem ao interator vivenciar uma experiência com variados sentidos e que, muito mais do que apenas testemunhá-las, nos jogos eletrônicos, o interator participa do processo e tem a oportunidade de encenar as histórias abrindo assim para a possibilidade de experimentar uma experiência que de algum modo pode ser transformadora em relação a determinadas temáticas.

Na contemporaneidade, a partir do fluxo constante de informações e conteúdos por meio da comunicação digital, evidencia-se um processo de intersecção entre indústria, tecnologias de mídias, conteúdos e o próprio público que consome, compartilha e produz conteúdo.

Henry Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência (2003)*, define este contexto como a convergência de mídias. Para o autor,

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústria, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes. (Jenkins, 2003, p. 93)

Neste sentido, ou seja, a diversidade de mídias e conteúdos produzidos na contemporaneidade, Jenkins utiliza o termo *transmídia* para contextualizar a possibilidade de um determinado conteúdo ser produzido utilizando uma determinada mídia e se tornar fonte para que outros conteúdos produzidos, utilizando outras mídias, possam explorar a mesma temática com possibilidade de abordagens distintas, em relação ao conteúdo inicial.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e a elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. (Jenkins, 2009, pp. 161-162)

Especificamente falando do aspecto *trasmidiático* em Jogos Eletrônicos, diversos são os exemplos de jogos que foram abordados

por outras mídias como o cinema e televisão, entre eles: *Resident Evil* (2022); *Street Fighter* (vários); *Tomb Rider: A Origem* (2018); *The Witcher* (2019) e, de modo contrário, há exemplos de produções cinematográficas e televisivas que deram origem a jogos eletrônicos, é o caso de *Star Wars Jedi: Fallen Order* (2019); *The Walking: Dead A Telltale Games Series* (2012) e recentemente *Harry Potter: Hogwarts Legacy* (2023).

Este artigo parte de um jogo eletrônico que recentemente teve o seu conteúdo expandido para outra mídia, a série televisiva no canal HBO *The Last of Us* (2013), de forma que o conteúdo referente ao primeiro jogo lançado em 2013 foi todo abordado na primeira temporada da série que conta com nove episódios exibidos entre 15/01/2023 a 12/03/2023. Desta forma, na seção a seguir o objeto, o jogo (versão de 2013) será analisado considerando essa possibilidade transmidiática de conteúdo.

Breve descrição do Objeto de estudo *The Last Of Us*

Segundo (Esquenazi, 2010, pp. 160-161) “Um mundo é apresentado, no interior do qual os públicos encontram uma apresentação dos seus próprios interesses, preocupações e interrogações: este modo de apresentação é aquele através do qual a realidade é representada pela ficção.” Tomando como base a citação do autor, *The Last of Us* (2013), que teve sua data de lançamento em 14/06/2013 inicialmente para o console *Playstation 3*, é um Jogo eletrônico de ação-aventura e sobrevivência desenvolvido pela *Naughty Dog* tendo como diretor criativo, escritor e principal responsável pela narrativa Neil Druckmann que também participou de diversas outras produções da mesma produtora

como por exemplo *Uncharted 2: Among Thieves* (2009) e *Uncharted 4: A Thief's End* (2016).

The Last of Us (2013) é um jogo eletrônico em terceira pessoa na qual o interator controla um personagem de um ponto de vista externo onde é possível vislumbrar toda a ação e movimentação deste personagem. Nesta dinâmica de jogabilidade, o interator controla durante uma boa parte do game o personagem Joel e os demais personagens que se apresentam na narrativa são controlados pela Inteligência Artificial. No decorrer da narrativa, a personagem Ellie se torna controlável.

O jogo começa com um breve prenúncio contextualizando o momento inicial da epidemia (contágio por um tipo de fungo – Cordyceps - que transforma, em um curto espaço de tempo, os seus hospedeiros em canibais) e passados vinte anos, observa-se um aspecto de decrepitude na cidade com prédios em estado de ruínas e ambientes em estado de degradação, pinturas gastas, objetos espalhados pelos ambientes de forma desorganizada. A tonalidade verde e a vegetação da natureza sempre estão presentes nos cenários externos e, em muitos ambientes internos também. A partir de tais características, percebe-se um aspecto de abandono, degradação e ao mesmo tempo de retomada da natureza de locais onde antes prevalecia somente a cidade e suas construções.

Os cenários caracterizados por ambientes (cidades, florestas, edifícios, túneis) em estado de decadência e abandono oferecem recursos, perigos e frequentes possibilidades de interação por meio de objetos como tábuas, contêineres, plataformas flutuantes e dispositivos diversos. Tais elementos de interação com o ambiente, quando executados corretamente, permitem a superação de determinados obstáculos dispostos pelos trajetos dos personagens.

Em relação ao combate e sobrevivência, o jogo permite que os personagens utilizem armas de fogo (com possibilidade de aperfeiçoamento), arco e flecha, armas improvisadas (molotov, tacos, bombas, garrafas, tijolos) e medicamentos para cura.

A história de *The Last of Us* (2013) é ambientada em um cenário de pandemia em escala global a partir de setembro de 2013 provocada por uma mutação em um fungo real (*Cordyceps*), que segundo relatado no game, contaminou alimentos como farinha e cereais que foram distribuídos à população iniciando assim a contaminação de humanos. Após a contaminação, que pode ser por meio do contato direto com o fungo ou ao inspirar o ar em locais com níveis altos de concentração dos esporos deste fungo, o cérebro sofre um processo de infecção e, em um curto espaço de tempo, o fungo toma o controle do corpo, tornando o ser infectado uma espécie de morto-vivo, que neste ponto, se assemelha aos clássicos zumbis de histórias de horror.

Há diversos estágios de infecção provocados pelo fungo, sendo estes: Runner (Corredor); Stalker (Perseguidor); Clicker (Estalador); Bloater (Baiacu); Shambler (Trôpego) e Rat King (Rei dos Ratos). Cada um destes estágios de infecção indicados, que evoluem conforme tempo de infecção, se diferenciam-se um do outro em termos físicos e de aparência, comportamento, movimentação, ameaça e perigo.

Após o início da infecção e, ao longo dos vinte anos seguintes, a maioria da população acaba sendo infectada e destruída, restando apenas grupos organizados altamente policiados nas chamadas zonas de quarentena, em assentamentos independentes e em grupos nômades.

Ao longo deste processo de infecção, desde o momento inicial, a narrativa se concentra na relação entre Joel - que logo no início, perde

sua filha Sarah baleada por um soldado durante a fuga da cidade, em decorrência do surto de infecção - e Ellie, uma adolescente que apresenta um tipo raro de imunidade a contaminação pelo fungo Cordyceps e que, a partir desta imunidade, pode ser a chave para que uma cura seja encontrada e a pandemia possa ser finalmente combatida.

No decorrer da narrativa, Joel recebe a missão de enviar Ellie para uma base dos Vagalumes, um grupo que realiza pesquisas na busca de encontrar uma vacina para a infecção. O eixo central da narrativa do jogo é a relação entre Joel e Ellie. Enquanto o primeiro reluta em se envolver emocionalmente com a garota, por conta da associação que o mesmo faz entre ela (Ellie) e sua filha falecida Sarah, por outro lado, Ellie é uma adolescente que possui um extenso histórico de perdas e abandonos.

Ao longo do percurso, Joel e Ellie encontram diversos desafios e personagens que, assim como eles, tentam sobreviver ao ambiente ameaçador no qual o jogo é ambientado. Na medida em que a narrativa progride, torna-se inevitável a aproximação entre Joel e Ellie e, aos poucos, Joel vai recuperando dentro de si um pouco de sua humanidade perdida, após a trágica morte de sua filha Sarah.

Contextualização da Temática do Artigo

Leo Charney em seu estudo *Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade* (2004) contextualiza a complexidade e representatividade de se experimentar um instante de forma a sentir a sua presença, vivendo-o por completo. Segundo (Charney, 2004, p. 317),

A experiência da sensação forte possibilita a vivência de um instante, tanto por meio de uma intensidade de sensações que indica uma presença imediata, quanto por meio da diminuição

de intensidade pela qual o instante contrasta com aquele menos intenso que o sucede.

(Charney, 2004, p. 319), com base no conceito de impressão de Walter Pater ressalta que as obras de arte “são valiosas [...] pela propriedade que cada uma tem de nos afetar com uma impressão especial e única de prazer”. O conceito de impressão de Walter Pater, segundo Leo Charney reforça a ênfase no instante momentâneo da sensação.

Charney em seu estudo destaca a perspectiva de Martin Heidegger em *Ser e Tempo* (2012) no qual indica que o instante é reconhecido “No instante da visão”, ou seja, para Heidegger, segundo (Charney, 2004, pp. 319-320),

A cognição do instante e a sua sensação nunca podem habitar o mesmo instante. [...] A sensação de deriva do presente podia ser parcialmente redimida caso fossem valorizadas as respostas sensoriais, corporais e pré-rationais que retêm a prerrogativa de ocupar um instante presente.

Já na perspectiva de outro teórico Walter Benjamin, (Charney, 2004, pp. 320-321), destaca os estudos de Benjamin em *Trabalho das Passagens* (1989), trabalho que foi escrito em forma de fragmentos e que destacou a imagem como a melhor opção para percepção imediata do instante, o que Benjamin nomeou de “O Agora da reconhecibilidade”.

Para Benjamin, a possibilidade de um instante ocorreu na forma de uma imagem porque a uma imagem representava para Benjamin a melhor opção para a percepção imediata. Essa imagem era a representação do que ele chamou de “O Agora da reconhecibilidade”.

Por fim, (Charney, 2004, pp. 325-326), destaca o instante na Perspectiva de Jean Epstein que argumentou acerca do instante como um encontro onde passado e futuro se colidem. Epstein chamou este momento sensorial de fotogenia – fragmentos fugazes de experiência que forneciam prazer de um modo que o espectador não conseguia descrever verbalmente ou racionalizar cognitivamente. ”Deslocamento de Espaço e Tempo”.

Assim, dada essa percepção moderna de que o presente é um instante que está sempre em movimento, indo embora e que a imagem e projeção do movimento oferece o laço mais próximo com o real, (Charney, 2004, pp. 331-332), argumenta que “o presente esvaziado abriu um espaço para a atividade do espectador. A experiência surgiu nesse espaço esvaziado – e foi definida por ele – por meio do afastamento do presente em relação a si mesmo.”

Segundo (Charney, 2004, p. 332), Jean Epstein descreveu essa atividade do espectador como “A animação e a confluência dessas formas”:

Não se apresentam na película nem nas lentes, mas no próprio indivíduo. A descontinuidade torna-se continuidade somente depois de penetrar o espectador. Trata-se de um fenômeno puramente interior. Fora do sujeito que olha não há movimento, fluxo, vida nos mosaicos de luz e sombra sempre fixos que a tela apresenta. Dentro, há uma impressão que, como todas as outras fornecidas pelos sentidos, é uma interpretação do objeto – em outras palavras, uma ilusão, um fantasma.

A partir desta contextualização que Leo Charney realiza em seus estudos sobre o instante na modernidade e a relação entre o presente e o cinema, propõe-se analisar com base nesta perspectiva complexa

do instante, como *The Last of Us (2013)*, um objeto audiovisual contemporâneo em formato de jogo eletrônico provoca a possibilidade de permitir ao espectador/interator vivenciar uma experiência marcante de cognição do instante e a sua sensação.

Para este estudo, serão realizadas a análise dos arcos narrativos que o jogo utiliza para contar a sua história; também serão analisados alguns aspectos da construção dos personagens e por fim, será realizado um recorte de uma cena, como forma de representar um instante no jogo e, a partir deste recorte, serão realizadas algumas análises com o objetivo de verificar a complexidade e possibilidades de cognição deste instante.

Análise *The Last of Us (2013)* - Complexidade narrativa

Uma narrativa complexa “demanda que se preste atenção à moldura da janela” (Mittell, 2012, p. 49). Com essa definição Jason Mittell destaca em seu estudo *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea (2012)* perspectivas de diferentes formas de storytelling observadas em narrativas televisivas contemporâneas.

Tomando como base o estudo de Mittell, nota-se que mídias em formato de Jogos Eletrônicos utilizam também diversos recursos de narrativas complexas em seus modos de se contar história. Especificamente *The Last of Us (2013)*, conta uma história de uma maneira que ressalta “O trabalho com as personagens e a manutenção do suspense” (Mittell, 2012, p. 34) na medida em que apresenta em seus dois principais personagem (Joel e Ellie) traumas psicológicos que reverberam e influenciam toda a narrativa contribuindo exponencialmente e de forma dramática no processo de imersão do interator.

Outro aspecto que permite aproximar a forma que *The Last of Us* (2013) conta a sua história com os estudos de Jason Mittell sobre complexidade narrativa é em relação ao posicionamento e desenvolvimento da trama que segundo (Mittell, 2012, p. 37) “tem posição muito mais central, possibilitando emergir um relacionamento e um drama associado às personagens a partir do desenrolar do enredo”. Na medida que Joel e Ellie progredem na narrativa, diversos desafios e relacionamentos dramáticos e outros traumáticos emergem iniciando arcos que após o desenrolar de alguns acontecimentos se encerram. Podemos citar por exemplo os arcos de Marlene e Tess; Henry e Sam; Bill e Frank. Nota-se em cada um destes arcos, personagens psicologicamente complexos e uma narrativa densa e dramática com desfechos nem sempre felizes. Tal aspecto observado em *The Last of Us* (2013) se relaciona com o que (Mittell, 2012, p. 39) destaca em seu estudo, ou seja, “Tais programas também entrelaçam os arcos narrativos com melodramas de relacionamento e com o desenvolvimento de personagens”.

Desta forma, é possível reconhecer na construção da narrativa de *The Last of Us* (2013) a presença de vários elementos os quais Jason Mittell atribui como típicos de narrativas complexas. Além dos aspectos já citados acima, é possível observar no jogo características de “perspectivas múltiplas” (Mittell, 2012, p. 45) quando a história não se concentra somente no relato e perspectiva da protagonista do jogo Ellie, mas trabalha com empenho aprofundado cada um dos personagens que são apresentados no ecrã e, quando a narrativa exige o progresso do game, é possível notar a possibilidade de exploração de outros mundos ou possibilidades de “aprofundar a vida interna de uma personagem” (Mittell, 2012, p. 46) por meio de outras mídias que, neste

caso, foi exatamente o que ocorreu e que será analisado adiante neste texto, quando a série *The Last of Us* (2013) exibida pela HBO decidiu no episódio três aprofundar a vida dos personagens Bill e Frank, o que tomou praticamente todo o episódio, fazendo com que Joel e Ellie tivessem pouca participação no episódio e mesmo assim, a série manteve ou ampliou o engajamento do espectador, utilizando o episódio dramático com uma temática essencialmente humana em um cenário apocalíptico.

Caracterizada por um arco principal consistente e um roteiro bem definido e organizado, *The Last of Us* (2013), na medida que o interator progride na narrativa, vai apresentando todas as nuances do seu universo e os diversos personagens que fazem parte da história a ser contada.

O jogo não se apressa em apresentar todos os recursos e informações sobre a jogabilidade logo de início e sim, oportunamente a partir de determinadas ocasiões, de modo que a informação faça sentido para o interator. Somente por volta dos vinte minutos de gameplay, ocorrem as primeiras instruções de jogabilidade como por exemplo, correr e se curar. Inicialmente, nota-se que o jogo se preocupa em contextualizar o cenário que a narrativa seguirá, no entanto, essa contextualização ocorre de forma breve e o jogo concede logo nos primeiros minutos o agenciamento ao interator.

Esquenazi (2010, p. 28) em seu estudo sobre *As Séries Televisivas* cita que “A atenção do telespectador é mantida por uma história cuja próxima peripécia é apresentada no episódio seguinte; por outro, é-lhe prometida uma nova história, mas inteiramente duplicada a partir do modelo da anterior.”

The Last of Us (2013) segue de certa forma o que autor enumera, na medida em que os arcos secundários e o desenvolvimento do arco principal ocorrem a partir do progresso da narrativa por meio de ações ou desafios que o interator realiza na história. A cada desfecho de um arco, novos desafios e interações surgem permitindo novas experiências e sensações.

Cabe destacar que vários arcos secundários que surgem no jogo apresentam personagens que demonstram aspecto de profundidade em termos de composição e, o que se percebe, é que neste movimento de interação entre Joel e Ellie com outros personagens e distintas histórias, o jogo reforça o que (Dolezel, 1998, pp. 135-184) como citado em (Esquenazi, 2010, p. 138) enumera, “Ao multiplicarem as personagens, multiplicam também os pontos de vista possíveis sobre o mundo ficcional e enriquecem-no com outras tantas perspectivas. Aquilo a que Dolezel chama de <<autenticação>> do universo ficcional reforça-se e aumenta-lhe a credibilidade.”

Tal característica é perceptível em *The Last of Us (2013)* e, além de demonstrar as perspectivas de cada personagem acerca das percepções do mundo e do contexto, permite o aprofundamento psicológico dos protagonistas de forma que o interator aos poucos vai se dando conta da complexidade psicológica de cada um dos protagonistas Joel e Ellie. Tal evidência é perceptível, por exemplo no momento em que, apesar de Joel ainda oferecer certa resistência em se envolver e se importar com Ellie - temendo sofrer uma perda parecida com a que teve quando sua filha Sarah foi assassinada -, após Ellie sofrer uma agressão física e psicológica por David – personagem que lidera uma população que tem sobrevivido comendo a carne de outros humanos – Joel ao encontrar

Ellie, percebe o seu nível de estresse e tenta aos poucos acalmá-la. Neste momento, a narrativa evidencia tanto para o personagem Joel, quanto para o interator, a amplitude e complexidade psicológica da personagem Ellie, o que daí por diante tende a cada vez mais aumentar.

Além dos diversos personagens e mundos que são apresentados em *The Last of Us* (2013), na medida em que o interator progride na narrativa, é possível perceber pontos de aprofundamento de personagem ou histórias que nem sempre o jogo se permite a desenvolver.

Segundo Esquenazi (2010, p. 138),

As narrativas oferecidas pelas séries devem também fornecer aos seus públicos margens reservadas às suas capacidades imaginativas: as que têm uma vida mais longa, que ultrapassa a da primeira difusão, conseguem dar uma verdadeira profundidade aos seus mundos ficcionais, incorporando-lhes zonas de sombra misteriosas que se prestam à reflexão, ao sonho e à imaginação. Assim, o mundo ficcional está incessantemente em expansão, enquanto conserva todo o mistério dos seus buracos negros e da sua antimatéria.

Especificamente sobre *The Last of Us* (2013), um dos momentos em que ocorre essa possibilidade de expansão e imaginação do interator é quando o jogo apresenta o personagem Bill e o desfecho dramático de sua relação com outro personagem Frank que o interator só o conhece pelas relatos de Bill; pelo corpo já sem vida – quanto Joel, Ellie e Bill o encontram pendurando em um corda após o suicídio – e; em seguida, quanto Joel encontra a carta que Frank deixou para Bill antes de cometer o ato de se enforcar.

O jogo não explora muito mais destes personagens e o interator, em seguida, prossegue na narrativa. No entanto, por meio de recursos

transmidiáticos, a série *The Last of Us* (2013) produzida pela HBO destina todo o seu terceiro episódio exatamente para desenvolver este breve instante que o jogo apresentou ao interator.

Sendo assim, a partir da observação das possibilidades cognitivas em cada instante do da experiência narrativa do jogo, a seguir será realizada uma análise com o objetivo de verificar a complexidade existente no instante do game, trazendo como recorte específico o arco narrativo de Bill e Frank presente no jogo *The Last of Us* (2013) e também apresentado ao longo de todo o terceiro episódio da série televisiva *The Last of Us* (2013).

No jogo, Ellie e Joel encontram Bill durante o percurso em direção a base dos vagalumes - rebeldes que lutam contra as ordens autoritárias do governo e busca a cura para a infecção mortal pelo fungo *Cordyceps* - e, assim que adentram na região onde Bill reside, identificam vários circuitos/armadilhas que protegem o local contra ameaças.

A relação entre Ellie e Bill é pouco cordial e, em diversos momentos, há discussões entre os dois necessitando que Joel faça a intervenção para acalmar o nervosismo de ambas as partes. Na série, estes momentos não acontecem tendo em vista que, quando Joel e Ellie chegam à residência de Bill e Frank, ambos já se encontram mortos.

Nota-se que a série optou por um desfecho diferente do que ocorre no jogo. No jogo Bill encontra Joel e Ellie em um momento que ele já está separado de Frank e certo de que ter a missão de proteger alguém o levaria a apenas um resultado: a morte. Na série o desfecho muda bastante, uma vez que a narrativa se propõe a relatar toda a história dos personagens Bill e Frank e, apesar de destacar algumas cenas

de conflito, a série opta pelo desfecho, mesmo que triste, de parceria, afetividade e união entre os personagens.

Bill: Eu vou te contar uma história. Era uma vez uma pessoa de quem eu gostava. Um parceiro. Alguém que eu precisava proteger. E nesse mundo, isso só serve para uma coisa. Matar você. Então sabe o que eu fiz? Eu me toquei. E percebi que tenho que ficar sozinho.

Joel: Bill, olha... não é assim.

Bill: Bobagem. É assim, sim. (*The Last of Us*, 2013)

Na cena, é possível perceber que Joel, personagem que antes não concordava com Tess em relação a proteger Ellie e conduzi-la a uma base segura, “ouve a sua própria fala” na voz de Bill e adota outro posicionamento. Nesta cena, é possível perceber um certo deslocamento na personalidade de Joel que aos poucos muda e assume outros posicionamentos, por vezes contrários aos apresentados no início do jogo.

Stuart Hall em sua obra *Identidade Cultural na Pós-modernidade* (2003) afirma que “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. (Hall, 1990, p. 13). Segundo o autor, o sujeito mantém ainda sua essência interior, que é o “eu real”, todavia também atualiza e modifica sua identidade, é um diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e com as identidades que esses mundos oferecem. (Hall, 2003, p. 11).

A série exibida na HBO apesar de mostrar um episódio completo sobre a relação entre Bill e Frank, o que difere bastante em relação ao percurso do jogo, proporciona este momento de reflexão ao personagem Joel quando Ellie lê a carta que Bill deixa sobre a mesma temática “proteger alguém”.

Dia 29 de agosto de 2023.

Se achar esta carta, não entre no quarto. Deixamos a janela aberta pra casa não feder. Não vai ser bom ver isso.

Imagino que seja você, Joel. Outra pessoa teria sido eletrocutada ou explodido nas armadilhas...

Leve o que quiser. O código do bunker é o do portão, ao contrário.

Enfim, nunca gostei de você, mas sinto que somos amigos.

Quase. E eu te respeito.

Vou te contar uma coisa, porque você deve ser o único que vai me entender.

Eu odiava o mundo e adorei quando todos morreram. Mas me enganei. Tinha uma pessoa que valia a pena ser salva. Foi o que fiz. Eu salvei ele. Depois protegi ele. É para isso que há homens como nós. Temos um dever. E Deus ajude os putos que nos atrapalhem. Eu te deixo as minhas armas e meus equipamentos. Use para proteger... a Tess". (*The Last of Us*, 2023, ep. 3)

Nota-se na carta, que o posicionamento de Bill em relação ao tema é outro comparado ao mostrado no jogo, porém ambos, a sua maneira, proporciona o momento de reflexão ao personagem Joel que, a partir deste momento, começa a se permitir um comportamento menos fechado de aproximação e apego a Ellie.

Ainda em relação ao arco Bill e Frank, no jogo o interator se depara com o relato de Bill sobre o seu companheiro. Nas cenas seguintes Joel, Ellie e Bill encontram o corpo de Frank pendurado em uma corda – o personagem havia cometido suicídio após ser mordido por infectados - e, em seguida, Joel encontra a carta que Frank deixou para Bill antes de cometer o ato. Tendo em vista o relato de Bill; o ato de suicídio cometido por Frank e a carta que Frank deixa para Bill, o que se percebe é que a relação entre Bill e Frank era bastante conflituosa, haja vista o relato:

Bem, Bill.

Duvido que você encontre esse bilhete, porque você tinha muito medo de vir para essa parte da cidade. Mas, se por algum motivo veio, quero que saiba que eu te odiava. Fiquei cansado dessa cidade de merda e do teu jeito inflexível. Eu queria mais da vida e você nunca conseguiu entender isso.

E aquela bateria idiota, de que você tanto resmungava... eu a peguei. Mas acho que você estava certo. Tentar sair dessa cidade vai me matar. Mas ainda assim é melhor que ficar outro dia com você.

Boa sorte. (*The Last of Us*, 2013)

Tomando por base estes instantes no jogo, o interator tem contato com um breve recorte da história de Bill e Frank sem se permitir aprofundamentos neste arco narrativo. No entanto, na série produzida e exibida pela HBO, é dedicado um episódio para contar a história de Bill e Frank, permitindo assim o desenvolvimento deste instante.

A série se permite a demonstrar diversos instantes da convivência entre Bill e Frank e não deixa de mostrar momentos de conflito entre ambos, porém na perspectiva de que, mesmo personalidades completamente distintas - Bill um comportamento rudimentar, desconfiado, isolado ao ponto de preferir não viver em sociedade, por outro lado, Frank um ser humano afetivo, otimista que percebe a simplicidade e beleza da vida nos mínimos detalhes - ainda assim, apresenta uma relação de afeto e amor que pode existir mesmo em um cenário apocalíptico de epidemia.

A relação entre Bill e Frank perpassa todo o terceiro episódio da série e demonstra outra faceta em relação a carta escrita por Frank que Joel encontra no jogo. Abaixo o diálogo entre Frank e Bill quando Frank comunica a Bill que deseja encerrar a sua vida:

Frank: Bill. Venha cá. Não vou vir com o papo “todo dia foi uma benção de Deus”. Tive muitos dias ruins. Também tive dias ruins com você. Mas tive mais dias bons com você do que com qualquer outro. Só me dê mais um dia bom. Começando com torradas. Depois me leva à butique para eu escolher roupas para nós. Vai usar o que eu pedir. E vamos nos casar. Você vai fazer um jantar delicioso. Depois você vai esmagar isso (veneno) e pôr em meu vinho. (*The Last of Us*, 2013)

Com a escolha do jogo de não aprofundar a relação entre Bill e Frank, que para o interator é demonstrada em breves instantes e relatos, o jogo permite - uma vez que Bill se mantém vivo após a morte de Frank - que haja a interação entre Ellie e Bill que, apesar de ser uma relação de conflito, proporciona muita consistência para a narrativa, com diálogos sinceros e por vezes engraçados.

Por outro lado, na medida que a série opta por aprofundar a relação entre Bill e Frank, permite ao espectador vislumbrar em um único episódio toda a temática da série sobre o Amor, segundo a afirmação do próprio Craig Mazin criador da série: “Na criação dessa história de Bill e Frank, eu acho que colocamos todos os temas e argumentos de toda a série: você verá algumas dessas dinâmicas acontecerem de novo e de novo, mas, para mim, todas são um eco de Bill e Frank” (Mattos, 2023, par. 4).

Com a análise deste instante no jogo e comparando-o com a expansão que a série realizou, nota-se o quanto há em termos de profundidade em cada instante que o interator tem contato ao decidir percorrer a narrativa do jogo, o que demonstra a complexidade narrativa presente na produção e as possibilidades de expansão por outras mídias por meio de recursos transmidiáticos.

Como citado por (Murray, 2003, p. 141) “Os jogos também podem ser vistos como textos que proporcionam interpretações de experiências”. A produção audiovisual de *The Last of Us (2013)*, com narrativa, recursos estéticos e jogabilidade bem trabalhada proporcionam e convidam o interator a conhecer, explorar, e vivenciar a experiência de participar do processo narrativo, como (Charney, 2004, p. 332), cita em seu artigo “essa experiência ocorre no próprio indivíduo”.

Conclusão

Janet Murray em sua obra *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço (2003)* na medida em que realiza um abrangente estudo sobre as possibilidades do audiovisual no Holodeck, propõe a reflexão sobre a urgência em se adotar a utilização de todos os sentidos e atenção possíveis diante das produções audiovisuais contemporâneas. Segundo a autora, “Precisamos aprender a prestar atenção ao leque de possibilidades oferecidas a nós, interatores, nos mundos aparentemente sem fim da narrativa digital” (Murray, 2003, p. 93).

Após esta breve análise sobre a narrativa digital em formato de jogos eletrônicos *The Last of Us (2013)*, o que se percebe é que cada vez mais as produções audiovisuais optam por utilizar os recursos narrativos disponíveis e não trabalhar somente na perspectiva do espetáculo e do espetacular, mas dando-se a oportunidade de aprofundar os personagens e seu mundos elucidando perspectivas psicológicas para os mesmos e, por meio deste movimento, permitir ao interator participar do processo, quando se fala em narrativas em formatos de jogos eletrônicos, vivenciando juntamente com os personagens os desfechos da narrativa e sua própria experiência enquanto participante do processo.

Desta forma, os jogos também podem ser vistos como textos que proporcionam interpretações e, após a análise de um breve instante em *The Last of Us (2013)* é possível notar oportunidades de vislumbrar momentos de cognição que segundo Martin Heidegger em sua obra *Ser e Tempo (2012)* nunca ocorre “no instante da visão”, mas está ali e, se percebido, a partir de olhares e mentes atentas, pode promover reflexões e experiências profundas em termos de cognição.

Referências

Charney, L. (2004). Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade. In L. Charney, & V. R. Schwartz (Orgs.), *O cinema e a invenção da vida moderna*. Cosac & Naify.

Esquenazi, J. P (2010). *As séries televisivas*. Mimesis,

Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.

Heidegger, M. (2012). *Ser e Tempo*. Vozes.

Huizinga, J. (2004). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Perspectiva.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Mattos, G. (2023, fevereiro 8). The Last of Us: criadores da série explicam alteração na história de Bill e Frank. *Legião dos heróis*.

<https://www.legiaodosherois.com.br/2023/the-last-of-us-criadores-explicam-alteracao-bill-frank.html>

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista MATRIZES*, 5(2), 29-52. <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38326/41181>

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. UNESP.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2012). *Regras do jogo: fundamentos do design de jogos* (Vols. 1, 2, 3 e 4). Blucher.

Sartor, I. (2019, abril 17). Storytelling nos Games: como os jogos trabalham histórias! *Talentnetwork*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling-nos-games/>

REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES EM THE LAST OF US PARTE I: DO VIDEOGAME À FICÇÃO SERIADA

Marina Alvarenga Botelho¹
Lara Karoline Souza de Aquino²
Deborah Luísa Vieira dos Santos³
Mayra Regina Coimbra⁴
Mariane Motta de Campos⁵

-
1. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). inabotelho@gmail.com
 2. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP). Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). laraaquino.souza@gmail.com
 3. Doutoranda e Mestra em Comunicação pelo Prog. de Pós-graduação em Com. da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Professora da UNIVALE, diretora da UNIVALE Editora. deborah.santos@univale.br
 4. Mestre e Doutoranda em Comunicação pela Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora em Com. pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). mayrac Coimbra@ufsj.edu.br
 5. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Paulista. Docente pelo Senac Minas. marianemottacampos@gmail.com

A consolidação dos jogos digitais como um campo interdisciplinar de estudos tem se intensificado nas últimas três décadas. Segundo Murray (2018), a cultura dos jogos é agora central na sociedade contemporânea, tornando os jogos digitais um dos gêneros culturais mais ricos da atualidade. A autora destaca a importância de examinar os jogos digitais como formas de cultura visual e entretenimento, compreendendo sua integração no contexto do capitalismo avançado e as implicações sociais dessa interseção. Sob essa ótica, jogar jogos não é apenas uma atividade de lazer; é um envolvimento em espaços que moldam identidades políticas. Em outras palavras, os jogadores e as jogadoras assumem posições discursivas à medida que interagem com as narrativas dos jogos. Dentro dessa definição, torna-se possível explorar pesquisas que contextualizam e analisam como o poder e as relações sociais são construídos e mantidos através da cultura. O trabalho de Shaw (2014) se aprofunda na questão da identidade e identificação fora das normas masculinas e heterossexuais nos jogos. Historicamente, personagens femininas, tanto em jogos offline quanto online, têm sido retratadas como frágeis e sexualizadas, frequentemente ocupando papéis secundários como “donzelas em perigo” ou interesse romântico do protagonista masculino heterossexual. De acordo com Fragoso et al (2017), isso se traduz em representações do feminino, especialmente em jogos offline, que tendem a infantilizar ou hipersexualizar personagens, relegando-as a posições de prêmios ou recompensas. Essas observações ecoam as ideias de Shaw e destacam a necessidade de uma análise crítica dessas representações dentro do universo dos jogos.

O jogo de videogame *The Last of Us* (TLOU) foi lançado em junho de 2013 para a plataforma Playstation 3, de forma exclusiva.

Desenvolvido pela Naughty Dog e publicado pela Sony Interactive Entertainment, TLOU é considerado um jogo de sobrevivência, ação e aventura, se passa em um cenário pós-apocalíptico e é jogado em terceira pessoa. A narrativa acompanha os protagonistas Joel, um contrabandista de uma zona de quarentena, e Ellie, uma menina de 14 anos imune ao fungo mutante causador do colapso do mundo como conhecíamos. Joel deve levar Ellie aos Vaga-Lumes, uma milícia de rebeldes contra aqueles que detém o poder nas zonas de quarentena.

O jogo causou grande impacto em seu lançamento, sendo aclamado pela crítica e pela comunidade *gamer*, não só por aspectos técnicos, artísticos e de jogabilidade, mas principalmente por seu enredo e pela representação de personagens femininas e da comunidade LGBTQIAP+. Vencedor de mais de 200 prêmios, TLOU ganhou sua continuidade em 2020 - The Last of Us - Part II (TLOU2), que causou ainda mais conversação entre a comunidade, novamente pelo protagonismo e pela quebra de clichês em representações de personagens, mas também pela violência e posicionamentos éticos nos quais o jogo obriga o jogador a se colocar.

Dez anos após seu lançamento, TLOU foi adaptado para ficção seriada, produzida e levada ao ar pelo canal de televisão por assinatura HBO. Em nove episódios, a série adaptou o enredo do jogo homônimo e foi protagonizado pelos atores Pedro Pascal e Bella Ramsey nos papéis de Joel e Ellie respectivamente. O programa foi bem recebido e aclamado pela crítica e pelas comunidades de fãs, tendo sido considerado, ainda, uma série que quebra a “maldição” das más adaptações de videogame para ficções seriadas, como comentou Burgess (2023).

Grande parte desse sucesso se dá aos papéis exercidos pelas mulheres nas duas mídias, como responsáveis pelas principais motivações da jornada percorrida pelos personagens. Além de ocupar o papel de uma menina lésbica de 14 anos, o jogador conhece mulheres em papéis de liderança, não-clichês e que não reproduzem estereótipos conservadores de gênero.

Podemos ver essas escolhas, também na série, como o papel da médica que primeiro começa a investigar o surto do fungo que posteriormente transformará pessoas em zumbis ou monstros. Há, ainda, a líder dos Vaga-Lumes, Marlene, quem pede a Joel e sua parceira, Tess, que levem Ellie ao hospital. Tanto Marlene, quanto Tess podem ser vistas como motivadoras da jornada percorrida pelos protagonistas e não reproduzem características de papéis tradicionais de mulheres no universo machista dos videogames. Do jogo à série, é importante examinar as estratégias de adaptação intersemiótica de uma mídia à outra: mesmo o jogo tendo sido aclamado por sua diversidade, a série expande as discussões na construção dos personagens.

Diante disso, o presente estudo analisa as representações das personagens mulheres no videogame “The Last of Us – Parte I” (TLOU) e sua posterior transposição para a ficção seriada. À luz dos estudos de gênero, o estudo discute, comparativamente entre série e jogo, como os personagens femininos são retratados ao longo da narrativa, considerando suas características, papéis e desenvolvimento ao longo da história. Como método de análise e discussão exploraremos os papéis e as representações das principais personagens mulheres na versão digital e na versão televisiva das obras à luz dos estudos de gênero e de videogame, discutidas a seguir.

Da donzela em perigo, à gostosa bem armada e à mulher preta como protagonista: estudos de vídeo games pela perspectiva de gênero

Os estudos de videogame na academia tem se intensificado nos últimos quarenta anos, partindo de áreas multidisciplinares a caminho de um campo consolidado de pesquisa e debate. Murray (2018) compreende os jogos digitais como parte central da cultura contemporânea, como outros objetos culturais e midiáticos mais tradicionais. Para a autora, videogames são dispositivos tecnológicos, de entretenimento, mas também culturais, e portanto, devem ser vistos como espaços constitutivos de identidade política.

Murray (2018) e outras estudiosas como Shaw (2015), trabalham sob a perspectiva de videogame como objetos culturais a partir de perspectivas dos Estudos Culturais, que por sua vez englobam estudos *queer*, de gênero, raça, relações identitárias e multiculturalismo. Partindo do pressuposto de cultura como algo em constante negociação social, a análise crítica de jogos de videogames pode ser entendida como uma ferramenta importante para se compreender anseios e ansiedades de uma época. Nesse cenário, como objetos culturais, a cultura dos jogos tem sido discutida na academia por diferentes vieses, tanto ao olhar a cultura *gamer* e os discursos que circulam ao redor dos jogos, quanto ao se pensar o jogo em si como um texto cultural, e que, portanto, carrega posicionamentos subjetivos, ideologias, representações e relações de poder da nossa sociedade (Murray, 2018). Essa última é a perspectiva que adotaremos no presente trabalho.

Uma vez que os jogos carregam representação nas construções de suas narrativas, personagens, ambientações, escolhas estéticas e até de jogabilidade, entende-se que há tantas concepções axiológicas

na interação com os jogos quanto jogadores. Um jogador ou jogadora inserida em determinados posicionamentos no mundo carregarão suas perspectivas de vida na interação com o objeto, no caso, com o jogo digital. A partir dessa concepção, videogames carregam, portanto, discursos ideológicos do nosso próprio contexto cultural, mesmo embora sejam obras ficcionais. Ora, se nossa sociedade é marcada pela desigualdade – e violência – entre gêneros, esses cenários podem ser carregados para os jogos.

A própria cultura *gamer* em si é conhecida pelo seu caráter extremamente machista, misógino, tóxico e violento, com discutido por Botelho e Villarta-Neder (2020). De acordo com os autores, a partir de pesquisa baseada em *corpus* coletado no Twitter acerca de mulheres *gamers*, em diálogo com autores do Círculo de Bakhtin, a identidade da mulher *gamer* é negociada mais pela negação do que não são do que pela afirmação do que são. Embora sejam maioria de público, ainda são tidas como “invasoras” nesse ambiente, e frequentemente tem papéis atrelados às suas funções nos jogos como cuidadora, suporte ou outros papéis tidos como femininos na sociedade patriarcal (Botelho e Villarta-Neder, 2020).

Kondrat (2015) cita um estudo (Dietz, 2018 como citado em Kondrat, 2015), de 1998, que apontava que na maior parte dos jogos da Sega Games, a mulher era retratada como “donzela em perigo” e deveria ser resgatada pelo herói do sexo masculino. Os papéis femininos eram, portanto, sem importância, passivos e objetificados. Além disso, esteticamente apareciam em corpos e roupas padrões sexualizados, reforçando estereótipos da mulher “gostosa” com grandes peitos e pernas compridas. Para a autora essas esterotipificações – que perduram até

hoje – são um problema pois pautam ideias fixas de papéis de gêneros e representações.

Kondrat (2015) solidifica a concepção do estereótipo feminino nos jogos digitais: além de frequentemente aparecer como a donzela a ser resgatada, impotente, ela sendo objeto de adoração masculina – dentro e fora do jogo –, se veste de forma provocativa e é criada para servir ou ajudar o homem. Pode ter a função, ainda, sexual, e sofrer violência, como no exemplo citada pela autora: no jogo *Grand Theft Auto III Vice City*, o personagem pode pagar para ter sexo com uma prostituta, depois matá-la, e ao fazer isso, recebe um bônus em sua saúde (Kondrat, 2015, p. 172).

Com o passar do tempo, a indústria de jogos até tentou incluir jogos mais acolhedores às mulheres, mas partindo de pressupostos de que mulheres gostam de “brincar de boneca”, com cita Kondrat (2015), e alguns jogos como *The Sims* (jogo de simulação da vida real) novamente foram pautados por estereótipos ao representar mulheres. Outro exemplo de um importante marco foi “*Tomb Raider: Lara Croft*”, da Core Design Company, de 1996, que acabou trocando a premissa da donzela em perigo pra “gostosa que sabe atirar”. Lara Croft é uma arqueóloga que busca tesouros antigos; é esperta e capaz, porém sexualizada esteticamente e acabou agradando mais a homens, como um objeto de desejo, do que mulheres, de acordo também com Kondrat (2015).

Shaw (2015) ressalta que os grupos marginalizados são majoritariamente retratados nos jogos como *outros*, ocupando *outros* papéis, normalmente estereotipados, de forma que não ameaçam o papel dominante, frequentemente ocupado pelo homem masculinizado, herói e violento. Para a autora, alguns jogos optam por resolver esse

tipo de questão permitindo a customização dos personagens de acordo com elementos de aparência física e de interação sexual/romântica no jogo mais fluidas em relação a gênero e orientação sexual, como *Dragon Age 2*, *The Sims* e a trilogia *Fable*. Se, por um lado, esse tipo de escolha permite, em partes, maior diversidade cultural, por outro, acaba colocando o peso da representatividade nos próprios jogadores. No entanto, no caso de jogos mais lineares, em que não há possibilidade de customização, o jogador deve controlar o personagem que lhe é dado, como é o caso de *TLOU*.

Shaw (2015) argumenta, ainda, que as políticas de representação nos jogos digitais deve-se, em grande parte, à perspectiva dos jogadores que se identificam ou não com os personagens na tela. Em outras palavras, é relevante para o engajamento dos jogadores como eles pensam acerca de seus personagens, entendendo que talvez seja esse o ponto que difere a forma como os videogames representam identidades diferentemente de outras mídias.

Murray (2018) reforça esse posicionamento ao investigar como as políticas identitárias são (re)negociadas nessa relação fluida entre jogador e seu personagem no jogo. Seu foco de análise é em jogos de primeira-pessoa e a autora traça comentários a partir de uma perspectiva interseccional, como por exemplo na análise de uma protagonista preta, potencialmente *queer* e de origem de uma etnia colonizada em *Assassins Creed III: Liberation* (Ubisoft, 2012) e como um jogo como esses pode ser uma forma de resistência em meio às representações *mainstream*.

Aveline de Grandpré é a protagonista desse jogo e é uma mulher de ascendência crioula de Nova Orleans, nos Estados Unidos, durante o século XVIII. A personagem – de construção complexa, como aponta

Murray (2018) - é caracterizada como uma espiã assassina, porém também heroína, uma vez que milita contra a escravidão. Por ser filha de antiga escravizada liberta com um comerciante francês rico, Aveline, em termos de classe social, ocupa uma posição privilegiada, o que a permite certo poder ao transitar pela sociedade exercendo diferentes papéis de acordo com as missões que deseja executar, mas por ser uma mulher preta acaba enfrentando situações de racismo com personagens não-jogáveis (*non-playable characters* – NPC’s).

Já sobre *The Last of Us*, a autora discute a crise da branquitude e do herói sendo o homem branco heteronormativo padrão e da exaustão desse tipo de personagem nos jogos de videogame até então, tópico que será discutido mais adiante. Se nas séries de videogames esses padrões de representação das mulheres são recorrentes, nas séries televisivas, parte dessas características se mantém e outros padrões se emergem, como abordaremos no tópico seguinte.

De mãe, filha e esposa às anti-heroínas e às “mulheres difíceis”: a representação das mulheres nas séries televisivas

Assim como os videogames têm passado por transformações, acompanhando inovações tecnológicas, as transições nos pensamentos políticos e ideológicos e a forma de interação entre textos culturais e sujeitos, as séries televisivas também tiveram destaques em suas vicissitudes, das quais abordaremos aquelas relacionadas à representação das mulheres. Faremos um recorte a partir de um âmbito de produção norte-americana, visto que é onde se encaixa a série televisiva *TLOU*, da HBO, que estamos analisando, e também por ser uma referência dominante na maior parte dos mercados de televisão à cabo e serviços de streaming no mundo.

De acordo com Silva (2014), com a consolidação de uma cultura de ficção seriada contemporânea e de cibertelefilia, grande parte de roteiristas, produtores, diretores e artistas de diversas áreas migraram da indústria cinematográfica norte-americana para a produção de séries para TV. Para o autor, foi a partir dos anos 1980 que as séries quebraram antigos paradigmas e passaram a estar ainda mais presentes nos domicílios, principalmente com a popularização da televisão à cabo, do VHS e, posteriormente, dos DVDs e do compartilhamento pela internet. Ainda nesse contexto de anos 1980, 1990 e 2000, canais de televisão à cabo como HBO, investiram em produções de narrativas complexas e de alta qualidade para estabelecer-se num segmento de mercado que elevava a qualidade das séries veiculadas em televisão aberta.

Salienta-se um aumento na produção de séries nacionais e transnacionais e modelos de *remakes* internacionais. Parrot (2022) aborda esse novo cenário transformado pelos serviços de *streaming* e cita como exemplo séries como *The Office* (BBC, Reino Unido- NBC, EUA) e *La Casa de Papel* (Espanha-Coreia), da Netflix. Para o autor, é ingênuo acreditar que não há implicações ideológicas nesses novos meios de produção, uma vez que as maiores empresas como supracitadas operam em solo norte-americano, e, portanto, “sob a égide de valores e símbolos cristalizados no imaginário do país” (Parrot, 2022, p. 6). E ainda, que, nesse cenário, os produtos passam a estar sujeitos a uma homogeneização “em escala global pelos formatos televisivos a partir de um ponto de vista essencialmente estadunidense” (Parrot, 2022, p. 6). A representação feminina nas ficções seriadas estaria partindo desse pressuposto, intrinsecamente ligada a esses valores. Tendo refletido nas

formas de produção e consumo das séries televisivas, partimos para a evolução nas formas de representação das mulheres.

Castellano e Meimaridis (2018) realizam um breve resumo de como essas representações foram se transformando com o passar das décadas. Nos anos 1950 e 1960 as personagens femininas eram enquadradas, estereotipadas e definidas por seus papéis a partir de relacionamentos familiares, profissões “femininas” ou anseios “femininos”: mãe, esposa, filha, donas de casa, cuidadoras, secretárias ou aquelas que buscam um marido. Em outras palavras, desempenhavam funções de subordinação aos homens. Como exemplo, as autoras abordam as séries *A Feiticeira* (*Bewitched* – ABC, 1964-1972) e *Jennie é um Gênio* (*I Dream of Jeannie* – NBC, 1965-1970), ambas com o objetivo último de casar-se com uma figura masculina ideal.

Já na década de 1970, como abordam Castellano e Meimaridis (2018), novas representações femininas passam a ter destaque, dando início a um novo estereótipo, o da “new woman”, definido como “mulher solteira, sem filhos, heterossexual, sexualmente ativa e que busca seu lugar no mercado de trabalho” (p. 4). Como exemplo, a autora traz a sitcom *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977). As autoras evocam o trabalho de Dow (2005) para associar esse novo estereótipo a questões relacionadas à segunda onda do feminismo, por evocarem denúncia de desigualdade sexual, e ressaltam, ainda, que isso ocorre na mesma época em que os Estudos Culturais se estabelecem.

Ainda sobre esse novo estereótipo, as autoras apresentam como houve uma predominância do gênero drama, com a presença da mulher caucasiana, classe média, solteira, estudada, heterossexual, ocupando papéis como detetives ou sargentos. Mesmo que de maneira incipiente,

esse estereótipo já preparava o terreno para a maior presença de personagens feministas, já que evoluíram de donas de casa em busca de um par romântico para motivadas por uma ambição profissional (Castellano e Meimaridis, 2018). Já nos anos 1990 e 2000, as mulheres passam a ter um papel de heroínas e anti heroínas, e, a partir de 2010 passam a explorar mais a fundo questões do feminismo interseccional, como “diversidade racial, social, sexual, colocadas pelos estudos pós-coloniais, pela Teoria Queer [...] e pesquisadoras negras que questionam o sujeito único do feminismo da Segunda Onda, representado pela mulher branca de classe média” (Castellano & Meimaridis, 2018, p. 7).

Hagelin e Silverman (2022) trazem à luz personagens de ficções seriadas pós 2010 para discutir o novo papel de anti-heroínas que as mulheres passam a ocupar. São elas: a espiã fria emocionalmente e distante da família Elisabeth Jenkins, da série *The Americans* (FX, 2013-2018), altamente comprometida com seu trabalho e que se destaca pelo comportamento oposto do marido; a advogada Olívia Pope, de *Scandal* (ABC, 2012-2018), uma mulher bem-sucedida, complexa e manipuladora, frequentemente colocando em cheque questões éticas para atingir seus objetivos, sendo reconhecida por possuir uma moral ambígua; em *Homeland* (Showtime, 2010-2020), a agente da inteligência norte-americana Carrie Mathison é marcada por traumas, problemas de saúde mental, como o transtorno bipolar, por usar métodos questionáveis em missões oficiais e não oficiais e por tomar decisões de forma impulsiva; e por fim, em *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), destacam-se Daenerys Targaryen, com sua sede de poder e decisões impiedosas no seu caminho para alcançá-lo, incluindo atos de crueldade, e Cersei

Lannister, ambiciosa e manipuladora, que mantém relações complexas, incluindo relação incestuosa com seu irmão gêmeo Jamie Lannister.

Esse papel de anti-herói nas narrativas já havia sido explorado por homens protagonistas que, apesar de serem eventualmente criminosos, assassinos e dotados de muitas características que poderiam ser tidas como negativas, acabaram ganhando o afeto dos espectadores, como as figuras do mafioso carismático Tony Soprano, em *The Sopranos* (HBO, 1999-2007) ou o assassino serial Dexter (Showtime, 2006-2013).

Na percepção de Hagelin e Silverman (2022), essas mulheres exercem papéis fundamentalmente diferentes daquelas que as antecederam na ficção seriada, pois são disruptivas e questionam o status quo, problematizando, ainda, o peso de ser mulher na sociedade contemporânea. Por vezes, adotam comportamentos que rejeitam as virtudes e as responsabilidades sociais do papel tradicional de gênero, como serem ambiciosas e maquiavélicas, egoístas, auto-sabotadoras, sem desejos impostos por padrões sociais, comportamentos, esses, que vão de encontro às expectativas que a sociedade tradicional e padronizada possui acerca das mulheres.

Acerca dessas “mulheres difíceis”, Castellano e Meimaridis (2018) sinalizam sua importância para pautar “um novo horizonte de possibilidade para as personagens femininas na televisão americana” (p. 12). As autoras apontam, ainda, que, por detrás dessa complexidade das anti-heroínas e dessa nova perspectiva de mulheres protagonistas, ainda há uma relação com símbolos e sentidos comumente associados ao universo masculino. Isso porque, para que as mulheres pareçam “fortes”, elas precisam adotar comportamentos decodificados no pensamento *mainstream* como masculinos. Podemos pensar em alguns

exemplos, como a frieza emocional, a crueldade, a manipulação para ganhos políticos e de poder, a prática de violência como algo trivial, ou mesmo aspectos físicos, como corte de cabelo *pixie* ou vestimentas não sexualizantes. Ao mesmo tempo, por outro lado e para ilustrar a complexidade dessas personagens, elas acabam exibindo, também, comportamentos tipicamente femininos, como rivalidade entre mulheres ou o descontrole emocional.

Por fim, entendemos que, por mais que já haja avanços e transformações bem-vindas que abriram caminho para que haja cada vez mais produções com mulheres protagonistas, ocupando uma gama cada vez maior de papéis, ainda há entraves que complexificam – de uma maneira negativa – as formas como as mulheres têm sido representadas nas séries.

As últimas de nós – as mulheres em *The Last of Us*

O jogo de videogame *The Last of Us* (TLOU), (Os Últimos de Nós, em uma tradução livre nossa), foi lançado em 2013 para a plataforma PlayStation 3, pela produtora Naughty Dog em parceria com a Sony Entertainment. Em 2014 foram lançados a DLC “Left Behind” e a versão remasterizada do jogo. TLOU é considerado um jogo de ação, aventura e horror, e se passa em um cenário pós-apocalíptico onde vivem alguns humanos sobreviventes e criaturas que perderam sua humanidade. A premissa do jogo é a seguinte: em 2013 um fungo chamado *Cordyceps* sofreu uma mutação e passou a infectar humanos, causando um grande surto global. Aqueles infectados passam a ser tomados pelo fungo, começando pelo cérebro, e com o passar do tempo apresentam

comportamentos cada vez mais hostis e violentos, atacando quaisquer outras criaturas que apareçam em sua frente.

Para efeitos didáticos, iremos apresentar brevemente o enredo do jogo, enfatizando as cenas onde há personagens mulheres. Posteriormente iremos traçar uma análise crítica do jogo e, em seguida, abordaremos os aspectos da série.

O jogador começa TLOU controlando Sarah, a filha do protagonista, o pai solo Joel. Sarah é uma menina de aproximadamente 12 anos, que está sozinha em casa quando o surto e suas consequências passam a tomar sua vizinhança, em um bairro de Austin, no Texas. Sarah é caracterizada como uma adolescente, é branca e parece ter uma relação bem próxima do pai. Joel é um homem branco, heterossexual, de porte grande, barba, caracterizado por uma figura tipicamente masculinizada, um trabalhador comum da cidade. Após um infectado tentar invadir a casa dos dois, Joel, seu irmão Tommy, e Sarah tentam fugir da cidade, que está cercada por militares que devem impedir a saída de qualquer um da área. Eles conseguem ultrapassar o caos do centro da cidade, enquanto o jogador observa o comportamento raivoso dos infectados que tentam atacar o trio, mas ao chegarem no lugar que os levaria para fora da cidade, um soldado acaba matando Sarah a tiros. Joel, em uma cena dramática e muito afetiva, chora com a filha morta em seus braços. Após essa cena inicial, que funciona como um tutorial para os jogadores e pra pautar o background de Joel e suas motivações, aparecem os créditos iniciais do jogo.

A linha narrativa que acompanhamos passa a transcorrer 20 anos após o surto e controlamos Joel, que agora é um contrabandista vivendo em uma zona de quarentena controlada autoritária e rigorosamente pelos

militares que fazem parte da FEDRA (Agência Federal de Resposta a Desastres). Ele trafica bens tidos como ilegais para dentro e fora das zonas de quarentena como forma de ganhar a vida. O cenário agora é outro: dentro dos muros há construções em estados deploráveis e constante fiscalização militar, e de fora, há paisagens urbanas desoladas e abandonadas pelos humanos, tomadas pela natureza, que evocam imagens de obras como a série *The Walking Dead* (AMC, 2010-2022), ou filmes como a trilogia de *Planeta dos Macacos* (Ruper Wyatt, 2011 e Matt Reeves, 2014, 2017).

Logo no início dessa linha narrativa, somos apresentadas a três mulheres essenciais para a narrativa. A primeira delas é Tess, a parceira de negócios de Joel, e, embora não haja nada claro, há implicações de que possa ser também uma companheira afetiva. Tess é caracterizada como uma mulher branca, atlética, forte, cabelos e olhos castanhos, inteligente, determinada, leal a Joel e de comportamento sisudo, porém demonstrando também compaixão. Joel e Tess acabam se deparando com Marlene, líder da milícia de resistência chamada Vagalumes (*Fireflies*), que se opõe à FEDRA e que buscam uma cura para a infecção pelo *Cordyceps*. Marlene é afro-americana, de meia idade, com cabelos curtos e escuros, caracterizada com vestimentas semelhante a de militares, também forte e determinada, em posição de comando e que aparenta ser bastante respeitada na comunidade. Marlene incumbe Tess e Joel (não de forma fácil) de transportar uma “carga” dali de Boston, no estado de Massachussets, até Salt Lake City, em Utah, para outro ponto de resistência dos Vagalumes.

Essa carga, no entanto, é Ellie, a protagonista ao lado de Joel, uma garota de 14 anos, com um senso de humor sarcástico, corajosa,

determinada e independente, já que é órfã, empática e sensível. O motivo de a levarem dali é que Ellie é imune ao fungo e poderá contribuir nas pesquisas para a fabricação de uma cura ou vacina contra ele. Fisicamente, Ellie é branca, com cabelos castanhos curtos olhos azuis, magra e ágil. A partir do momento em que Tess e Joel são apresentados a Ellie, a jornada do trio é de sair dos muros da cidade sem serem vistos e ir até o destino final. Em determinado momento, Tess é mordida por um infectado e acaba morrendo em uma cena na qual se sacrifica para dar maiores chances de Joel e Ellie fugirem.

Após a morte de Tess, Ellie e Joel continuam sua jornada em direção a um hospital dos Vagalumes, onde são feitos estudos e experimentos em busca de uma cura contra o *Cordyceps*. A dupla enfrenta confrontos tanto com outros grupos de humanos hostis, que costuma disputar territórios e suprimentos, quanto contra infectados. Ellie e Joel passam por inúmeras situações perigosas, e, aos poucos vão criando um vínculo emocional. Em determinado momento, após o fortalecimento desse vínculo, Joel é ferido e fica inconsciente. O jogador passa, então, a controlar Ellie, que parte em busca de recursos e medicamentos para ajudar Joel a se recuperar. Ellie acaba sendo capturada por uma seita cujo líder alimenta a comunidade com carne humana, devido à escassez de suprimentos. Há, ainda, nesse momento, insinuações de que esse líder desejava não só cooptar Ellie para seu culto, mas forçar-se em uma situação pedofílica. Ellie consegue, sozinha, fugir e matar o líder, enquanto Joel acorda e vai ao seu encontro.

Juntos, os dois conseguem chegar ao hospital dos Vagalumes, mas Joel chega rendido inconsciente, e quando acorda Ellie já havia sido levada para cirurgia. Joel descobre que a cirurgia seria fatal, já

que o *Cordyceps* se aloja no cérebro dos infectados e eles precisariam acessá-lo. Nesse momento Joel decide que não irá deixar isso acontecer e parte para um massacre de inúmeros soldados, enfermeiras e médico, para tirar Ellie da mesa de cirurgia e saírem dali. No final, carregando Ellie inconsciente em seu colo, tem um confronto com Marlene e Joel a mata. O jogo termina com Joel e Ellie retornando à cidade do irmão de Joel, um dos lugares por onde passam pelo caminho, e Joel promete a Ellie que o que aconteceu é que a cirurgia ocorreu bem, mas não conseguiram a cura.

Em termos de jogabilidade, TLOU enfatiza mecânicas de combate *stealth* (furtivos), há poucos recursos como armas e munição, bombas caseiras e kits de primeiros socorros, mas o jogo permite o jogador “lootear” (procurar) por itens para construir e aprimorar recursos que já possuam. O jogador também pode gastar determinados recursos para melhorar habilidades passivas que possuem, como a quantidade de vida que possuem, quão longe conseguem ouvir os inimigos, sua furtividade ou quão rápido conseguem manusear suas armas de fogo e recarregá-las. Destacam-se também a presença de alguns quebra-cabeças com elementos ambientais para passarem de determinados pontos, o que encoraja a exploração por parte dos jogadores. A maior parte da interação se dá por meio de *cut scenes*, não havendo opção de escolha por parte dos jogadores, ou seja, é um jogo linear.

Murray (2018) realiza uma análise do jogo a partir do pressuposto de uma “estética da ambivalência”, que emerge como uma resposta política aos tipos masculinos que exaustivamente povoam os jogos *mainstream*, como a figura do homem branco, padrão, masculinizado, viril e herói (Murray, 2018, p. 90). Para a autora, a paisagem do jogo

faz uma alusão à decadência da sociedade capitalista, principalmente pela ressignificação que passam cidades, construções e os próprios itens de consumo. Uma vez que nesse cenário de sobrevivência o que é relevante são itens essenciais, aquilo que era supérfluo mas adorado na sociedade capitalista consumista, aqui já não possui qualquer valor. Os próprios recursos que são essenciais na jogabilidade são escassos, como munição e kits de primeiros socorros, o que torna não só o jogo mais desesperador, mas começa a criar uma figura de Joel como anti-herói, uma vez que quase mal conseguem passar pelos obstáculos.

Para Benkert (2018), essa paisagem distópica pós-apocalíptica representa, de um lado, progresso nas representações de gênero, uma vez que se demonstrou que a sociedade tradicional patriarcal é falha e isso permite o surgimento de novas representações de papéis de gêneros nas novas sociedades. Nesse sentido, a autora argumenta que TLOU representa um avanço nas representações de gênero e abre portas para outros videogames fazerem o mesmo. Por outro lado, outras obras acabam não se reinventando em termos de uma sociedade mais igualitária nos novos mundos. Nessas, ainda há um retorno para aquilo que era antes, e as mulheres acabam ocupando papéis de donzelas que precisam ser salvas ou de mães que acolhem e cuidam.

Um elemento central destacado por Benkert (2018), já fazendo uma introdução a uma das principais mudanças do jogo para a série, é acerca de como em cenários pós-apocalípticos os líderes normalmente são sujeitos que governam pela brutalidade, já que a liderança pressupõe pessoas implacáveis nesses papéis. Na adaptação para ficção seriada há a inserção de uma personagem que não há no jogo e que ilustra muito bem essa tendência apontada pela autora: a vilã (ou anti-heroína?) Kathleen

Cogan, interpretada por Melanie Lynskey. Kathleen é caracterizada visualmente como uma mulher de feições brutas, séria e implacável. Em seu comportamento, busca sua vingança, comanda, lidera e também não se esquivava da brutalidade. Em determinada cena, mata a quem rouba um médico que foi responsável por fazer o parto de seu próprio nascimento, por não ter dado as informações que solicitou a ele – informações essas que seriam usadas em seu plano de vingança contra o sujeito que matou seu irmão e que agora se juntava a Joel e Ellie.

Por outro viés, o tema da análise de Murray (2018) acerca de TLOU é a decadência da branquitude na cultura visual, por meio da figura de Joel, não, no entanto, pensando a branquitude de sujeitos, mas como sistema, ideologia e estrutura social, intrinsecamente ligada às formas de representação na cultura visual. Para a autora, a figura de Joel é a de um homem “tradicional” norte-americano, tanto no aspecto físico, quanto em seus comportamentos. Vestido de calça e camisa jeans, é um homem de poucas palavras e de respostas secas, marcado pelo trauma da dor e da perda. Provavelmente por seu passado, no início Joel evita qualquer relacionamento afetivo com Ellie, justamente porque ela evoca a figura de sua filha Sarah.

Com o tempo, passa a ter um relacionamento quase parental com a nova protegida, mas que por vezes, acaba tirando de Ellie a possibilidade de que ela seja mais ativa ao proteger os dois. Somente após Ellie mostrar ser capaz de matar (o que acaba fazendo para salvá-lo) e não deixar com que isso a afete, é que Joel deixa que a garota carregue arma de fogo. Para Benkert (2018), o início da relação entre eles repete papéis da sociedade patriarcal, mas à medida em que Ellie passa a ter maior agenciamento, essa relação vai se transformando.

Nesse primeiro momento, Joel age fortemente tentando não só proteger Ellie de infectados e humanos, mas proteger a si mesmo de Ellie, e o faz não necessariamente a partir de um estereótipo social (como Bankert, 2018, coloca) de que o homem hipermasculinizado não deve se envolver emocionalmente, mas sim a partir de um viés pessoal, do trauma vivido com a morte de sua filha: ele não foi eficiente para mantê-la viva e teme falhar novamente com Ellie e ter outra pessoa querida morrendo em seus braços. A dor de Joel é por sua perda pessoal, pensa em seu próprio sofrimento e aqui vamos de encontro à análise da autora.

Em termos de jogabilidade ambos são igualmente capazes de matar e cometer atos violentos. Outro ponto importante ressaltado por Murray (2018) é que em TLOU, a violência não é trivializada como em outros jogos digitais, mas ela é um meio para se atingir um fim: sobreviver. Matar é uma necessidade. Não se orgulham e, por vezes, se envergonham de determinados atos, demonstrando como a violência traz consequências. O clima é de constante desespero, de passar por um obstáculo e já se estar aflito em qual será o próximo. Benkert (2018) ressalta essa ideia de que na maioria dos videogames a violência é normalmente apenas um mecanismo para se progredir na história, sem explorar as consequências emocionais e práticas dos atos. Enquanto esse cenário pós-apocalíptico poderia ser perfeito para o surgimento da imagem do herói que mata indiscriminadamente e é aclamado por isso, TLOU explora esse lado mais subjetivo e fora do *mainstream* dos jogos, séries e filmes de sobrevivência.

Pode-se partir do pressuposto que na primeira parte do jogo, Ellie acaba sendo representada como uma donzela em perigo e que ela deve ser salva e protegida por Joel. Logo ao sair dos muros da cidade,

a garota se deslumbra com o mundo, pois é a primeira vez que sai da zona de quarentena. Aparenta, por isso, ser ingênua e assume ter medo de ficar sozinha. No entanto, com o passar do tempo, essa premissa se supera, uma vez que Ellie vai se demonstrando uma personagem complexa, autossuficiente, que teve que se virar sozinha desde muito cedo. Ellie é tão capaz quanto Joel em termos práticos do jogo.

A relação entre Ellie e Joel é complexa e não fica apenas no aspecto patriarcal-protetor, uma vez que, ao jogar com Ellie após a metade do jogo, o jogador passa a ser o cuidador de Joel, papel normalmente associado à mulher. Ellie caça por comida, por suprimentos, medicamentos e transporta Joel para locais seguros. Nesse sentido, embora Joel tenha desempenhado um papel paternal, nesse momento, passa a haver uma inversão nos papéis. Para Bankert (2018), esse é um dos pontos centrais do sucesso de TLOU em dar um passo adiante na representação dos papéis de gênero, uma vez que é um jogo muito aclamado e ter uma protagonista mulher, adolescente, lésbica, independente e complexa, algo não comum até o momento de seu lançamento. A autora ressalta, ainda, que apesar disso, o tempo de controle do jogador com Ellie ainda é pequeno se comparado com o de Joel, o que ainda pode ser um resquício de características *mainstream*, quase como um *token*.

No entanto, pensamos que parece quase uma estratégia dos desenvolvedores fazer o jogador passar do papel do homem padrão, para o homem anti-herói, para a menina independente e capaz, para uma protagonista forte e autônoma. Isso porque a DLC “Left Behind” é jogada somente com Ellie e é sobre um *flashback* da garota quando se encontrou pela última vez com sua melhor amiga, Riley, que se transforma em um breve par romântico homossexual. Aqui ocorre aquele

que parece ser um dos principais traumas de Ellie. Esse *flashback* se liga justamente ao momento do jogo principal quando o jogador passa a controlar Ellie. Ela está buscando medicamentos para Joel, que está ferido e inconsciente.

Ao fazer a busca por esses elementos em um shopping center, o jogo introduz uma história do passado da menina, quando vivia como recruta da FEDRA e era treinada em uma espécie de escola militar. Riley é uma garota afro-americana, de 16 anos, com cabelos castanhos e de personalidade alegre, brincalhona. Ela havia sumido e voltou 45 dias depois, dizendo ter entrado para os Vagalumes. Na série televisiva o *flashback* também aparece com destaque, contribuindo para a caracterização de Ellie como uma personagem independente, ressaltando sua sexualidade e o início de seus traumas mais doloridos, dentre eles, o seu contato com a morte. Na ficção para televisão, Riley é interpretada por Storm Reid e é caracterizada de forma bem fiel à personagem do jogo.

Além da DLC, a segunda parte do jogo é jogado apenas no papel de duas protagonistas femininas: Ellie e Abby, filha do médico assassinado por Joel no hospital dos Vagalumes. Portanto, apesar de, de fato, haver pouco tempo de jogo, Ellie não deixa de lado o seu papel de protagonista do jogo e motivadora da sua trama. Tampouco deixa a desejar em termos de jogabilidade, uma vez que é tão bem-sucedida quanto Joel em qualquer tarefa ou ato violento. Ela é capaz de matar, dar dano, buscar suprimentos, criar equipamento. Embora ela seja mais proficiente em matar de forma mais furtiva, ao invés de optar por confronto direto, em termos práticas, não fica aquém da possibilidade de sobreviver.

Outro ponto importante do papel de gênero tradicional quebrado por Ellie como protagonista é que em nenhum dos momentos decisivos ela deixou de agir por si mesma. Ao saírem da cidade, prestes a ser descoberta imune ao fungo por um soldado, (o que poderia significar sua morte), a garota esfaqueia o soldado em sua defesa própria. Da mesma maneira, sozinha consegue fugir do líder da seita canibal, primeiro mordendo seu dedo e, posteriormente, assassinando-o por meio de ataques furtivos em um ambiente em chamas.

Nesse momento, o jogo cria, por meio da montagem paralela, uma falsa expectativa de que Joel iria salvá-la, uma vez que isso acontece no mesmo momento em que ele acorda e parte em busca de Ellie nesse local. No entanto, essa expectativa é quebrada, mostrando que Ellie não é nenhuma donzela em perigo precisando de ser salva. A personagem tampouco é sexualizada ou tida como objeto, apesar da sua passividade no início do jogo e sua evocação à pureza e à figura da “mulher que não faz nada” e ainda seria sacrificada. Joel, ao contrário do esperado na jornada do herói tradicional, oferece-lhe um abraço, conforto e suporte após essa vivência traumática, enquanto ambos saem do local, ressaltando seu lado sensível e afetuoso, não comum aos personagens hipermasculinizados.

Na série televisiva, há uma grande fidelidade à trama do jogo, sem mudanças radicais. Há uma condensação de situações vividas por Ellie e Joel, mas as principais interações e personagens são mantidos. Nesse sentido, todas as personagens mulheres que aparecem no jogo, também aparecem na série, caracterizadas de maneira bem semelhante, tanto na aparência, quanto nos comportamentos.

A série é composta por nove episódios em uma temporada. Os episódios tem de 43 a 81 minutos e contou com o mesmo escritor do jogo escrevendo para TV, Neil Druckman e Craig Mazin. A trilha sonora também contou com o mesmo artista e tema, composta por Gustavo Santaolalla. Foi produzida e distribuída pela HBO. Joel é interpretado por Pedro Pascal, e, por isso, acaba ganhando uma origem latina, deixando de lado a figura do homem padrão caucasiano.

Uma das primeiras mudanças, em termos cronológicos, é a mudança da filha de Joel, Sarah, de uma menina branca para uma menina afro-americana, interpretada por Nico Parker. O início da série é expandido, mostrado um pouco mais de Sarah, a relação entre ela e Joel e a garota se mostra um pouco mais ativa do que a do jogo, uma vez que não fica esperando as coisas acontecerem, mas, por exemplo, vai até a casa dos vizinhos para tentar entender o que está acontecendo, na ausência de seu pai, que foi chamado para tirar o irmão, Tommy, da cadeia na noite em que pai e filha comemoravam o aniversário de Joel. Entendemos ser uma mudança positiva e permitida por movimentos afirmativos de raça na academia e na sociedade. Em termos do papel exercido por Sarah, não há mudanças estruturais, até porque sua aparição é muito breve, mas há avanço em termos do *casting* na representação da personagem.

Tess é interpretada por Ana Torv, que mantém a dureza nos comportamentos de Tess, um tipo de vestimenta ainda menos “feminina” do que a do jogo, que usava uma faixa no cabelo. Tess é essencial na narrativa, principalmente na série, como motivadora da jornada de Joel após sua morte. Isso porque sua parceira acredita e fica esperançosa em relação a possibilidade de um futuro melhor com uma possível cura

para o fungo, e, por isso, enfatiza a necessidade de levarem Ellie para os Vagalumes, mesmo que não tenham ganho pessoal com isso. Ela acaba tendo um papel de heroína, em ambas as obras, uma vez que se sacrifica em prol da esperança. Na série, Joel deixa bem claro que só continua levando Ellie pois prometeu a Tess, antes de aceitar seu afeto por Ellie.

Marlene é interpretada por Merle Dandridge na série televisiva. Assim como no jogo, é muito respeitada por ser líder dos Vagalumes. É uma mulher, como as outras, fortes, capaz de se virar, e possui um caráter otimista em busca de uma cura contra o fungo. A série apresenta uma cena intensa e emocionante em forma de *flashback*, no episódio nove, no qual a mãe de Ellie, Anna (interpretada por Ashley Johnson, a atriz que dupla a voz de Ellie no jogo), é mordida por um infectado enquanto dá a luz a Ellie, sozinha em uma casa. Anna consegue matar o infectado e cuidar de Ellie. Marlene a encontra e Anna pede para que ela a mate antes que ela se torne uma infectada e acolha Ellie, como seu último desejo.

A partir dessa cena, o espectador passa a ter não só uma possível explicação para a imunidade de Ellie ao fungo, mas passa a entender a relação de Ellie e Marlene. Após a cena, há um peso ainda maior na capacidade altruística e resiliente de Marlene, uma vez que ela estaria disposta a sacrificar sua própria “afilhada” em busca de uma cura para o mundo. Ressalta-se, mais uma vez, a quebra da expectativa de uma personagem feminina em obras mais conservadoras, pois esse papel poderia ser relacionado ao de uma mãe, que pouco provavelmente sacrificaria sua própria filha.

Por outro lado, temos a quebra da expectativa de Joel, que ao invés de concretizar um papel de herói e salvar o mundo com a cura,

opta por salvar sua amiga e protegida. Vale ressaltar, ainda nesse *plot*, a força da mãe de Ellie, que fugiu quase dando à luz de infectados, deu à luz sozinha, matou um infectado enquanto o fazia, salvando sua filha, e ainda, num contexto de extrema vulnerabilidade, conseguiu garantir um futuro para Ellie antes de morrer.

Por fim, há ainda mais uma mulher que, mesmo tendo uma passagem rápida pelo jogo e pela série, acaba passando de uma mulher caucasiana para uma branca, e ressalta a figura da mãe, soldada, líder comunitária: Maria, a esposa de Tommy, interpretada por Rutina Wesley, que na série está grávida. Maria acolhe Ellie quando os dois passam por lá, corta seu cabelo e demonstra afeto por ela. É ela, também, quem revela a Ellie sobre a morte de Sarah, o que eventualmente leva a uma cena de extrema vulnerabilidade de Joel ao confessar a sua protegida sua tentativa de suicídio após a morte de sua filha.

Considerações Finais

A adaptação intersemiótica de “The Last of Us” do universo dos videogames para a tela da televisão representa um marco significativo na representação de mulheres nas mídias contemporâneas. A trajetória de personagens femininas, como Ellie, Tess e Marlene, no jogo e na série, rompe com estereótipos tradicionais de gênero presentes em muitos videogames. Ao proporcionar mulheres em papéis de liderança, não clichês e que desafiam as normas conservadoras de gênero, tanto o jogo quanto a série ilustram uma nova era de narrativas inclusivas e progressistas.

A série da HBO, em particular, se destaca como um exemplo notável de como as adaptações podem amplificar e enriquecer as

representações femininas. A inclusão de personagens como a médica pioneira na investigação do surto do fungo e a líder dos Vaga-Lumes, Marlene, adiciona camadas de complexidade às narrativas. Suas histórias não apenas motivam os protagonistas, mas também desafiam as convenções de gênero, destacando a importância das mulheres na construção do enredo.

Ao analisar as representações das personagens femininas tanto no jogo quanto na série à luz dos estudos de gênero e de videogame, este estudo revelou a evolução notável das narrativas midiáticas. O jogo e a série não apenas quebram barreiras, mas também contribuem significativamente para a desconstrução de padrões tradicionais de gênero. A diversidade de papéis, personalidades e motivações das personagens femininas em “The Last of Us” ilustra um progresso contínuo em direção a narrativas mais inclusivas e autênticas no mundo dos videogames e da televisão.

Como imagina Benkert (2018), se fosse um jogo que trabalhasse a partir de viés tradicionais dos papéis de gênero, Joel seria um herói e pai, Ellie seria uma donzela em perigo a ser o tempo todo protegida e salva. Vamos além: Marlene provavelmente não seria tão resiliente, respeitada e determinada a cumprir seus objetivos. Tess teria uma morte sem função e ocuparia um papel materno, mesmo que brevemente. Riley seria apenas uma amiga, ou mesmo um garoto, reforçando o romance heterossexual, enquanto a série sequer teria tido a audácia de criar a personagem de Kathleen. Todas essas mulheres provavelmente teriam sido vestidas de maneira diferente, teriam comportamentos diferentes e toda a violência do jogo talvez fosse algo mais trivial, somente mais um elemento do jogo.

Nesse contexto, é fundamental continuar a análise e discussão das representações de gênero em diferentes mídias, não apenas para entender as mudanças sociais em curso, mas também para incentivar a criação de narrativas mais diversas e representativas. O estudo das personagens femininas em “The Last of Us” exemplifica não apenas o potencial transformador das mídias, mas também a necessidade contínua de explorar, questionar e celebrar as diversas formas de expressão feminina nas narrativas contemporâneas.

Referências

- Benkert, B. (2018). Hope for Change in the Post-Apocalypse: Gender Roles in The Last of Us. *Digital Literature Review*, 5, 39–54. <https://doi.org/10.33043/DLR.5.0.39-54>
- Beauvoir, S. (2009). *O segundo sexo*. Nova Fronteira.
- Botelho, M. A., & Villarta-Neder, M. A. (2020). O discurso identitário sobre e da mulher gamer brasileira. *Antares: Letras e Humanidades*, 12(28), 206-223. <http://dx.doi.org/10.18226/19844921.v12.n28.11>
- Bristot, P. C., Pozzebon, E., & Frigo, L. B. (2017). A representatividade das mulheres nos games. *Proceedings of SBGames 2017*, 862-871.
- Burgess, J. (2023). Can The Last of Us TV series finally break the bad video game adaptation curse? *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/can-the-last-of-us-tv-series-finally-break-the-bad-video-game-adaptation-curse-197898>
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2018). “Mulheres Difíceis”: A anti-heroína na ficção seriada televisiva americana. *Revista FAMECOS*, 25(1), ID27007. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27007>

- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Editora Guanabara.
- Hagelin, S., & Silverman, G. (2022). *The New Female Antihero: The Disruptive Women of Twenty-First-Century US Television*. University of Chicago Press.
- Heilborn, M. L. (1994). De que gênero estamos falando. *Sexualidade, gênero e sociedade*, 1(2), 1-6.
- Heritage, F. (2022). Magical women: Representations of female characters in the Witcher video game series. *Discourse, Context & Media*, 49.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura de Convergência: A Colisão Entre Antigas e Novas Mídias*. Aleph.
- Miguel, L. F., & Biroli, F. (2014). *Feminismo e Política*. Boitempo.
- Murray, S. (2018). *On Video Games*. Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2022). Empowerment in the representation of female characters in video games. Raising awareness of social problems with The Last of Us Part II. *OBRA DIGITAL*, (22), February - August, 81-96. <https://doi.org/10.25029/od.2022.330.22>
- Parrot, A. (2023). Movimentos do Streaming e Identidade Cultural na Nova Ordem dos Remakes Transnacionais. *Vista*, (11), e023006. <https://doi.org/10.21814/vista.4420>

- Ruberg, B., & Shaw, A. (2017). *Queer Game Studies*. University of Minnesota Press.
- Serelle, M. (2023). A adaptação como ficção expandida na série contemporânea. *Matrizes*, 17(1), 21-36.
- Shaw, A. (2015). *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. University of Minnesota Press.
- Silva, L. L. (2022). *Doctor Who? She! Representação e representatividade femininas sob a perspectiva de gênero na narrativa seriada Doctor Who* [Doctoral thesis, Universidade Federal de Sergipe].
- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 14(27), 241-252. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>.

DO YOUTUBER AO INFLUENCIADOR DIGITAL QUE ENSINA: IMAGEM DE SI DE FELIPE CASTANHARI EM DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITAIS

Laryssa Gabellini¹
Maurício João Vieira Filho²

“Animador, apresentador, diretor, criador do Nostalgia e Mundo Mistério”, essa é sequência de atribuições com as quais Felipe Castanhari se descreve em seus canais e perfis nas plataformas digitais (Castanhari, s.d.). O animador de produções 3D começou sua trajetória nesses espaços conectivos como youtuber em 2012, de forma improvisada, tendo seu quarto como cenário, publicando vídeos sobre atrações infantis de seus tempos de criança. Logo as postagens se expandiram para outros

-
1. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora.
gabelliniacademico@gmail.com
 2. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora.
mauriciovieiraf@gmail.com

interesses — games, animações, análise de produções virais, ‘teorias da conspiração’ cinematográfica e outros elementos da cultura pop-nerd.

Exemplos desses conteúdos são as produções realizadas em 2016, nas quais o youtuber, já com mais de três milhões de inscritos, decidiu ousar com um documentário de 1h20 sobre o ditador nazista Adolf Hitler. Naquele mesmo ano, ele ainda publicaria uma produção sobre a Guerra Fria e outra sobre a ditadura militar no Brasil. Hoje, com mais de 14,7 milhões de inscritos, 442 vídeos e quase 1 bilhão e meio de visualizações, o Nostalgia se descreve com a promessa: “ensinando e divertindo. Vídeos novos quando possível, coisas boas levam tempo” (Canal Nostalgia, s.d.). O influenciador também está presente em outras plataformas, como Instagram, X (antigo Twitter), Spotify e Facebook, nas quais expressa suas opiniões sem, no entanto, expor em excesso a vida pessoal, ações esperadas de influenciadores digitais cujas publicações majoritariamente visam mostrar o cotidiano.

Nesse sentido, a emergência de Felipe Castanhari nas plataformas digitais sinaliza para um modo de mobilizar tais espaços com vistas a criar produções audiovisuais como forma de se estabelecer em um mercado cujas métricas se tornam sinônimo de lucratividade. Quando pensamos na dimensão exponencial de um perfil em uma plataforma de conteúdo, temos, a partir das funcionalidades e *affordances*³ daquele

3. A definição de *affordance* foi originalmente proposta pelo psicólogo James Gibson, em 1977, para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades por meio de seus atributos (forma, tamanho, peso, etc...) de forma intuitiva, sem necessidade de explicação. Em interfaces digitais, quando os elementos de uma aplicação são desenhados, há ações pensadas para que se tenham funcionalidades padronizadas e de fácil incorporação pelos usuários, como os botões de curtidas e compartilhamentos, conforme explica D’Andréa (2020).

espaço, uma gama de possibilidades de nos colocarmos enquanto indivíduos e compartilharmos, caso o perfil seja público, ideias, pensamentos e discussões por meio desses espaços. Entretanto, há que se respeitar a própria linguagem do ambiente imersivo e seguir as diretrizes que regulamentam determinados limites do que é permitido ou não.

Conforme o conceito de “ciberespaço”, de Lévy (1999, p. 19), o ambiente virtual seria a relação que permite a comunicação entre computadores e, conseqüentemente, a troca de informações entre os indivíduos que navegam nesse espaço, facilitando, assim, o agregamento de ações do cotidiano social ao digital. Pode-se afirmar que as redes sociais são formadas por dois elementos básicos: os atores sociais e as conexões. Os atores são os participantes, e as conexões são os laços sociais existentes entre eles. Para que essa relação exista de alguma forma, precisamos da interação (Recuero, 2020). Nessa configuração, a interatividade começa a ter uma atuação na criação de laço sentimental nas redes, instauradas a partir da utilização das plataformas, expandindo e instaurando uma noção de influência, independente da plataforma em que o indivíduo está. Nesse sentido, Shirky (2011) defende que a maior vantagem das redes é a possibilidade de conexão entre pessoas. Mas, será que somos os mesmos e representamos as mesmas performatividades em diferentes espaços sociais? Quais seriam os acionamentos que fazemos a partir das ampliações ou limitações das linguagens em cada plataforma e do que queremos comunicar em cada um desses espaços conectivos? Diante dessas questões, temos como objetivo deste trabalho apreender as construções das imagens de si de Felipe Castanhari em diferentes espaços plataformizados nos quais ele se estabelece como produtor de conteúdo audiovisual.

A proposta metodológica une a perspectiva indiciária com vistas a articular indícios essenciais desse fenômeno, que comporão nosso corpus, à problematização (Braga, 2008). Para tanto, percorremos os perfis de Felipe Castanhari nas plataformas e atentamos para as postagens realizadas ao longo de 2023 (entre janeiro e outubro), por meio das quais observamos o modo como se situou, os objetivos de seus discursos e as interconexões entre as postagens. A partir do conceito de *ethos*, advindo da retórica aristotélica e pensado no âmbito discursivo, esta investigação avança pelo entendimento trazido por Maingueneau (2008) e Charaudeau (2011) de que o *ethos* é uma construção dada nos discursos a partir das interações que geram influência sobre o outro e só pode ser assimilada em uma situação de comunicação. Cabe considerar que, apesar da nossa vontade ou não, sempre se constrói uma imagem de si no discurso que pode ou não atingir a expectativa pretendida pelo indivíduo nos interlocutores, isto é, “o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (Maingueneau, 2008, p. 16). Trata-se, pois, de um cruzamento de olhares, como trouxe Charaudeau (2011), no qual quem comunica pressupõe que o outro lhe apreenda de tal forma, sem ruídos ou incoerências, embora a imagem gerada não dependa exclusivamente de quem discursa. Portanto, o *ethos* “é uma construção de si para que o outro adira, siga, identifique-se a este ser que supostamente é representado por um outro si-mesmo idealizado” (Charaudeau, 2011, p. 153). Vale apontarmos, desde já, que a mobilização do conceito consiste em um gesto operacional para perceber as imagens de Felipe Castanhari construídas em várias plataformas. Logo, não nos proporemos a realizar uma análise discursiva das situações elencadas,

mas perceber as imagens construídas por Castanhari nas postagens de 2023 em diferentes espaços digitais.

Plataformas digitais como espaços de contextualização de diferentes imagens e perfis

Nesta seção, tomamos como ponto de partida a compreensão de plataformas (Poell et al., 2020) e do processo de plataformização, pelo ponto de vista da inserção dessas infraestruturas na esfera social (Poell et al., 2020) e, neste caso, na construção da imagem do indivíduo em diferentes espaços e contextos possíveis. Discorreremos também sobre elementos que compõem a anatomia das plataformas, com atenção aos interesses das plataformas e dos criadores que a habitam (Van Dijck et al., 2018), enquanto empresas e empresários(as) com atenção à aplicação de mercado desses ambientes.

A abordagem sobre plataformização, embora abranja muitas ações emergentes sob a perspectiva da comunicação, já alcança as esferas sociais há bastante tempo. Como processo, a plataformização é definida pela “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell et al., 2020, p. 5). Segundo os autores, envolve “reorganização de práticas e imaginários culturais” em torno das plataformas e de seus habitantes. O termo “plataformas” não nasce com os estudos de comunicação, mas é incorporado por eles, assim como boa parte das perspectivas e objetos estudados pela área (França & Simões, 2016). Enquanto processo social, a comunicação está intrínseca à sociologia e, por isso, diversas ações humanas podem ser compreendidas por meio de uma perspectiva comunicacional,

inclusive as tecnologias e o processo de plataformização. Essas fazem parte do processo de aprendizagem desses espaços e de acionamento de elementos, particularidades e esferas do indivíduo social que naquele ambiente se projeta. Pesquisadores e pesquisadoras que mobilizam o termo para estudos em interface com sociologia e comunicação acionam perspectivas distintas, como computacional, de negócios e economia política crítica, sendo este campo no qual surgiram os primeiros estudos sobre o tema. Ainda hoje, as empresas que controlam as plataformas se apoiam no argumento de conectar e promover a interação entre usuários, reforçando a compreensão primária oriunda da perspectiva computacional de redes e games. Sob esse olhar, as plataformas seriam ‘mercados de dois lados’, possibilitando o contato entre produtores ou prestadores de serviços e usuários interessados ou compradores finais (Poell et al., 2020).

Na esfera comunicacional, a compreensão das plataformas está diretamente relacionada com a consolidação do conceito de Web 2.0 (O’Reilly, 2007), perspectiva que centraliza o caráter relacional da internet, ao dar ênfase às conexões e interações entre os usuários. Além disso, destaca-se o protagonismo dos usuários, que passam a produzir e fazer circular seus próprios conteúdos. Como exemplos de plataformas que estimulam esses processos, estão o Instagram e o YouTube, entre outras. Essenciais para a comunicação, essas plataformas, ainda que de maneira emergente, têm recebido nomenclaturas específicas, dado as diferenças em relação às demais plataformas digitais. Autores como Boyd & Ellison (2007) chamam por “plataformas de redes sociais” aquelas que se constituem a partir da premissa central de promover conexões entre usuários e formar redes, como o Instagram. Hansen et al. (2010)

entendem como “plataformas de mídias sociais” aquelas que oferecem ambientes com foco principal na circulação de mídias e conteúdos, mas que também permitem interações e conexões, como o YouTube. A partir da aproximação e do entrelaçamento dessas abordagens, mas sem se fixar em um tipo específico, as plataformas são compreendidas aqui como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell et al., 2020, p. 4). Ainda, Van Dijck et al. (2018) apresentam elementos que compõem o que qualificam por “anatomia das plataformas”. Segundo eles, “uma plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade, guiada por modelos de negócios e governada por meio de acordos dos usuários” (Van Dijck et al., 2018, p. 10). A anatomia das plataformas, sustentada pela ação algorítmica a partir de dados, incorpora também significações, imaginários e interesses de quem se propõe a participar desse espaço de trocas em que se estabelece (Van Dijck et al., 2018). Dessa forma, os elementos citados atuam entrelaçados, criando e alimentando fluxos entre si.

Diante de tais considerações, vale compreender as relações de propriedade, os modelos de negócios e os acordos de usuários como componentes de uma base que sustenta a anatomia a partir de interesses sociais, econômicos e políticos. Com atuação sobre eles, estariam os componentes técnicos: algoritmos e *affordances*. Ainda, pode-se pensar nas interfaces enquanto espaço de sociabilidades e de inserção dos usuários, produzindo e consumindo conteúdos, produtos e serviços.

É nessas plataformas que os conteúdos de influenciadores como Felipe Castanhari circulam.

A popularização maciça da mídia, em especial em torno de espaços como o Instagram e o YouTube, resultou em uma profissionalização de produtores de conteúdo e canais, gerando, além de mais uma forma das empresas divulgarem suas marcas, um meio para os criadores desenvolverem a própria imagem. A partir daí, identificam-se pessoas construindo marcas com o próprio nome ou, ainda, desenvolvendo canais de comunicação para uma consolidação no mercado audiovisual, como escrevem Medeiros & Rocha (2018), que avançam no entendimento dessa tendência, observando a denominação do termo ‘youtuber’, que, conforme o verbete do Dicionário Cambridge Oxford, significa “um usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos, YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site” (Cambridge Cambridge University Press & Assessment, s.d., par. 1). Essas plataformas redefiniram os limites entre consumidor (receptor) e produtor (emissor) ao terem como essência a aplicabilidade da cultura participativa, o que muito provavelmente foi a característica responsável pela popularização. Dessa forma, o entretenimento e o conteúdo audiovisual no contexto da cultura popular contemporânea foram remodelados, mudando a relação com a propriedade intelectual do que era naquele espaço compartilhado. Tanto o YouTube, quanto o Instagram, nesse contexto, recriaram novos potenciais comunicacionais e amplificadores de informação, fatores que passaram a transformar um modo de comunicar, conduzindo-o a novos patamares, criando formatos audiovisuais e entendendo o posicionamento do indivíduo de diferentes formas, com múltiplas possibilidades a partir de funcionalidades, público e audiência.

Todo esse cenário abre brechas para duas faces de uma só questão que impactam de forma efetiva na sociedade e nos efeitos que diversas temáticas podem atingir: o que se fazer com alcance, espaço e possibilidade de propagação de informações? Por um lado, é possível que os agentes sociais de destaque dessas plataformas, como Felipe Castanhari, engajem-se na produção de conteúdos informacionais e científicos, que levam, em alguma medida, um discurso válido para uma grande parcela de pessoas. Porém, ao mesmo modo, temos produtores de conteúdo, influenciadores digitais, youtubers e outras denominações, informando e produzindo conteúdos sem ter a devida certificação para empreender essas ações. No caso de Castanhari, parece-nos que há uma exploração em fatos históricos e questões sociais que deveriam ser conduzidas por historiadores e professores capacitados para tal performatividade.

Por outras palavras, esse formato diferenciado das plataformas, cujo ponto central é a cultura da participação e da imediação flexível e fluida entre usuários e geradores de informação, apresenta-se como um ambiente que possibilita a desconstrução da ciência e temas relacionados para uma possível mudança na percepção pública acerca dela, obtendo de modo eficiente a difusão e despertar o interesse e olhares críticos. Entretanto, isso só é possível quando o emissor/produzidor de tal conteúdo faz esse trabalho com responsabilidade e com a mobilização de conhecimentos específicos para essa função, sem banalizar profissões já existentes e desprestigiadas no cenário contemporâneo em razão de discursos políticos, má remuneração e apagamento social.

Regimes de visibilidade: quem nos vê e quem somos em todos os espaços que habitamos?

É importante compreender como chegamos até um momento social em que a imagem de si passou a ser uma moeda valiosa. A evolução do sujeito e seu reconhecimento como ser dotado de particularidades é um longo processo na história da sociedade, já que o “eu” nem sempre foi soberano. Nas pesquisas de Bruno (2013) sobre vigilância, tecnologia e subjetividade, a autora esclarece que cada período é definido por um regime de visibilidade específico. Se hoje somos interceptados por discursos de si diariamente, é porque os regimes de visibilidade mudaram. Assim, se cada época tem seu regime de visibilidade próprio, “ele não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão, nem nos dados empíricos de um mundo em si visível. Um regime de visibilidade consiste em tudo que se torna possível ver” (Bruno, 2013, p. 15).

A autora se baseia em “dois importantes vetores do regime de visibilidade moderno, com implicações fundamentais para a subjetividade: a disciplina e o espetáculo” (Bruno, 2013, p. 53). O regime de visibilidade do espetáculo — o olhar espetacular sobre o sujeito — é o primórdio de um regime que vivenciamos na contemporaneidade, do qual somos produtos. Guy Debord foi o responsável por cunhar o termo ‘sociedade do espetáculo’ em seu manifesto de 1967, no qual o autor não especifica sobre qual período tece a crítica, mas que se trata da eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, época em que o indivíduo comum passava a ter mais visibilidade do que em qualquer outro momento histórico. Como analogia, pode-se dizer que as plataformas, hoje, representam uma eclosão tão grande quanto aquele

momento. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). Isso não significa que a sociedade do espetáculo é um conjunto de imagens, mas que as relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações e aparências. O cerne do espetáculo é se fazer ver. Com os ambientes digitais, o ato de se exibir passou a ter a possibilidade de ser diverso em suas representações e públicos. Assim, o olhar do espetáculo se torna também um olhar do outro, mas, dessa vez, não como o sujeito que busca se adequar às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto.

Sibilia (2020) demonstra que, mesmo que haja uma preocupação com o interior e a intimidade, há um abandono em detrimento da exteriorização do eu. Os perfis nas plataformas digitais podem ser, então, considerados espaços em que o olhar do outro, aquele que legitima o sucesso do seu próprio eu, podem ser usados a seu favor. Com os melhores ângulos e os melhores cenários, a construção de sua própria narrativa enquanto um estudioso que pode simplificar fatos históricos, como visto no caso de Castanhari, por exemplo. A visibilidade midiática e o espetáculo são, portanto, marcas de nosso tempo. Marcas de um processo de subjetivação e de construção de singularidades que, quanto mais vista, mais edifica índices de sucesso, de trajetória bem sucedida, de sujeito bem encaixado socialmente e em diversos cenários.

Cabe lembrar que, para Foucault (2014), há discursos que não poderiam ser ditos em outras épocas, ou seja, são discursos que definem aquilo que é ou não possível de enunciação. Aqui, mobilizamos a

passagem de Foucault para uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais e youtubers, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o atual. Não se trata apenas de um anacronismo, mas de pensar que são eferverscências da modernidade, das plataformas, dos espaços digitais, do consumo e do interesse pelas imagens que geram. Isso significa que é a sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, sustenta a eclosão desses novos profissionais. De um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos marcado pelo “choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). De outro lado, estamos em uma sociedade na qual a imagem de si é cada vez mais valorizada. O fazer ver (Debord, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes. Portanto, participar está diretamente relacionado a se mostrar e implodir a dicotomia entre o público e o privado. Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de Felipe Castanhari.

As imagens de si de Felipe Castanhari

Frente a esse contexto de plataformização e de exposição das intimidades, precisamos entender que estudar um influenciador digital ou youtuber exige esforços com vistas a apreender a complexidade do fenômeno, haja vista que estão em mais de uma plataforma digital — cada uma com interesses e possibilidades distintas —, múltiplas publicações e posicionamentos, em permanente atualização. Trata-se, portanto, de um desafio buscar compreender e perceber a amálgama

que constitui os influenciadores digitais. Cientes de que o espaço deste artigo e as condições de produção não seriam suficientes para avançar pelo fenômeno Felipe Castanhari de modo a perscrutá-lo, propomos observá-lo em cinco plataformas: YouTube, Spotify, X, Facebook e Instagram. Nossos olhares se direcionam aos materiais mais recentes, postados desde o começo de 2023 até o atual momento de escrita (outubro de 2023), conscientes de que estamos diante de um fragmento que não visa a totalidade, mas perceber elementos que se despontam no entendimento da imagem do influenciador digital.

Antes, é necessário situar que Felipe Castanhari tem uma imagem que se funde com o canal Nostalgia, conforme explica Medeiros & Rocha (2018). Os autores recordam que,

Durante uma madrugada de insônia no YouTube, Felipe estava assistindo a aberturas de desenhos aos quais gostava quando criança. Surgiu, então, a ideia que mudaria a sua vida. Pensou na possibilidade de um canal no YouTube voltado para assuntos de sua infância. Buscou a existência de algo do tipo e não encontrou. Ficou com a ideia na cabeça. Naquela mesma noite resolveu colocar o projeto para frente e decidiu o nome do canal como sendo Nostalgia. (Medeiros & Rocha, 2018, p. 6)

Apesar de o começo da carreira como influenciador digital não ter alcançado as métricas esperadas como sinônimo de sucesso e monetização, o canal de Felipe Castanhari só aumenta o número de visualizações nos vídeos a partir do momento em que blogs compartilham o primeiro vídeo feito por ele sobre o programa de televisão, dos anos 1990, Cruj TV ou Disney TV. A partir dali, a carreira de Castanhari é dedicada com vigor ao YouTube, mas ganha outra página de destaque com o lançamento da série educativa Mundo Mistério, de 2020, na

plataforma de *streaming* Netflix. Essa contextualização é importante no sentido de saber por quais caminhos Felipe Castanhari caminhou até a consolidação de seu canal, que se torna uma marca importante no cenário audiovisual plataformizado.

Esses elementos públicos sobre a trajetória de Felipe Castanhari assinalam, a partir da perspectiva evocada por Maingueneau (2008), ao *ethos* prévio. Trata-se de uma imagem preliminar que as pessoas têm antes de o sujeito se apresentar ou realizar um discurso. Por ser um youtuber de sucesso atualmente, muitos internautas caracterizam Castanhari como um dos principais que começaram a trabalhar na plataforma no começo da década de 2010 e, hoje, é sinônimo de sucesso em visualizações, inscritos e conteúdos, algo que extravasa para outros espaços digitais. No entanto, as imagens prévias podem variar conforme as antecipações que cada um tem do enunciador e, por vezes, podem não estar ligadas ao contexto de vida como apresentamos, mas ao modo como se apresenta e aparenta na situação de comunicação. Por esse motivo, Charaudeau (2011, p. 181) explica que “não é, portanto, de se estranhar que as diferentes figuras que o compõem se entrecruzam, coexistam, se reforcem ou mesmo se contradigam”.

Além do que pode ser associado preliminarmente, Charaudeau (2011) explica que a vocalidade é outro ponto a ser examinado na construção da imagem de si, ou seja, a entonação e a impositação da voz são elementos considerados no momento de se projetar ao outro e atingir as expectativas almejadas. Também é crucial ter atenção aos movimentos corporais, às indumentárias e demais elementos que estabelecem o indivíduo na situação de comunicação. Aqui, em sintonia com as últimas produções audiovisuais do YouTube de Castanhari, tem-se um homem

jovem que se apresenta vestido com roupas em tons neutros, em um cenário composto por objetos antigos e com aparência de um ambiente de ficção científica, falando diretamente para câmeras posicionadas estrategicamente para captura. O tom de voz tenta ser convidativo ao público, o qual é assimilado como pessoas que buscam conhecimentos históricos de maneira simplificada. Estar nesse cenário, pensado para exibir referências importantes na vida de Castanhari, sugere um lugar de seriedade e traz um imaginário cristalizado associado à ficção científica — especificamente, o estilo do cenário dialoga com o gênero *steampunk*.

Um dos tipos de *ethos* classificado por Charaudeau (2011) ao direcionar esforços para compreender o discurso político é o de credibilidade. Para um político, é fundamental desenvolver uma imagem que transmita algo convincente que possa lhe conectar ao eleitorado, o que representa aceitação e aderência. A imagem de credibilidade exige seriedade e transparência nas ações, colocação das promessas políticas em prática e eficácia das ações. Analogamente, parece-nos que Castanhari visa desenvolver uma imagem de credibilidade e, para tanto, tenta transmitir seriedade com os temas trabalhados por meio de abordagens científicas e históricas. Por não ser professor e nem ter uma formação acadêmica ou licenciatura que lhe outorgaria a posição de docente, tal como o influenciador e economista Gil do Vigor vem trabalhando no YouTube com aulas de matemática, a imagem construída se assemelha com uma tutoria cujo objetivo é tornar inteligível um tema de relevância na história. Essa imagem de preceptor e tutor que promove no decorrer dos vídeos ganha mais tonificação com a última postagem do YouTube denominada como *masterclass* — termo proveniente do marketing digital para designar aulas com especialistas em determinada temática — sobre

como o YouTube pode ser uma ferramenta de crescimento de negócios e de atração de clientes. Ou seja, passa a ser interessante para marcas que buscam reforçar essa mesma linguagem em seus conteúdos e, por isso, associam-se a Castanhari a partir de publicidades.

Além de ampliar possibilidades de atrair mais monetização e visibilidade para o canal, há uma questão relativa ao *ethos* de credibilidade que evidencia uma tentativa de corroborar com o que é apresentado em tela. Por ser majoritariamente composto por vídeos longos e fundamentados com materiais científicos, o canal de Castanhari tem, ainda, parceria com uma empresa do ramo de educação que faz a revisão do material. Essa identificação exposta nos vídeos com o nome da empresa patrocinadora reforça a tentativa de se mostrar como uma pessoa responsável que busca criar vídeos respaldados em informações verdadeiras e certificadas para o público.

Charaudeau (2011) pensa nos políticos e identifica a investida de ter um *ethos* de competência. Para um sujeito envolvido no cenário governamental, é preciso ter conhecimentos na atividade que presta. Nas palavras do linguista, “ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (Charaudeau, 2011, p. 125). Analogamente, Castanhari também se volta a investir em uma imagem de uma pessoa que possui controle do que faz, haja vista que, por ser animador de imagens em 3D, consegue incorporar os recursos visuais, conforme as possibilidades das plataformas, como meio de conectar ao público em uma linguagem mais descomplicada. Junto aos meios que possui para criação, percebemos,

pelos conteúdos mais recentes e pela biografia do canal, a tentativa de desenvolver materiais mais elaborados em termos técnicos e mais simples em termos linguísticos. De tal maneira, consolida-se como um youtuber de sucesso e sinônimo para outras pessoas que desejam investir na plataforma, como notamos com a presença de uma *masterclass*.

No X (antigo Twitter), o influenciador parece se desvencilhar de algumas amarras sociais e demonstra se sentir mais livre para opinar de forma clara e objetiva sobre questões políticas e sociais que emergem com acontecimentos da vida cotidiana. Quando resgatamos sua atuação desde o primeiro dia do ano de 2023, é possível encontrar rastros de uma participação ativa na rede, com postagens mais pontuais, mas que emergem de um local de proximidade, relação e percepção maior com o público daquela plataforma específica. Um exemplo dessa atuação são suas duas últimas publicações na rede. As publicações são de 24 de julho de 2023, dia em que foi anunciada a mudança do nome daquele espaço conectivo, que após passar por um processo de venda milionário, tornou-se propriedade do empresário Elon Musk. Com a nova gestão, a plataforma, que antes se chamava Twitter, passou, no dia 24 de julho, a se chamar X. Castanhari parece não aprovar essa e outras mudanças nesse ambiente digital e se despede da plataforma com duas postagens: a primeira ironiza que com a nova nomenclatura o ambiente terá uma plataforma de vídeos pornográficos como concorrente. Ele discorre: “Parabéns Elon Musk, graças a sua ideia genial agora o Twitter terá o X VÍDEOS como concorrente de marca” (Castanhari, 2023a); a segunda demarca o abandono daquele espaço em que ele sinaliza com a postagem: “adeus twitter” (Castanhari, 2023b). Ao observar a imagem nessa plataforma, parece-nos que há uma tentativa de romper com certa

seriedade ou sisudez que o tom de ensino pode trazer — mesmo que o fio narrativo do canal não tenha essa pretensão — e, assim, expande por outras ligações com seus (as) seguidores (as).

No Spotify, Felipe Castanhari mantém um podcast com o nome “Felipe Castanhari - Nostalgia, Canal Nostalgia”. Na produção, são publicados conteúdos todas as quartas-feiras a respeito de assuntos e personalidades da cultura pop e nerd, já disponibilizados no YouTube em outros momentos. Como exemplo, temos a última publicação, realizada no dia 10 de outubro de 2023, sobre Michael Jackson e perspectivas de sua vida, oriundas de um material postado no canal Nostalgia há tempos. A descrição da produção diz o seguinte:

Bem-vindo a casa do Canal Nostalgia no Spotify, onde história e ciência se cruzam de maneira única e evolvente. Aqui você poderá não só ouvir, como também assistir aos conteúdos desenhados para divertir, fascinar e ensinar, quando e onde quiser. Divirta-se e não esqueça de seguir esse podcast para não perder nenhum episódio. (Felipe Castanhari - Nostalgia, Canal Nostalgia, 2023)

A partir dessa definição trazida pelo influenciador em mais um de seus conteúdos, podemos destacar a tentativa de se reafirmar enquanto produtor de ciência e história, e com um posicionamento de mentor, preceptor ou, até mesmo, docente ainda muito evidente, em especial quando observamos a escolha de palavras para descrição em que emerge o termo ensinar.

Observar publicações, conteúdos compartilhados, descrições e falas proferidas nesses contextos digitais e nas diferentes plataformas, elucidando diferentes *ethé*, bem como a reprodução de um modo de agir semelhante em diferentes espaços plataformizados. Nesse sentido,

deve-se considerar possibilidades e limitações que cada plataforma oferece em sua lógica de funcionalidade, ou seja, o conceito de *affordances* explica a potencialidade desses meios para determinados usos, bem como a constituição cultural que afeta as lógicas e as estratégias de operação das instituições que fazem parte desse ecossistema. Ao destacar particularidades e indícios de cada um desses espaços e contextos plataformizados, pretendemos trazer à superfície questões sobre o modo de agir, se comportar e se posicionar na construção das imagens de Felipe Castanhari.

Considerações finais

As possibilidades amplificadas e oferecidas por meio do ambiente digital a partir das plataformas condiciona a ocorrência de construções sociais, relações, interações e reconfigurações não apenas nesses espaços, mas também para além das fronteiras neles existentes. Exemplos dessa imersão é a atuação de influenciadores e youtubers em temas de relevância social, científicos e históricos como forma de produção de conteúdo particular. A dinâmica das plataformas, bem como os mecanismos de funcionalidades e a entrega de serviços, faz com que seja possível que qualquer pessoa possa ser emissora de opiniões e reprodutora de conceitos importantes para diversas áreas do conhecimento. Essa realidade faz com que tenhamos, hoje, agentes sociais de grande impacto em várias áreas, como medicina, beleza, vida saudável, e assim por diante. Porém, o que pode ocorrer é que esses porta-vozes e representantes não possuam certificação real para amplificar determinados discursos, como os científicos, por exemplo, o que acende o alerta em um cenário patente de desinformação no contemporâneo.

Ao observarmos Felipe Castanhari e a construção de uma imagem para si de simplificador de conhecimentos, é possível observar a tentativa de uma coerência entre as diferentes plataformas digitais. Ao contrário de influenciadores digitais que se constroem com base na exibição de si e do cotidiano da vida, Castanhari não atua com a frequência esperada para essa profissão e nem pelas lógicas algorítmicas que visam assiduidade, ou seja, as publicações efetuadas nas redes são pontuais e esporádicas, mais complexas e menos pessoais. Como destaca no canal Nostalgia (2023, Descrição do YouTube), quando possível, publica, pois deseja criar vídeos com complexidade imagética e de informações, de longa duração para se assemelhar a documentários ou mais curtos em formato de animação e com roteiros que introduzem os fatos históricos de modo simplificado e envolvente para o público. Embora tenha um canal secundário no YouTube, que condiz com as expectativas de conteúdos de exibição das intimidades — com 20 publicações e mais de 2 milhões de inscritos —, no qual trazia bastidores de gravações, respostas aos seguidores, reformas de sua casa e ações pessoais, como a primeira tatuagem, o perfil segue inativo há mais de 5 anos e o foco se direciona ao Nostalgia.

A imagem de Felipe Castanhari, com base em nossos olhares ancorados conceitualmente pela proposição discursiva de *ethos* (Charaudeau, 2011), sugere o desenvolvimento de um criador de conteúdos que assume a função de preceptor ou tutor, isto é, com o propósito de tornar inteligível um determinado tema para o público-alvo composto por crianças e jovens, com o qual se consolida na internet, Castanhari tenta desenvolver uma narrativa de linguagem mais simples, ancorada em bases científicas, ilustrada com animações. No entanto, é importante

situar que ele não tem formação acadêmica que legitimaria o discurso que tece, sendo que, como gesto de corroboração frente ao propósito do canal, há uma empresa de ensino e educação que realiza a consultoria dos conteúdos. Portanto, identificamos uma construção de dois *ethé*: *credibilidade* e *competência*, os quais coadunam com a visada de ter uma imagem coerente aos conteúdos educacionais que desenvolve. Por fim, parece-nos que a imagem pública de Castanhari é estritamente relacionada ao Nostalgia, como sugerem Medeiros & Rocha (2018). Não há como dissociá-lo do principal trabalho que desenvolve, uma vez que suas publicações, em 2023, fundamentalmente, estão ligadas ao canal do YouTube, que, agora, ganha outro espaço de circulação como podcast (de áudio e vídeo) no Spotify.

Essas produções de sentido contemporâneas possíveis a partir das diversas plataformas digitais que exibem a intimidade do indivíduo, muitas vezes, se vestem de uma aura de um professor, pesquisador, historiador, entre outras profissões, a qual é convertida em um valor mercadológico. Como trouxemos nas sessões anteriores, as redes sociais são constituídas pelos atores sociais, suas representações online e as interações que eles estabelecem entre si de forma pública ou semi-pública. Essas redes são, assim, construídas ou mantidas a partir das plataformas digitais. A partir disso, há de se considerar o fator audiência, seguidores(as), público-alvo que cada uma dessas plataformas abriga e considera. Por mais que possamos subentender que os fãs de Felipe Castanhari o acompanharam por todos os rastros digitais que o influenciador deixa, é importante reconhecer a particularidade de cada um desses públicos, algo que influencia de maneira efetiva na forma de agir, bem como no *ethos* que será firmado naquele espaço de conexão e trocas.

O *ethos* se apresenta com um caráter dinâmico, sendo afetado pelo contexto em que a comunicação se estabelece e manifesta a necessidade de quem fala de se adaptar sempre à audiência. A construção da imagem de si é variável e depende da situação de comunicação estabelecida, do *ethos* pré-discursivo, conforme salienta Maingueneau (2008), da vocalidade e dos elementos que constituem o cenário. De tal maneira, as imagens construídas no discurso se transformam por meio de ações dos indivíduos em interação com o contexto social. Assim, ao mudar o contexto da comunicação, alteram-se os processos relacionados à construção da imagem de si no espaço das relações e identificações. Com a internet e a ambiência sociotécnica digital, observam-se novas configurações no processo de circulação das informações do modo de ser de cada indivíduo, que tensionam e desencadeiam mudanças também na representação dos *ethé* dos influenciadores e youtubers que passam a mesclar discursos pessoais, institucionais e mercadológicos.

Referências

- Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, 1(2), 73-88. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88>
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cambridge Cambridge University Press & Assessment. (s.d.). YouTuber | Significado. In *Cambridge Dictionary*. Recuperado em 11 outubro, 2023, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/youtuber>

Canal Nostalgia [@nostalgia]. (s.d.). *Início* [perfil do YouTube]. YouTube. Recuperado em 8 outubro, 2023, de <https://www.youtube.com/@nostalgia/about>

Castanhari, F. [@felipecastanhari]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 8 outubro, 2023, de <https://www.instagram.com/fecastanhari/>

Castanhari, F. [@FeCastanhari]. (2023a). *Parabéns Elon Musk, graças a sua ideia genial agora o Twitter terá o X VÍDEOS como concorrente de marca* [Post]. Twitter. <https://twitter.com/FeCastanhari/status/1683549885771939842>

Castanhari, F. [@FeCastanhari]. (2023b). *adeus twitter* [imagem anexada] [Post]. Twitter. Recuperado em 8 outubro, 2023, de <https://twitter.com/FeCastanhari/status/1683616933386543108>

Charaudeau, P. (2011). *Discurso político* (2a ed.). Contexto.

D'Andréa, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos* (1a ed.). EDUFBA.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Felipe Castanhari - Nostalgia, Canal Nostalgia [@FelipeCastanhari]. (2023). *Podcast* [perfil do Spotify]. Spotify. Recuperado

em 8 outubro, 2023, de <https://open.spotify.com/show/7ejzHmb7Rx5cH3oUihfHLM?si=41f3c32237d1410b>

Foucault, M. (2014). *Arqueologia do Saber* (8a ed.). Forense Universitária.

Hansen, D. L et al. (2011). *Analysing social media networks with NodeXL: insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Mangueneau, D. (2008). A propósito do ethos. Em A. R. Mota & L. Salgado (Orgs.), *Ethos discursivo* (pp. 11-29). Contexto.

Medeiros, F. P. d. S., & Rocha, D. d. C. (2018). *O Canal Nostalgia no YouTube e o seu Posicionamento de Marca* [Trabalho apresentado']. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, Juazeiro, BA, Brasi. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0180-1.pdf>

O'Reilly, T. (2019). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Ssrn.com*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839

Recuero, R. (2020). *Redes sociais na internet*. Editora Sulina.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Shirky, C. (2011). *Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Sibilia, P. (2020). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto.

Silva, E. (2014). Ciberespaço e Cibercultura: Definições e Realidades Virtuais Inseridas na Práxis do Homem Moderno. *Só Pedagogia*. https://www.pedagogia.com.br/artigos/ciberespaco_cibercultura/index.php

Van Dijck et al. (2018). *The platform society public values in a connective world*. New York Oxford University Press.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA NO JUDICIÁRIO BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA DO TJRN

*Francisco das Chagas Sales Júnior¹
Ubiratam Nascimento Alencar²*

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte foi fundado em 1º de julho de 1892 (“Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte”, 2022). De acordo com o Conselho Nacional de Justiça, o TJRN é considerado um tribunal de pequeno porte, responsável pela administração do Poder Judiciário do Rio Grande do Norte. A instituição conta com um tribunal pleno composto por 15 desembargadores, uma Câmara Criminal e três Câmaras Cíveis. A estrutura conta 55 comarcas, 45 juizados e 167 varas. São 233 magistrados e 1.789 servidores que fazem parte do judiciário potiguar (“Sobre o Poder Judiciário do RN”, s.d.).

-
1. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
jornaistafranciscojunior@gmail.com
 2. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
bira-nascimento@hotmail.com

No Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte, a unidade responsável pela comunicação institucional é a Secretaria de Comunicação Social, que planeja e gerencia os serviços das áreas de jornalismo, relações públicas e cerimonial, publicidade e webdesign. Entre as principais atribuições está a elaboração e planejamento da comunicação social, além da assistência às diferentes unidades administrativas e judiciárias, referentes “à produção e divulgação de campanhas de interesse público, internas e externas” (“Sobre o Poder Judiciário do RN”, s.d.).

A Comunicação Social do TJRN conta com cinco principais canais voltados para a divulgação externa de informações do Judiciário Potiguar: 1) Programas de TV, exibidos por 11 emissoras parceiras do tribunal; 2) Webrádio, hospedada no site do TJRN, e com programas exibidos em 120 emissoras parceiras; 3) Portal de Notícias, com reportagens sendo publicadas diariamente no site; 4) Perfis nas redes sociais digitais mais acessadas no Brasil, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; 5) Transmissões ao vivo das sessões e eventos do tribunal no *YouTube* (“Sobre o Poder Judiciário do RN”, s.d.).

Nesse contexto, surgiu o questionamento sobre as estratégias de comunicação das ações realizadas pelo Poder Judiciário do Rio Grande do Norte. A pergunta-chave foi: Quais são os principais canais de comunicação utilizados pelo TJRN? A partir disso, surgiram outras perguntas: Quais são as estratégias transmídia utilizadas para a integração desses canais? Quais os resultados alcançados a partir da implementação desses processos comunicacionais?

Para realizar esta pesquisa, foi realizado um estudo de caso (Yin, 2001) com os principais canais de divulgação externa de informações sobre o TJRN. Para isso, também foram realizadas pesquisa bibliográfica

(Stumpf, 2012) e análise documental (Moreira, 2012), além de consultas ao site oficial, redes sociais e arquivos de vídeos do tribunal.

Esta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender melhor o papel desempenhado pela comunicação institucional dentro de uma instituição pública importante como é o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte. Além disso, acredita-se que o estudo contribuirá para o desenvolvimento do conhecimento científico na área, que ainda carece de investigações atuais e aprofundadas sobre essa temática. O que deve servir para que outros estudos possam ser realizados.

Uma breve reflexão sobre convergência e estratégias transmídia

Ao utilizar diversos canais de forma integrada, o TJRN se utiliza de estratégias transmídia para marcar presença nos ambientes digitais e também nas mídias tradicionais como Rádio e TV. Jenkins (2008, p. 36) ressalta que “as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. O autor destaca ainda que com o uso dos novos dispositivos, os ecossistemas midiáticos viram florescer novos ambientes marcados por lógicas diferentes daquelas que foram estabelecidas pelos meios anteriores.

Nesse contexto, Miller (2009) acredita que pensar as mídias tradicionais, como a televisão, e as novas mídias como opositoras não parece ser um caminho sensato.

Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é

uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo. (Miller, 2009, p. 19)

Williams (2016) também reforça que a nova mídia que surge é resultado das que a antecederam e que outros fatores também contribuem que as novas mídias tivessem a configuração que apresentam na contemporaneidade. “Em contraste com o puro determinismo tecnológico, esse ponto de vista salienta outros fatores causais na mudança social. Qualquer tecnologia específica é, portanto, subproduto de um processo social determinado por outras circunstâncias” (Williams, 2016, pp. 26-27). Por isso, o Jenkins (2008) também destaca como se daria a convivência entre diferentes elementos midiáticos, em um mesmo ambiente ou ecossistema midiático.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformação dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mas propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (Jenkins, 2008, p. 39)

O estabelecimento da ‘cibercultura’³ e da paralela evolução tecnológica têm instaurado um novo tempo na sociedade da comunicação e nos seus fenômenos, em âmbito residencial, comercial, bem como de

3. Termo cunhado por Pierre Levy, em 1997, no livro de mesmo nome, que se divide em três partes: Definições, Proposições e Problemas. Em Definições, Lévy reflete acerca do impacto das tecnologias sobre a construção da inteligência coletiva: termo percebido em meio às suas contradições e, por isso mesmo, denominado pelo autor como “veneno e remédio da cibercultura”. Em sua narrativa analítica, o autor sinaliza que a sociedade encontra-se condicionada, mas não determinada pela técnica.

instituições públicas. A presente pesquisa parte desta percepção e busca ampliar esta análise, na medida em que estuda a convergência digital e o fenômeno transmidiático nos canais de comunicação do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte (TJRN), como ferramenta de divulgação e melhoramento de sua interface com os jurisdicionados, usuários dos projetos sociais e serviços.

A temática observa este crescente processo de interdependência de mídias, que vem sendo estudado em centros acadêmicos, com mais aprofundamento, em especial, ao longo dos últimos 19 anos. Trata-se de um termo complexo, ainda alvo de diferenças epistemológicas, denominado de convergência midiática, que tem em Henry Jenkins (2008) um dos seus pioneiros propositores. Terminologia essa que também abre espaço para outras, dentre elas, a que é denominada de Narrativas Transmidiáticas, que consistem no uso de diferentes meios e formatos para a disseminação de informações e conteúdos, especialmente nos ambientes digitais.

Essa reflexão se aplica ao objeto de estudo desta investigação, representado pela Comunicação Integrada desenvolvidas nas produções midiáticas do TJRN, em meios como a TV, o Rádio, a Internet, as Redes Sociais e as plataformas digitais, nos quais estão sendo desenvolvidos tais processos comunicacionais nos últimos anos. O que pode ser considerados como a incorporação de mecanismos tecnológicos que inauguraram um novo formato de divulgação, não apenas no que se relaciona às atividades do prédio sede do tribunal, mas que recai também na transmissão de informações sobre todo o Poder Judiciário estadual para a sociedade potiguar.

Tal fenomenologia tem seus escopos iniciais em Henry Jenkins (2008), no começo dos anos 2000, em esboços sobre os conceitos de convergência e sobre o fenômeno ‘transmidiático’. Teoria refinada e aprimorada nos anos seguintes. Fenômeno ou processo esse que gerou esse novo seguimento comunicacional, com grades na programação, em uma instituição que era restrita em modelos tradicionais de comunicação social.

Percebeu-se, assim, a criação de um espaço privilegiado de interação e comunicação em espaços midiáticos que estão sofrendo transformações em suas plataformas de veiculação e mutações ou adaptações nos antigos modelos de formatos e formas de acesso, como o sintonizador, digital e analógico, que tanto acompanhou a rotina de várias gerações.

Ao analisar esse contexto de mudanças no ecossistema midiático, surgem diversos questionamentos. No caso específico da WebRádio, por exemplo, a pergunta é se os novos gêneros de rádio que surgem na internet vão acabar com o modelo tradicional que identificou a mídia desde o seu surgimento. Seria o futuro descrito por Meditsch (2001), de que mídias como rádio, TV e jornal teriam existência apenas no computador. O autor explica:

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (Meditsch, 2001, p. 1)

Reflexões cabíveis e que motivaram o objeto desta pesquisa, em uma era que é chamada de pós-modernidade, cujo “rádio” tem, agora, imagens em movimento, fotografias, hipertextos, links, interação por meio de imagens e não-linearidade. Mas, conforme Medtsch, cabe a pergunta: o rádio na internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição? Certamente a linguagem é o ponto-chave desta discussão.

Sendo assim, o problema apresentado nesta pesquisa margeia nossa proposição de uma plataforma institucional que, por vezes delimita elementos de convergência midiática e noutras vezes imiscui tanto tais características, que dificulta a observação das fronteiras midiáticas, se é que ainda existem. Esta pesquisa buscou a observação da especificidade lingüística dos canais de comunicação tradicional em um novo suporte, a internet. Um viés para uma nova definição dos processos comunicacionais que passam pela configuração das novidades presentes nas diferentes mídias analisadas. Contudo, mesmo com registro dessas iniciativas, a discussão no campo da comunicação, ao nosso ver, no início dos anos 2000, não havia ainda chegado, neste período, ao nível de complexidade que tais conceitos – convergência de mídias e narrativas transmidiáticas – são atualmente pesquisados em grandes centros acadêmicos.

A comunicação como ferramenta de integração

A partir da análise inicial do uso de diversos canais de comunicação pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte, verifica-se que a instituição utiliza em suas ações o conceito de Comunicação Integrada. Para Kunsch (2003, p. 164), nesse caso, a comunicação institucional se

torna “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Entre os principais objetivos dessa estratégia comunicacional destacados pela autora estão: a criação de imagem; a padronização de conteúdos; o relacionamento com o público; a divulgação de informações; prestação de serviços; a promoção de debate de temas; e o gerenciamento de crises.

Lupetti (2007, p. 15) explica que esse tipo de comunicação “estabelece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, além de evitar as sobreposições de tarefas”. A partir da identificação desses quatro principais tipos de comunicação, como observamos no Quadro 1, o autor destaca que eles mantêm uma relação de complementariedade para que os objetivos de uma determinada instituição ou organização possa ser alcançada: institucional, administrativa, interna e mercadológica. Cada uma com ações distintas e bem definidas.

Quadro 1

Áreas da Comunicação Integrada

Comunicação	Objetivos
Institucional	Tem o intuito de conquistar a confiança dos públicos de seu interesse, divulgando a filosofia, a missão, os valores e princípios da organização, expressos em suas políticas e práticas.
Administrativa	Tem como preocupação a unificação da linguagem no que se refere aos fluxos de serviços, aos níveis hierárquicos, às redes formais e informais de comunicação.

Interna	É voltada para todos os colaboradores da organização, é o de promover a integração dos funcionários, a troca de informação e o estímulo às experiências e ao diálogo.
Mercadológica	Tem como objetivo divulgar os produtos ou serviços da organização, visando ao aumento de vendas ou a sua estabilização no mercado.

Elaborado pelos autores com base em Lupetti (2007).

Ainda com base nessa divisão entre as áreas presentes na estruturação de uma Comunicação Integrada, é possível identificar as ações que podem ser desenvolvidas em cada uma delas, como observamos no Quadro 2. Nas instituições ou organizações, verifica-se que cada função fica a cargo de um setor ou profissional específico, que ficará responsável por desenvolvê-las.

Quadro 2

Áreas da Comunicação Integrada

Comunicação	Ações e produtos
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem corporativa; - Propaganda institucional; - Jornalismo empresarial; - Assessoria de imprensa; - Editoração multimídia; - Marketing social e cultural e esportivo; - Relações públicas;
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Normas; - Instruções; - Portarias; - Memorandos; - Cartas técnicas; - Regulamentos; - Avisos; - Índices; - Taxas;

Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de prevenção de acidentes; - Aperfeiçoamento profissional; - Campanhas de criatividade e de competitividade;
Mercadológica	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda; - Promoção de vendas; - Venda pessoal; - Marketing de relacionamento; - Merchandising; - Eventos;

Elaborado pelos autores com base em Lupetti (2007).

Nesse contexto, a propaganda também se mostra como a principal ferramenta posta à disposição da Comunicação Integrada. Pinho (2001, p. 141) destaca que ela pode “ser entendida como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Já Sampaio (2003) conceitua essa a comunicação propagandística como sendo:

A manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, a promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza. Geralmente, cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefícios de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda). (Sampaio, 2003, p. 26)

Para alcançar uma comunicação integrada, o planejamento se torna fundamental. Afinal, como destaca Corrêa (2004, p. 79), “sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia”. Nessa etapa de definição das ferramentas comunicacionais que serão utilizadas pela instituição para alcançar os objetivos traçados, Lupetti (2007) destaca como questões

fundamente de serem observadas: os objetivos em comum definidos para cada um dos canais disponíveis; a combinação de elementos como a propaganda, o marketing e as relações públicas; a unificação da mensagem que será transmitida ao público; as instruções que serão repassadas aos envolvidos; e o envolvimento dos colaboradores nesse processo.

Ainda sobre o planejamento, Vasconcelos (2009, p. 15) explica que ele “pode e deve ser aplicado para o cumprimento de objetivos de longo, médio ou curto prazos. O que varia, é claro, é a durabilidade, intensidade e direcionamento das ações de comunicação específicas para cada objetivo a ser atingido. (Vasconcelos, 2009, p. 15). A autora ainda acrescenta que:

A realização de um planejamento de Comunicação Integrada pede flexibilidade diante de mudanças no dia-a-dia, não só em relação à postura profissional individual e de equipes, mas em assuntos práticos como estrutura organizacional de agências, anunciantes e fornecedores. É preciso “deixar a roda girar” para atingir os resultados esperados. (Vasconcelos, 2009, p. 28)

Na execução do que foi planejado, Shimp (2002) explica que é preciso desenvolver ações que irão criar uma vantagem competitiva sustentável para a instituição que busca trabalhar a comunicação de forma integrada. Para isso, se torna necessário: criar programas de comunicação persuasivos; identificar clientes existentes e potenciais, buscar influenciar ou afetar o público-alvo; enxergar o cliente como canal potencial de divulgação; e usar todas as formas de comunicação. Nesse sentido, o autor destaca a presença e atuação do profissional de marketing coordenado e executando as ações.

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão

rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem. (Shimp, 2002, p. 39)

Portanto, a Comunicação Integrada deve ser pensada e articulada promovendo a relação entre áreas e profissionais diversos. Da mesma forma, ela é aplicada em instituições de naturezas diferentes. Soares e Monteiro (2012) concebem a existência de três tipos de organizações: as com fins lucrativos; as públicas; e as da sociedade civil. “As organizações constituem-se, afinal instâncias de articulações e objetivos dos mais variados atores, ou seja, fontes das mais diversas intenções e ações de indivíduos, que reunidos em prol de propósitos comuns e com recursos disponíveis, passam a intervir em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais” (Soares & Monteiro, 2012, p. 50).

No caso desta pesquisa, o objeto analisado foi a comunicação institucional realizada por uma instituição pública, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte, com a utilização de canais diversos e realização de variadas ações buscando manter a sociedade informadas sobre as atividades do judiciário potiguar. O estudo teve como ponto de partida a identificação dos meios utilizados pelo TJRN e o papel exercido por cada um deles nessa estratégia de integração comunicacional.

A Comunicação Integrada no TJRN

Como estratégia de comunicação institucional, a Secretaria de Comunicação Social do TJRN conta com cinco principais canais voltados para a divulgação externa de informações do Judiciário Potiguar, em mídias diferentes (TV, Rádio, Portal de Notícias, Redes Sociais e

Streaming). A integração dessas ferramentas tem como objetivo oferecer aos potiguares as principais notícias e informações sobre a justiça estadual, com acesso gratuito. Afinal, a intenção é chegar ao máximo de pessoas, dentro e fora do estado, tendo em vista o interesse público em relação a essa temática.

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte produz dois programas de televisão, voltados para a divulgação das notícias do judiciário potiguar. O *Justiça e Você*, conforme observamos na Imagem 1, e *TJRN Notícias* são exibidos semanalmente em 11 emissoras parceiras do tribunal, que veiculam gratuitamente as duas produções, que contam com reportagens e entrevistas com as principais informações sobre a justiça estadual. Em 2022, foram 92 programas televisivo produzidos e exibidos ao longo do ano, além de ficar disponível no canal no *Youtube* (“Sobre o Poder Judiciário do RN”, s.d.)

Imagem 1

Programa Justiça e Você



canaltjrn (2023)

Por meio do *Youtube*, o tribunal também realiza as transmissões ao vivo das sessões plenárias, dos julgamentos das três Câmaras Cíveis e da Câmara Criminal, de eventos e solenidades realizadas pelo Poder Judiciário do Rio Grande do Norte. Essa iniciativa, possibilitada graças ao uso das tecnologias digitais, contribui para que as ações e atividade sejam realizadas de forma transparente e publicizadas a um número considerável de pessoas.

Além da produção em vídeo, o TJRN também produz programas sonoras por meio da WebRádio Justiça Potiguar, como observamos na Imagem 2. O canal está hospedado no site do tribunal e coloca à disposição dos internautas entrevistas e programas sobre as principais ações do judiciário potiguar como o Notícias da Hora, Notícias do Judiciário, Por Dentro da Lei, Memória da Justiça, Em Mesa. A equipe da rádio também é responsável pela produção do Levemente, que discute temas ligados à qualidade de vida, alimentação saudável, viagens, dicas de filmes e livros. Essas atrações são exibidas por 120 emissoras de rádio parceiras do tribunal.

Imagem 2

WebRádio do TJRN

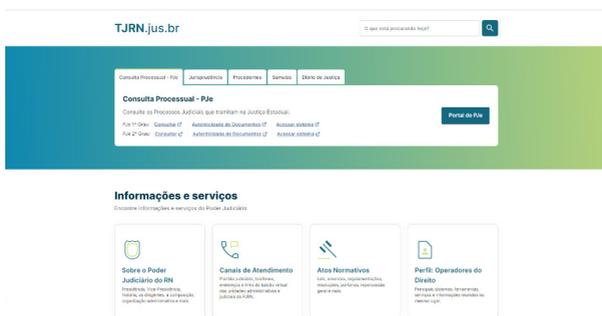


<https://radioetv.tjrn.jus.br/> - Acessada em 2023, agosto.

Outro canal do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte utilizado na integração da comunicação do judiciário potiguar é o site, conforme observamos na Imagem 3. Além das informações institucionais e acesso aos sistemas administrativos da justiça estadual, esse espaço abriga as produções de TV e Rádio e conta com as notícias escritas. São reportagens que divulgam as ações e principais atividades realizadas pelos desembargadores, servidores e magistrados. Em 2022, de acordo com dado da Secretaria de Comunicação Social, foram produzidas e publicadas 1496 matérias. Nesse período, foram contabilizados cerca de 60 mil acessos ao portal.

Imagem 3

Site do TJRN



<https://www.tjrn.jus.br/> - Acessada em 2023, agosto.

Apostando no alcance das redes sociais, o TJRN mantém ainda perfis nas principais redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, conforme observamos na Imagem 4. Nesses espaços, são compartilhadas as informações que também estão disponíveis no site, nos programas de rádio e TV e no *Youtube*. O uso dessas ferramentas se

torna relevante, uma vez que o objetivo da comunicação institucional é atingir tanto o público interno quanto externo, em variadas faixas etárias e classes sociais. Por isso, a presença no ambiente digital se apresenta como mais uma estratégia para reforçar os processos comunicacionais desenvolvidos pelo tribunal potiguar.

Imagem 4

Perfil do TJRN no Instagram



Tribunal de Justiça do RN (s.d.).

Ao identificar e analisar os principais canais do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte é possível verificar a integração entre eles. O que acontece não apenas pelo compartilhamento de informações iguais, mas também pela padronização na comunicação geral, na

linguagem utilizada e na identidade visual estabelecida para ambas as ferramentas comunicativas. As ações realizadas nesse sentido contribuem para a divulgação das notícias do judiciário de forma ágil.

Dessa forma, percebemos que o TJRN vem desenvolvendo uma Comunicação Integrada dos canais que tem à disposição, divulgando conteúdo relacionado às atividades e ações desenvolvidas pelo tribunal junto à públicos diversos. Essa padronização das informações contribui diretamente para a construção de uma imagem institucional forte e eficiente, no que diz respeito aos objetivos estabelecidos pela gestão comunicacional da instituição.

Considerações final

A partir da análise das ações de comunicação institucional do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte, verifica-se a integração dos canais responsáveis pela divulgação de informações do Judiciário Potiguar, tanto ao público interno quanto externo. O que contribui para a efetivação da transparência das atividades e ações realizadas pelo tribunal, em suas diversas áreas de atuação. Por isso, ao adotar uma Comunicação Integrada na produção e divulgação de seus produtos midiáticos, percebe-se que a instituição consegue alcançar os objetivos que são orientados pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e que são estabelecidos como princípios do que se espera de uma gestão pública. Algo que é definido pela legislação brasileira vigente.

Também é possível observar a implementação de estratégias transmídia, uma vez que o conteúdo produzido é multiplataforma e apresenta uma padronização da linguagem e do discurso da instituição. Isso a partir do uso de canais de comunicação diferentes, mas

que convergem para uma mesma estratégia. Uma observação que nos mostra como os elementos convivem e são organizados em um mesmo ecossistema midiático. O que também demonstra como conseguem conviver harmoniosamente, no caso do TJRN, cumprindo um papel definido para se alcançar o mesmo objetivo estabelecido pela Secretaria de Comunicação Social.

As estratégias transmídia adotadas pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte comprovam a eficiência de um plano de comunicação que reúne mídias analógicas e digitais, num mesmo ambiente. Dessa forma, percebe-se que a intensificação do uso das novas tecnologias permitiu a configuração de um novo ambiente, com novas rotinas produtivas e a exigência de novas habilidades dos profissionais que produzem o conteúdo a ser veiculado, postado, transmitido e compartilhado em diferentes ecossistemas midiáticos, mas que possuem informações e, por vezes, formatos em comum.

Referências

canaltjrj. (2023, abril 08). *Programa Justiça e Você nº 430* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/wn4pG8ud4_Q?si=W0Svy-E3eShPNAFq

Corrêa, R. (2004). *Planejamento de propaganda*. Global.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.

- Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. Thompson Learning.
- Meditsch, E. (2001, setembro). *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet* [Trabalho apresentado]. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande, MS, Brasil.
- Miller, T. (2009). A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. Em J. F. Filho (Org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 9-25). Sulina.
- Moreira, S. V. (2012). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Pinho, J. B. (2001). *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. Summus Editorial.
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Elsevier.
- Soares, A. T. N.; Monteir, L. da S. (2012). *O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais*. Senac Rio.
- Shimp, T. (2002). *A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Bookman.

Stumpf, I. R. C. (2012). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Sobre o Poder Judiciário do RN. (s.d.). Recuperado de <https://www.tjrn.jus.br/poder-judiciario-do-rn/>

Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte. (2022). *130 anos do TJRN: Do papel a justiça 4.0*. <https://assets.tjrn.jus.br/tjrn-site/ucgxzjqyzk-livro-130-do-poder-judiciario-do-rn-2022.pdf>

Tribunal de Justiça do RN [@tjrnoficial]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tjrnoficial>

Vasconcelos, L. R. (2009). *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. Summus Editorial.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultura*. Boitempo.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso; planejamento e métodos*. Bookman.

DA TELA DA TV AO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE CONVERGÊNCIA DIGITAL NO BALANÇO GERAL DA NDTV DE ITAJAÍ

Elaise Cidral¹
Fabiana Piccinin²

Desde sua chegada no Brasil na década 50, a televisão, aos poucos, foi fazendo parte da vida dos brasileiros, assim como o telejornal, o produto noticioso produzido para a tela da TV. Portanto, para pensar o jornalismo de televisão contemporâneo é preciso compreender o contexto da mídia televisiva e suas fases ao longo dos anos.

Dessa forma, é possível dividir a televisão em três fases, a primeira seria *broadcasting* (Souza Filho, 2015, como citado em

-
1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, PPGJOR/UFSC.
elaise.cidral@gmail.com
 2. Orientadora Dr^a Fabiana Piccinin – professora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, PPGJOR/UFSC. Bolsista Produtividade (CNPQ).
fabiana.piccinin@ufsc.br

Micó, 2007), ou paleotelevisão (Eco, 1984), a TV de sinal aberto, com grade de conteúdo fixa, sem interação entre quem produz e oferta os conteúdos e seus telespectadores.

Com o passar do tempo surge então a segunda fase, *narrowcasting*, conhecida popularmente como TV por assinatura, ainda com grade de programação e horário fixos, como na TV aberta, porém com conteúdos mais personalizados para os telespectadores. A partir dessa fase os conteúdos passaram a ser mais especializados divididos por canais (Buonanno, 2015) e paga, porém, ainda mantendo no geral o formato da TV aberta, com grade de programação e horários fixos.

A terceira fase, a partir da web, resulta no modelo *netcasting*, ou hipertelevisão (Scolari, 2008) que é a união da televisão com a internet. Agora, além da grade fixa na tela da TV, seja ela aberta ou por assinatura, é possível também acessar os conteúdos em diferentes redes e plataformas e no horário que se desejar, fazendo com que o telespectador tenha assim, um maior controle sobre o que e quando assistir.

É possível perceber que as três fases da televisão convivem simultaneamente. Neste sentido, a TV vê-se forçada a preocupar-se com este novo cenário midiático, a fim de atender a audiência ampla e heterogênea, buscando dar atenção aos públicos desde a produção, até a apresentação, para os conteúdos que serão vistos em outras telas.

Dessa forma, no universo da produção televisiva, a discussão proposta está voltada especificamente para os telejornais, definindo deste modo o objetivo deste capítulo, que é o de entender como os conteúdos TV aberta vão sendo distribuídos, reeditados e ou produzidos de forma original para uma dessas plataformas.

Buscou-se então, olhar para esta dinâmica desde a dimensão do jornalismo audiovisual local, tomando como amostra empírica o telejornal Balanço Geral da NDTV Record de Itajaí e os conteúdos postados na página da rede social *Instagram* da emissora. Assim, podemos verificar, portanto, como e quais conteúdos exibidos no telejornal são explorados na ambiência das redes sociais.

Telejornalismo em época de convergência e narrativas transmídia

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que de 2019 a 2021, o número de domicílios com aparelho de televisão e acesso ao sinal de TV aberta, subiu, mesmo que de forma tímida, de 68,4 milhões para 69,6 milhões. De acordo com o portal Oficial da TV Digital Brasileira, a TV aberta analógica atinge 95% do território brasileiro. Ainda falando sobre a cobertura do sinal aberto, o Ministério das Comunicações, apontou que o sinal de TV digital aberta já foi instalado em 80% dos municípios brasileiros e a expectativa é que até dezembro de 2023 essa porcentagem chegue a 100%, já que o sinal analógico será desligado.

A TV de sinal aberto que não demanda domínio do código escrito para seu acesso, bem como não exige pagamento pelos conteúdos, cresce em importância em um país como o Brasil, cuja estrutura social está organizada a partir de altos índices de desigualdade. Para exemplificar, trazemos os dados do último levantamento apresentado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2019, que aponta que a taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais de idade, é de 6,6% da população, o que equivale a 11 milhões de analfabetos no Brasil.

Dentro dos diversos programas ofertados pela televisão, aqui nos importa olhar especialmente para o telejornalismo, que tem sua história entrelaçada com a própria trajetória da televisão no Brasil. O telejornalismo construiu, em seus mais de 70 anos de atividade, uma relação de credibilidade e confiança com o público. Becker (2014) afirma que os telejornais de TV aberta ocupam lugares estratégicos justamente porque constroem essa experiência da vida social, “vendem credibilidade e atraem recursos financeiros, assim, concentram os maiores valores de investimentos publicitários em seus *breaks* comerciais”.

Outrossim, é necessário analisar a televisão e o telejornalismo em seus moldes atuais. Conforme Duarte (2020), observando o avanço acelerado das novas tecnologias e da *internet*, as empresas de televisão estão buscando adequar seus conteúdos incorporando as tecnologias que mais estão ligadas ao seu público, com o objetivo de manter e fidelizar os telespectadores.

Para tanto, o olhar para o telejornalismo se dá a partir da convergência e da digitalização, duas dinâmicas centrais por meio do qual a distribuição de seus conteúdos passa a se dar em diferentes plataformas. Esse processo de convergência e digitalização ocorre na fase da televisão conhecida como *netcasting*, ou hipertelevisão (Scolari, 2014) que é a televisão na era da *internet*.

Dessa forma, com o acesso às redes sociais e plataformas, o usuário tem uma facilidade maior para acessar a notícia a qualquer hora e de qualquer lugar. O telejornal é um exemplo dessa facilidade na fase do *netcasting*, o telespectador passou a ter um poder de escolha maior, já que muitas vezes pode ser assistido na íntegra, ou em partes nas redes

e plataformas, promovendo uma maior interação que proporcionará um consumo personalizado da notícia.

Para Jenkins (2009) a convergência se caracteriza por ser um espaço onde os velhos meios e os novos colidem, onde ambos são transformados pela introdução de novas tecnologias. Isso significa, no caso do telejornal, que este não é substituído pelo que já existia, como a TV aberta, mas a agregado a outros conteúdos que passam a ser exibidos nas plataformas da Web.

O telejornal, portanto, não acaba mais quando termina em sua exibição ao vivo. O programa terá continuidade em seus conteúdos nas redes e plataformas em que é replicado, utilizando estes espaços para acionar estratégias de interação e aproximação com o público (Thomé et al., 2022).

Conforme Becker (2014), o telejornal agora pode ser acessado em diferentes locais e o público pode participar fazendo comentários, compartilhando mensagens, interagindo com vídeos, dentre outros, mudanças relevantes ao modelo tradicional dos telejornais.

Canavilhas (2013) também acredita que o tempo é um fator que contribui para a adaptação dos conteúdos para diferentes plataformas.

É esta vertente “tempo” que possibilita a “transmidialização” do conteúdo, tanto na parte que concerne à produção, como na que se refere à vertente da maturação no ecossistema: é o tempo que permite a ocorrência dos processos de “*remediation*”, “*intermedia coevolution*” ou “*midiamorphose*” referidos nos fatores intermediáticos, permitindo a adaptação dos conteúdos às diversas plataformas. (Canavilhas, 2013, p. 65)

Essa configuração vai promover e ou resultar em um telejornal que precisa ser planejado para diversos espaços e narrativas, conforme Becker (2014). Salaverría e Avilés também apontam que essa convergência digital

traz um maior desenvolvimento para a mídia (2008) e acaba impactando no profissional que precisa saber de que forma lidar com cada plataforma.

Sea como fuere, la tendencia actual a la integración de redacciones lleva a pensar que la polivalencia instrumental crecerá en el futuro, en la medida en que las redacciones unificadas tendrán que atender las necesidades informativas de medios diferentes. (Salaverría & Avilés, 2008)

Assim, o conteúdo pensado para uma tela, por exemplo, passa por diversas plataformas e precisa se adaptar, conforme explica Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29)

A televisão, desse modo, está às voltas com a produção de conteúdo para os diferentes dispositivos que compõem este entorno, nos moldes do que Jenkins (2009) vai nomear como narrativa transmídia.

As novas plataformas também têm influenciado os meios mais tradicionais como a televisão, proporcionando assim a criação de novos conteúdos que saem da tela da TV para outras redes e plataformas, possibilitando o que Canavilhas chama de transmidialização.

É esta vertente “tempo” que possibilita a “transmidialização” do conteúdo, tanto na parte que concerne à produção, como na que se refere à vertente da maturação no ecossistema: é o tempo que permite a ocorrência dos processos de “*remediation*”,

“*intermedia coevolution*” ou “*midiamorphose*” referidos nos fatores intermediáticos, permitindo a adaptação dos conteúdos às diversas plataformas. (Canavilhas, 2013, p. 65)

O autor ainda afirma que a narrativa deverá seguir um conjunto específico de particularidades que estão ligadas aos diferentes fatores do ecossistema midiático, levando em consideração as características que os conteúdos jornalísticos devem ter nas plataformas de “recepção” (2013). Dessa forma, é preciso que a equipe jornalística pense em como irá transportar o telejornal para as demais mídias, levando em consideração não apenas as características dessas plataformas, mas também do próprio produto noticioso.

Scolari também aborda o compartilhamento de notícias através do conceito de hipertelevisão para discorrer sobre distribuição do conteúdo em múltiplas plataformas. O autor afirma que a hipertelevisão é caracterizada justamente “pela integração de suas histórias dentro de “narrativas transmídia” (2014). O autor diz que com a hipertelevisão, os programas se adaptam em um ecossistema midiático onde as redes e as interações ocupam um lugar privilegiado, além de possuir características relevantes das “novas mídias” (Scolari, 2014).

As autoras Emerim et al. (2017) ainda falam que essas mudanças afetam as rotinas de produção, a cultura das redações e as relações com a audiência. “Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação, tantos dos profissionais como dos telespectadores.” (Emerim et al., 2017).

Portanto, é necessário ter esse olhar para o produto telejornalismo, tanto na televisão aberta, que ainda se mantém, como em sua replicação

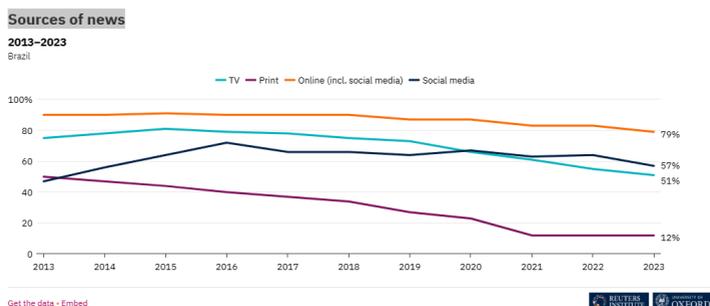
nas redes e plataformas, pois percebe-se que atualmente, as três fases da televisão e do telejornalismo, convivem, usufruindo das características de cada uma, e entregando ao público um conteúdo diferenciado, já que as redes sociais e plataformas da web vem trazendo mudanças desde o processo de produção, até a apresentação e distribuição das notícias.

Telejornalismo e as redes

É possível exemplificar essas alterações na forma de consumo das redes sociais e plataformas em busca de informação, além do telejornal em si, através das pesquisas e dados divulgados recentemente. O último levantamento do *Digital News Report 2023* do *Reuters Institute*, aponta que no Brasil, 57% das pessoas utilizam as redes sociais, como fonte primária de acesso às notícias, contra 51% que acessam a televisão para se informar. Mostrando essa alteração, já que anteriormente a televisão e outros meios de comunicação eram a forma principal para que as pessoas buscavam ficar informadas.

Figura 1

Reuters Institute. Digital News Report 2023



Newman et al. (2023).

Além disso, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) aponta que em 2021, a internet chegou a 90% dos lares brasileiros. Reforçando a importância de olhar para a televisão aberta através da convergência digital e da narrativa transmídia para compreender, como esse veículo de comunicação tradicional vem utilizando as ferramentas digitais disponíveis ao seu favor.

Ramos (2021) também afirma que existe uma reconfiguração na forma em que a sociedade contemporânea consome as notícias devido ao uso das redes sociais e os dispositivos móveis como smartphones e tablets. E isto vai impactando as formas de produzir notícias, neste caso, as produzidas a partir de recursos audiovisuais.

Um levantamento feito pela Comscore com 10 países revelou o Brasil como o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, com 131.506 milhões de contas ativas. Em dezembro de 2022, foram 356 bilhões de minutos consumidos, o que equivale a 46 horas de conexão mensal individualmente. Dentre as redes sociais mais utilizadas, a pesquisa aponta *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, seguidos pelo *TikTok*, *Kwai* e *Twitter*, porém, se referindo ao tempo gasto nas redes, o *Instagram* e *Youtube* são onde as pessoas permanecem por mais tempo.

Balanco Geral (BG) da NDTV Record Itajaí e o jornalismo local

Tendo em vista esse gasto cada vez maior de tempo com as redes sociais, e o quanto estão no nosso dia a dia, e pensando em como é essa relação convergente entre o telejornal de TV aberta e as redes sociais, buscou-se analisar como se dá essa atuação convergente e as escolhas do que e de como publicar os conteúdos do telejornal Balanco Geral no *Instagram*, observando como se expande para as redes. O olhar do

telejornal importa especialmente pela sua atuação estratégica enquanto lócus de representação da cobertura local.

É importante perceber que mesmo em uma época de informações rápidas, *internet*, redes sociais e conexões potencialmente de alcance global, o telejornalismo local permanece ativo. Conforme Bazi e Biscalquin (2008) ao mesmo tempo em que a globalização modificou as fronteiras, a regionalização se tornou muito importante porque dessa forma a comunidade passa a ter acesso às notícias da sua localidade através da televisão, criando assim, como dizem os autores, “espaços para a expressão da cultura regional e para o reforço das identidades.” (p. 169).

Para falar de jornalismo local, podemos também utilizar outros termos que vamos encontrar na literatura como jornalismo regional e até mesmo comunitário. De acordo com Gallino (2021) trata-se da atuação dos jornalistas com foco para os fatos que acontecem dentro de uma comunidade e dessa forma, são de interesse dos seus moradores.

Entende-se por jornalismo comunitário aquele jornalismo que, em linhas gerais, se dedica ao relato de fatos que atendem às demandas de uma determinada comunidade. Basicamente, é através dele que se busca resgatar a identidade individual e coletiva da sociedade na qual determinada comunidade está inserida. Configura-se também numa forma de busca constante pela valorização da cultura local, de uma coletividade, a partir da noção de pertencimento do indivíduo a uma determinada comunidade, (Gallino, 2021, p. 117)

Silva (2020) também concorda com Gallino sobre o jornalismo local se tratar de uma construção de “identidade cultural regional/local”. O autor afirma que essas produções são o grande diferencial das emissoras locais, representando o dia a dia da comunidade.

E é justamente essa construção de identidade que também gera maior conexão com o público, fazendo com que as pessoas ainda assistam televisão aberta, e até deem prioridade para o telejornalismo local. Coutinho e Pereira (2017) falam sobre a atração do público com assuntos que são mais próximos das comunidades locais. As autoras ainda abordam o “cidadão-personagem” que é a pessoa que sabe que vai aparecer na televisão e que assim, acaba convidando outras para assistir o telejornal, e assim, vê-la na televisão.

O Balanço Geral da NDTV de Itajaí inicia às 11h50 e segue até 12h20 de segunda a sexta-feira e é o principal programa da emissora localmente. Por local aqui, entende-se a região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina.

A NDTV de Itajaí tem sua sede no município e é também exibido em outras cidades da região como Brusque, Balneário Camboriú, Camboriú, Navegantes, Itapema, Barra Velha, Bombinhas, Ilhota e Luiz Alves, totalizando mais de 907 mil habitantes.

Em outras praças como Blumenau, Criciúma, Joinville e Florianópolis, por exemplo, o Balanço Geral é exibido com equipe e apresentador local em seu próprio telejornal no horário do almoço.

A NDTV, afiliada da Rede Record TV, surgiu em 3 de setembro de 1986, à época, com o nome de TV Vale do Itajaí, afiliada da Rede Bandeirante de Televisão, primeira TV de sinal aberto da cidade. Em 2003 passou a se chamar TV Record, em 2007 RIC TV Itajaí e em 2019 passou a se chamar NDTV, após o desmembramento do Grupo RIC em Santa Catarina.

Conforme a pesquisa divulgada em maio de 2023 pelo Instituto Mapa e Neokemp, a NDTV de Itajaí é líder em audiência das 12h às

13h, horário que compreende o telejornal Balanço Geral, exibido de segunda a sexta-feira das 11h50 às 13h20. A pesquisa divulgada mostra a NDTV Record de Itajaí com 41,5% de índice de audiência e a segunda colocação com 23,1%

Hoje o telejornal conta com um apresentador âncora. Que, de forma mais dinâmica, apresenta o programa em pé, sem o uso de bancada e a partir da interação constante do telespectador através do *Whatsapp*, com recados do dia. O telejornal é dividido em cinco blocos, trazendo notícias locais de serviço e pautas comunitárias. O programa costuma produzir reportagens trazendo problemas locais e resposta do órgão ou setor responsável, sejam problemas na saúde ou obras em uma rua.

Também traz matérias policiais e de política, além de quadros mais leves, como de turismo ou alguma receita, como por exemplo o quadro *Esse Peixe é Show*, onde o apresentador vai na casa de um telespectador que prepara uma receita com peixe, com o objetivo de fomentar o consumo de pescados, levando em consideração a região que é conhecida pela pesca e sua importância enquanto atividade cultural e econômica.

O telejornal local se divide em cinco blocos e traz matérias produzidas localmente, matérias de outras praças e estado, além de entradas ao vivo com os repórteres e notas cobertas (FQ). O quadro do esporte, que fica dentro do Balanço Geral, é apresentado por um jornalista local que traz informações do esporte da região, nacional e internacional. A previsão do tempo é gerada pela praça de Florianópolis para todas as praças do Grupo ND.

O jornalismo local é bastante valorizado no dia a dia do Balanço Geral, e, um dos fatores responsáveis, em alguma medida, pelos bons

índices de audiência. Conforme Souza (2022) “A televisão regional é um efeito advindo da combinação, sobretudo, de fatores tecnológicos, econômicos e políticos”. E passa a ser valorizado já no final da década de 50, quando de acordo com o autor, a produção televisiva de modo geral, e nela o jornalismo, deixa de ser exclusividade da região Sudeste, do eixo Rio-São Paulo e também passa a se expandir para outras regiões.

O jornalismo local ou regional se estabelece, portanto, como uma forma de conexão com o público, conforme explicam Coutinho e Mata (2010) quando falam sobre a escolha de pautas, a linguagem utilizada e a inserção de personagens populares. A seleção do que publicar e de que forma publicar, tendo em vista a perspectiva do local constitui-se em estratégia de construção de uma relação de identificação e vínculo com o público. Segundo Oliveira Filho (2021), o jornalismo local faz parte do cotidiano do brasileiro, pois está presente através da TV aberta nas casas devido a abrangência do sinal televisivo.

Peruzzo (2005) também colabora com a ideia de Oliveira Filho (2021) e diz que “A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”, de modo que atua na perseguição ao estreitamento dos vínculos entre a emissora e sua audiência. O telejornalismo local tenta manter a conexão com seu público, portanto, mostrando o cotidiano das cidades que abrange, buscando a proximidade, em acordo com o que se pode observar no Balanço Geral da NDTV Record de Itajaí na TV aberta, e nos conteúdos que são levados para as redes sociais, neste caso, o Instagram.

Procedimentos Metodológicos: coleta e análise de dados

Para a análise do objeto empírico proposto, foi adotado um consórcio de técnicas quanti e qualitativas para verificar como e quais conteúdos referentes ao Balanço Geral de Itajaí são compartilhados na rede social *Instagram*, que foi escolhida pois, ao verificar as demais redes sociais, observou-se que o telejornal possui perfil oficial apenas no *Instagram*. A emissora possui uma página na plataforma *Youtube* e também um portal noticioso, o ND+, porém, para este capítulo, voltamos nosso olhar apenas para conteúdos replicados na rede social.

Buscou-se analisar uma semana do telejornal local, sinalizando o total de produções e dividindo em subcategorias: matérias estado/nacional; matérias locais; vivo e FQ (nota coberta).

Foi delimitada a primeira semana do mês de agosto de 2023 para analisar os conteúdos da rede e observar o processo mais próximo do que ele é na atualidade. Vale ressaltar que o Balanço Geral da NDTV Record de Itajaí é exibido diariamente, de segunda a sexta-feira, das 11h50 às 13h20, dividido em cinco blocos.

Nas tabelas abaixo, divididas por cada dia da semana, identificou-se a média de 24,2 produções para cada edição, desde matérias estaduais, nacionais e locais e entradas ao vivo e notas cobertas (FQ). O dia com mais produções foi na segunda-feira, dia 04 de setembro, com 29 produções, sendo seis matérias locais. Todas as entradas ao vivo e notas cobertas também são referentes a conteúdos locais.

Tabela 1

*Produções exibidas no telejornal durante o período de
4/09/2023 a 08/09/2023*

Data	Total	Matérias estado/nacional	Matérias locais	Vivo	FQ (nota coberta)	% de conteúdo local
04/09/2023	29	4	6	9	10	86,21%
05/09/2023	23	7	3	7	6	69,57%
06/09/2023	25	6	2	9	8	76,00%
07/09/2023	23	8	7	3	5	65,22%
08/09/2023	21	5	4	5	7	76,19%

Elaborada pelas autoras.

Após verificar o número de produções e classificá-las, foi produzido um segundo conjunto de tabelas, apenas com as matérias locais. Os nomes na tabela são os nomes das reportagens, conforme constava no espelho do telejornal. Quando pelo título não era possível identificar a cidade, coloquei a abreviação.

Nessa mesma tabela já coloquei a sessão *Instagram*, a fim de verificar quais matérias exibidas no telejornal local vão para essa rede. Marquei com um travessão quando não há postagens sobre a matéria no *Instagram* e com um X quando há.

Tabela 2*Reportagens locais exibidas durante a semana analisada*

Matérias locais 04/09/2023	Instagram
Terreno lixo (me chama que eu vou-Itj)	-
Chape X Marcílio (esporte)	-
S. José X Brusque (esporte)	-
Eleições Brusque resultado	-
Edital Porto (Itj)	-
Semana da Pátria (Itj)	-

Matérias locais 05/09/2023	Instagram
Casa restinga Brava (Itj)	-
Nota fiscal MEI (Itj)	-
Suíte acidente (Itj)	-

Matérias locais 06/09/2023	Instagram
Chuva Nossa Senhora (Itj)	-
Oficinas Festival (Itj)	-

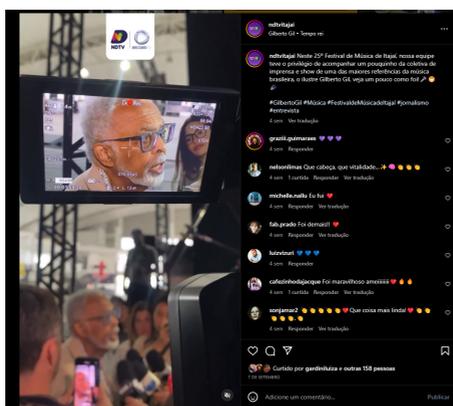
Matérias locais 07/09/2023	Instagram
VivaPark Porto Belo	-
Câmara Balcão (Itj)	-
Educa\$	-
Desfile Itajaí	-
Desfile BC	-
Agressão escola (Nvg)	-

Matérias locais 08/09/2023	Instagram
Visita navio (Itj)	X (foto-TBT- Postada 11/9)
Pré-jogo Marcílio (Itj-esporte)	X (bastidores/reels)
Brusque amanhã (esporte)	-
Tambaqui Peixe show (BC)	-

Elaborada pelas autoras.

Através dessas tabelas é possível verificar que há pouca divulgação das reportagens na rede social. O *Instagram* traz apenas três postagens de matérias exibidas no Balanço Geral de um total de 15 publicações feitas durante a semana analisada. A primeira é referente a um bastidor de uma entrada ao vivo com o cantor Gilberto Gil que estava em Itajaí para um show. Essa publicação foi feita em formato de *reels*.

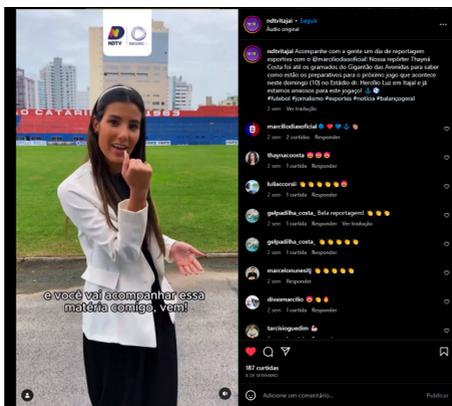
Figura 1



NDTV Itajaí (2023e).

A segunda postagem é referente à reportagem do pré-jogo do Marcílio Dias, time de futebol da cidade de Itajaí. Foi produzido um conteúdo exclusivo, chamando para a matéria que passaria no telejornal local. Um *reels* mostrando os bastidores da produção da notícia.

Figura 2



NDTV Itajaí (2023f).

Já a terceira publicação referente a matérias locais exibidas no Balanço Geral é uma foto, também dos bastidores, da reportagem sobre o navio da Marinha que estava aberto para visitação em Itajaí. A foto foi postada apenas no dia 11 de setembro, mas como se enquadra nas matérias que rodaram entre os dias 04 e 08 de setembro, período de análise, foi inserida também neste resultado.

Figura 3



NDTV Itajaí (2023g).

Para verificar então quais postagens foram feitas na rede social *Instagram* durante a semana em que analisamos o telejornal local, produzimos uma nova tabela, com todos os tipos de postagens realizadas e a qual programa pertence, sem ser necessariamente referente ao telejornal, já que na rede social também é possível encontrar postagens do estado e da equipe do ND+. Na tabela será possível verificar foto e *reels* do Balanço Geral, porém eram chamadas ou bastidores, e não necessariamente conteúdo que foi exibido na TV aberta, por isso, anteriormente, mostramos as três únicas postagens que foram realmente fruto do que foi exibido na tela da TV.

Tabela 3

Postagens gerais no perfil do Instagram da NDTV Itajaí durante o período analisado

Postagens Instagram NDTV Itajaí 04 a 08 de setembro de 2023	
Foto Balanço Geral	4
Reels Balanço Geral	4
Foto Ver Mais	0
Reels Ver Mais	2
Foto Estado	0
Reels Estado	1
Foto ND+	0
Reels ND+	4
TOTAL	15

Elaborado pelas autoras.

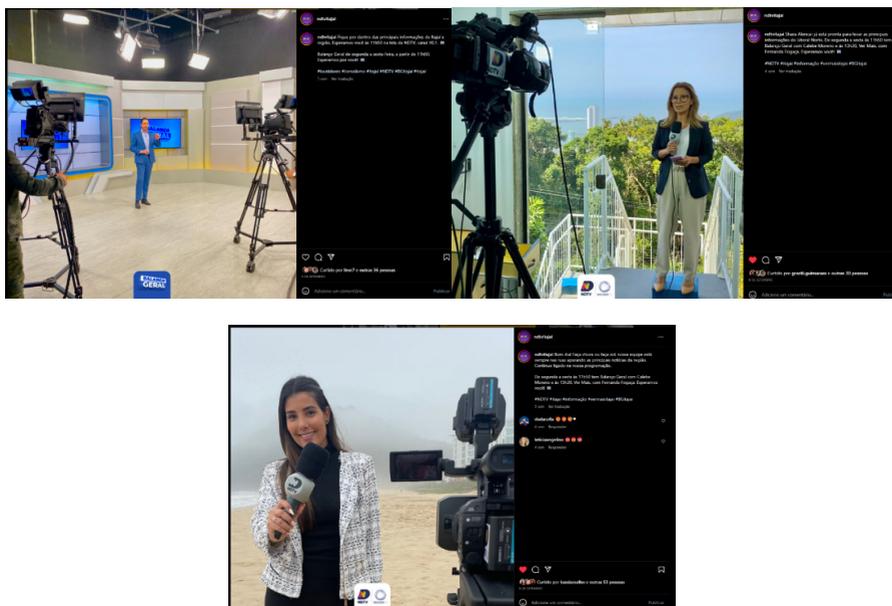
Voltando a focar apenas nas postagens que chamam para o telejornal, verificamos um total de oito, ou seja, aproximadamente 53,33%.

Duas foram entre os dias 4 e 8 de setembro que já listamos anteriormente e uma referente ao dia 11, porém, decidimos deixar na amostra, como já explicamos anteriormente, por se tratar de uma foto referente a reportagem exibida dentro da semana de pesquisa.

Assim, serão exibidos a seguir os prints das outras seis publicações feitas entre os dias 4 a 8 de setembro que ainda não foram mostradas neste capítulo, sendo três fotos e três *reels*.

FOTOS:

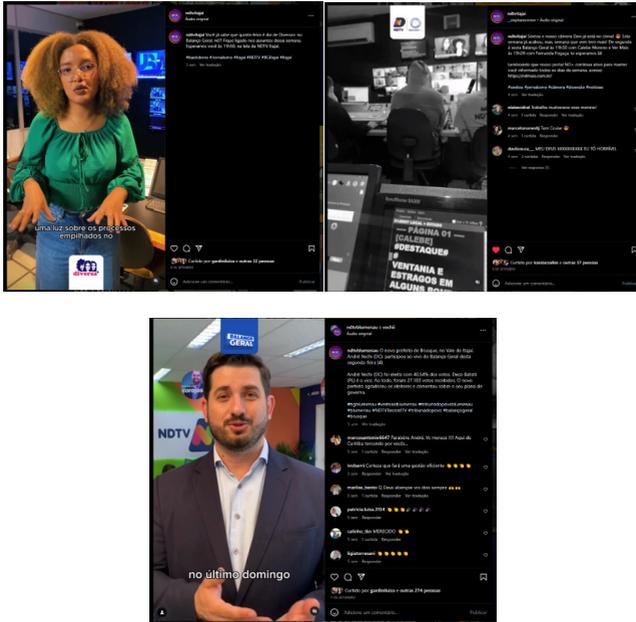
Figura 4



NDTV Itajai (2023b), NDTV Itajai (2023h), NDTV Itajai (2023c),
respectivamente.

REELS:

Figura 5



NDTV Itajaí (2023d), NDTV Itajaí (2023i), NDTV Itajaí (2023a), respectivamente.

Essas postagens são chamadas para o Balanço Geral e para a programação, e uma delas é um recado do novo prefeito eleito de Brusque (SC) para os telespectadores e seguidores da página.

Conclusão

Após analisar uma semana de conteúdo do telejornal local Balanço Geral da NDTV Record de Itajaí, foi possível verificar que o programa reafirma seu discurso de telejornal local, com a maioria do seu conteúdo exibido na TV aberta voltado para assuntos das cidades em que o sinal abrange, sendo na semana analisada, um total de

75,21% de matérias que se utilizara de pautas regionais e de interesse da comunidade onde está inserido (Coutinho & Mata, 2010; Oliveira Filho, 2021; Peruzzo, 2005).

Na qualidade de telejornal local, o uso que o Balanço Geral faz do *Instagram* não é necessariamente para reproduzir as reportagens exibidas na íntegra e sim para repercuti-las do ponto de vista dos seus bastidores. Vale ressaltar que as quatro postagens feitas referentes às matérias que foram exibidas na TV aberta, foram materiais exclusivos para a rede.

As outras seis publicações são na sua maioria chamadas para o Balanço Geral e para a programação, e uma com um recado do novo prefeito eleito de Brusque, já que a cidade passou por uma eleição fora de época devido a cassação do Prefeito anterior e de seu vice.

Embora o telejornal atue de forma convergente, já que está presente na rede social, ainda assim, mesmo com um número de seguidores expressivo, a convergência se dá de forma tímida, quando se trata dos conteúdos exibidos durante o telejornal no *Instagram*.

Mesmo que o uso da rede ainda seja pouco, quando olhamos para os conteúdos exibidos na TV aberta, é possível verificar a incorporação de diferentes linguagens, aproveitando os diferentes formatos (Becker, 2014).

Silva e Alves (2016) também apontam essa transformação no formato e linguagem do conteúdo exibido na televisão para outra rede como telejornalismo expandido, e podemos notar isso nas três postagens compartilhadas referente aos conteúdos exibidos durante o Balanço Geral.

Quando olhamos para as outras seis postagens, que não estão diretamente ligadas às reportagens exibidas, percebemos um esforço

para reforçar a conexão com o público, chamando os usuários para assistir a programação da TV aberta.

Em uma época convergente e do uso cada vez mais comum das redes sociais, como mostramos com dados durante esse capítulo, é possível verificar que o telejornal local ainda se utiliza pouco do espaço no *Instagram* para replicar as reportagens locais e regionais exibidas durante a programação, focando mais em chamadas para reafirmar a presença do telejornal na rede social, mas não necessariamente se preocupando em criar conteúdos que sejam uma extensão da televisão.

Referências

- Becker, B. (2014). Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais. *E-Compós*, 17(2). <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1072>
- Buonanno, M. (2015). *Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão*. La Sapienza University of Roma. <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/100674>
- Canavilhas, J. (2013). *Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático*, In: *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Editorial Universidad del Rosario. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4347/1/jornalismotransmedia.pdf>
- Coutinho, I., & Mata, J. (2010). *Telejornalismo a serviço do público: a voz do povo em cena*. *Revista FAMECOS*, 17(1), . 65-73. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6881/5011>
- Eco, H. (1984). *Tevê; a transparência perdida*. <https://doceru.com/doc/x515v5v>

Emerim, C. (2017). *Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos*. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, 14(2). <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). IBGE Educa. *Conheça o Brasil – População- Educação*. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2a ed.). Aleph.

Peruzzo, C. N. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, 26(43). <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637>

Oliveira, J. T. (2021). Televisão regional no Brasil: uma proposta de sistematização de períodos históricos. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 10(2). <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/11016>

Ramos, M. P. (2013). *Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais*. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/132102>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023a, setembro 4). *O novo prefeito de Brusque, no Vale do Itajaí, André Vechi (DC)* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwyEWlQp3mn/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023b, setembro 5). *Fique por dentro das principais informações de Itajaí e* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwzgPIRtS41/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023c, setembro 6). *Bom dia! Faça chuva ou faça sol, nossa equipe está sempre nas ruas apurando as principais notícias* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw2FUgDskjd/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023d, setembro 6). *Você já sabe que quinta-feira é dia de Diversa+ no Balanço Geral, né?!* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw2hE39NFkq/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023e, setembro 7). *Neste 25º Festival de Música de Itajaí, nossa equipe teve o privilégio de acompanhar um pouquinho da coletiva de imprensa* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw4ELtVO8X5/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023f, setembro 8). *“Acompanhe com a gente um dia de reportagem esportiva com o @marciliodiasoficial! Nossa repórter Thayná Costa foi até os gramados* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw70DzINV1Z/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023g, setembro 8). *Segunda-feira e ainda estamos longe de dia de TBT, mas esta foto do nosso repórter Pedro Mariano e nosso cinegrafista* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxC9G1utwuO/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023h, setembro 8). *Shara Alencar já está pronta para levar as principais informações do Litoral Norte. De segunda a sexta à* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw7OoP5sQgn/>

NDTV Itajaí [@ndtvitajai]. (2023i, setembro 8). *Sextou e nossa câmera Davi já está no clima! 😎 Esta semana já acabou, mas, semana que*

vem tem mais! De segunda à sexta Balanço [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw8TfReO5Pw/>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute. *Digital News Report*. Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, (23). <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114>

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Diálogos de la comunicación*, (77). <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hacia-la-hipertelevision-Experiencia-Hipertexttual-Scolari.pdf>

Silva, E. M., Rocha, L. V., & Silva, S. R. S. F. (2018, maio a agosto). Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. *Revista Comunicação Midiática*, 13(2), 21-36. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>

Silva, E. M., & Alves, Y. M. (2016). *Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo* [Trabalho apresentado]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf>

Souza Filho, W. J. (2015). A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI. In S. Serra, S. SÁ, & W. Souza Filho (Orgs.), *A televisão Ubíqua*. Livros LabCom Books.

Souza, J. J. G. (2022). A regionalização da televisão no Ceará: um estudo sobre o processo de interiorização da TV no Cariri cearense. *Eikon Journal on Semiotics and Culture*. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/eikon/article/view/1216/889>

Thomé, C. de A., Piccinin, F., & Reis, M. A. (2022). *Memória, intimidade e combate à desinformação nos Stories do JN: estratégias de construção de confiança e intimidade* [Trabalho apresentado]. 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal do Ceará (UFC).

FAN LABOR, CULTURA PARTICIPATIVA, CULTURA COLABORATIVA E NOVAS TECNOLOGIAS: UMA ABORDAGEM SOBRE A COMPLEXIDADE NA COMUNICAÇÃO E OS DESAFIOS DO DIREITO AUTORAL E DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Guilherme Guimarães Martins

Na contemporaneidade, a cultura participativa e a cultura colaborativa ganham destaque com o avanço da conectividade digital e de novas tecnologias, permitindo que os indivíduos participem ativamente na produção e circulação de conteúdos inspirados e originados a partir de produtos e obras pré-existentes. Dentro deste contexto, o *fan labor* (ou trabalho de fã, em tradução livre) emerge como uma prática importante, na qual os fãs contribuem ativamente para o desenvolvimento, divulgação e transformação das obras culturais às quais cultuam.

No entanto, essa forma de participação e colaboração enfrenta desafios legais relacionados aos direitos autorais e à propriedade

intelectual, exigindo uma reflexão aprofundada e uma compreensão dos aspectos complexos da comunicação que envolvem tais relações. Essa questão, sempre permeada de discussões irresolutas ao longo das últimas décadas, levanta também outras reflexões quando se inclui no debate novas tecnologias que vêm surgindo, como a inteligência artificial, mais especificamente ferramentas como o Chat GPT.

A popularização da internet, tornando-a mais acessível nas últimas duas décadas, somada a essas novas tecnologias têm transformado, significativamente, a forma como produzimos, consumimos e participamos da cultura que ocorre nos ambientes digitais. Paralelamente a isso, há dois fenômenos cada vez mais relevantes: a cultura participativa e a cultura colaborativa; que surgem como mecanismos de produção e difusão de criações que se valem de obras e produtos previamente concebidos, atravessando questões legais e jurídicas de autoria.

Nessa nova dinâmica cultural, os fãs não são mais meros consumidores passivos, mas atuam como agentes ativos, participantes e colaborativos, que se engajam na criação, produção e disseminação de conteúdo relacionado às obras e franquias que mais amam e cultuam. Essas práticas de envolvimento ativo e criativo são conhecidas como *fan labors*, mas também podem ser entendidas e vistas como crimes de propriedade imaterial ou material (como apropriação intelectual ou artística, usos indevidos de direitos autorais e outras violações aos direitos de autor, patentes, marcas e outros ativos intangíveis protegidos por lei).

É verdade que, por outro lado, as culturas participativa e colaborativa expandem os limites da produção cultural, possibilitando que uma gama diversificada de indivíduos contribua para a criação e circulação de conteúdo de forma orgânica, voluntária e espontânea,

beneficiando empresas, marcas e franquias que, muitas vezes, veem isso de maneira positiva. Essa abertura e democratização da produção cultural têm implicações profundas tanto para os fãs quanto para os criadores e a indústria do entretenimento como um todo. No entanto, a compreensão desse fenômeno requer uma análise complexa que leve em consideração diversos aspectos inter-relacionados.

As teorias da complexidade na comunicação se apresentam como uma ferramenta analítica promissora para entendermos a cultura participativa e colaborativa dentro desses novos contextos, que passaram e ainda passam por profundas alterações, sobretudo nos últimos 10 anos. A complexidade é inerente aos sistemas sociais, culturais e comunicacionais, envolvendo múltiplos atores, interações dinâmicas e novos padrões e significados. A partir de uma perspectiva complexa, podemos compreender a interdependência entre a participação ativa dos fãs, a colaboração entre os diferentes atores e a emergência de novas formas de comunicação e criação cultural.

Além disso, é essencial abordar a questão do direito autoral e da propriedade intelectual nesses contextos. As práticas de *fan labor*, embora ainda sejam, na maior parte dos casos, uma expressão genuína de amor e devoção dos fãs aos universos ficcionais que cultuam, podem entrar em conflito com os direitos autorais estabelecidos, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, levantando questões importantes sobre a legitimidade e os limites dessas práticas. Nesse sentido, é necessário refletir sobre como o sistema legal existente pode ser repensado a fim de acomodar as culturas participativa e colaborativa, bem como os *fan labors* provenientes delas, garantindo um equilíbrio entre os direitos dos criadores e a liberdade de expressão e participação dos fãs.

Para compreendermos de forma mais aprofundada essas questões, este artigo¹ tem como objetivo explorar os conceitos de *fan labor*, cultura participativa, cultura colaborativa e teorias da complexidade na comunicação, bem como investigar algumas das teorias desenvolvidas por Morin (1998), Colapietro (2016) e Jenkins (2009, 2014 e 2015) e suas respectivas relevâncias para o estudo dos processos culturais e compreensão dos temas supracitados. Também pretende-se examinar os desafios enfrentados pelo direito autoral e pela propriedade intelectual diante desse novo cenário cultural e tecnológico.

Definindo *Fan Labor*, culturas participativa e colaborativa

Antes de iniciar as discussões sobre as quais esse artigo se propõe, faz-se necessária uma conceituação acerca de alguns termos e teorias, como *fan labor*, cultura participativa e cultura colaborativa, a fim de entender como essas dinâmicas e fenômenos culturais se dão na sociedade, compreendendo seus aspectos, seus processos e seu valor para determinados grupos sociais.

Jenkins (2009), um dos estudiosos pioneiros na pesquisa sobre cultura participativa e o papel dos fãs na cultura de convergência midiática e das tecnologias, define o *fan labor* como “a capacidade dos fãs de se engajarem em atividades criativas e produtivas, incluindo mixagem, criação de vídeos, *fanfictions*, artes visuais, cosplay e muito mais, a fim

1. Artigo produzido para a disciplina de Teorias da Complexidade na Comunicação, ministrada pela Prof^a Dr^a Cecília Almeida Salles, durante o 1º semestre de 2023, como requisito avaliativo para o Programa de Estudos de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, dentro da linha de pesquisa Processos de Criação na Comunicação e na Cultura.

de expandir e aprofundar sua relação com o objeto de sua devoção” (Jenkins, 2014, p. 188).

Já Fraade-Blanar e Glazer (2017) afirmam que o *fan labor* é uma expressão do amor e da devoção dos fãs por uma franquia ou propriedade intelectual, que se manifesta por meio da criação de conteúdo original, como material literário (*fanfictions*), vídeos (*fan films*) e artes diversas (*fanarts*), além do compartilhamento de opiniões e discussões em comunidades e fóruns on-line de determinados *fandoms*².

Baym (2008) explica o fenômeno do *fan labor* como um trabalho gratuito e espontâneo feito por pessoas comuns e que tem por finalidade a promoção de produtos culturais em sites, blogs ou em meios offline. Baym (2008) ainda diz que esses esforços visam melhorar a visibilidade, acessibilidade e compreensão de obras originais a partir das práticas de fãs voltadas a outros fãs.

O *fan labor*, então, refere-se às atividades criativas e produtivas dos fãs, que envolvem a criação de conteúdo relacionado a uma franquia, obra ou propriedade intelectual específica. Jenkins (2015) destaca a importância do *fan labor* como uma forma de expressão artística, que fala sobre o amor que os fãs sentem por determinada obra. O autor defende que os fãs engajam-se mais à medida em que podem se aprofundar na experiência com seu objeto de desejo, seja criando uma história paralela, seja filmando um curta-metragem ou, simplesmente, desenhando uma *graphic novel*. Essas práticas permitem aos fãs um aprofundamento de suas relações com o objeto de culto, expandindo, assim, o universo da

2. O termo *fandom* refere-se à junção dos vocábulos *fan* (fã em inglês) e *dom* (o sufixo de *kingdom*, que significa reino ou reinado em inglês); ou seja, significa dizer “reinado de fãs” ou “reino de fãs”.

obra e a participação dele com ela, além de proporcionar um envolvimento ativo do fã com a sua respectiva comunidade de fãs (*fandom*).

O fenômeno cultural visto nos *fan labors* está direta e intrinsecamente conectado com os conceitos de cultura participativa e cultura colaborativa. Jenkins (2009) descreve a cultura participativa como um fenômeno em que “os consumidores estão se tornando produtores; os espectadores estão se tornando colaboradores; e os leitores estão se tornando escritores” (Jenkins, 2009, p. 49).

Logo, a cultura participativa envolve a participação ativa do público na criação e distribuição de conteúdo, em vez dele ser apenas um receptor passivo. Shirky (2011) destaca que a cultura participativa se baseia em tecnologias digitais e na internet, permitindo que os indivíduos se conectem de maneiras antes impensáveis. Segundo o autor, a cultura participativa é caracterizada pelo “compartilhamento aberto, engajamento em comunidades e busca por significado pessoal” (Shirky, 2011, p. 26).

E, embora os conceitos de cultura participativa e cultura colaborativa estejam interconectados, Shirky (2011) faz distinções sutis entre eles. Ainda segundo o autor, a cultura participativa refere-se à participação ativa dos indivíduos na criação e compartilhamento de conteúdo. Envolve a capacidade de se envolver em atividades culturais, expressar opiniões, contribuir com ideias e influenciar o desenvolvimento de obras culturais. A cultura participativa enfatiza a importância do engajamento individual na criação e disseminação de conteúdo cultural.

Já a cultura colaborativa se concentra na capacidade de os indivíduos colaborarem e trabalharem em conjunto para a criação de conteúdo. A colaboração é central nesse contexto, permitindo que múltiplos

participantes contribuam com suas próprias habilidades, seus próprios conhecimentos e próprias perspectivas para produzir algo em conjunto que não seria possível de forma isolada ou individual. Assim, a cultura colaborativa vai além da simples participação individual, promovendo a cooperação e o trabalho em grupo. Ela reconhece a importância da contribuição coletiva para a criação de algo maior do que as partes individualizadas.

Essa abordagem promove a diversidade de perspectivas, o compartilhamento de conhecimento e a capacidade de aproveitar o poder coletivo para alcançar objetivos comuns, mas é importante ressaltar que, embora Shirky (2011) faça essa distinção conceitual entre cultura participativa e cultura colaborativa, os dois conceitos estão interligados e se complementam. Logo, pode-se dizer que a cultura participativa estabelece o contexto para a cultura colaborativa existir, fornecendo o ambiente propício para que os indivíduos se envolvam ativamente e trabalhem juntos na produção de conteúdo cultural, de forma orgânica e espontânea.

Manifestações do fan labor na contemporaneidade

Em síntese, as comunidades de fãs são espaços virtuais ou físicos onde os fãs se reúnem para compartilhar seu amor por uma determinada obra ou universo. Nessas comunidades, os fãs trocam experiências, discutem teorias, compartilham artes feitas por eles, escrevem *fanfics* e, entre outras coisas, envolvem-se em debates sobre seus personagens e enredos favoritos. Em resumo, os *fandoms* fornecem um senso de pertencimento, permitindo que os fãs se conectem com outros que compartilham dos mesmos interesses e paixões.

Essa interação pode ocorrer tanto no meio virtual, como blogs, fóruns e comunidades de redes sociais, quanto fisicamente, como em convenções, encontros, festivais, feiras e eventos, que reúnem fãs de uma obra, autor ou gênero específico. Esses pontos de contato, sejam eles físicos ou virtuais, oferecem aos fãs a oportunidade de se encontrarem, participarem de discussões, trocarem informações sobre o objeto de desejo, adquirirem produtos novos e, sobretudo, celebrarem sua paixão pelo ponto de interesse em comum.

Os fãs também se envolvem na produção de análises críticas e teorias sobre as obras que apreciam, examinando detalhadamente os enredos, os personagens e os simbolismos das obras, buscando significados mais profundos e discutindo possíveis desdobramentos. Tudo isso é compartilhado em blogs, fóruns on-line, redes sociais e outros espaços virtuais de discussão. Essa forma de engajamento mostra o nível de dedicação e investimento intelectual dos fãs, que exploram os elementos narrativos e temáticos das obras além do que nelas é apresentado.

Outra produção de conteúdo muito recorrente é o *fan film*, vídeos que podem incluir montagens, trailers não oficiais, análises e teorias sobre os enredos e personagens, cenas editadas, documentários, entrevistas, mas, sobretudo, curtas, médias e longas-metragens de ficção inspirados e baseados em obras, enredos e personagens pré-existentes. Plataformas como o YouTube se tornaram repositórios populares para os fãs que gostam de compartilhar o seu trabalho audiovisual, alcançando, assim, uma ampla audiência. Essa forma de *fan labor* permite que os fãs expressem sua devoção pela obra original, ao passo em que oferecem *insights* e interpretações pessoais, fomentando discussões dentro de seus respectivos *fandoms*.

Hipoteticamente, um fã que escreve uma história inspirada e baseada no universo literário de “Harry Potter” (1997 - 2007) ou concebe e realiza um curta-metragem inspirado e baseado no universo da série de televisão “Game of Thrones” (2011 - 2019) está, por definição, produzindo um *fan labor*. Da mesma forma, um fã que se veste como uma personagem de “Dungeons & Dragons” (1974), realizando um *cosplay*, ou, simplesmente, faz um desenho a lápis sobre um relacionamento homoafetivo jamais vivido entre Ariel, de “A Pequena Sereia” (1989) e Pocahontas, da animação homônima (1995), também está desenvolvendo um trabalho de fã, conhecido como *fanart*.

Na história, há alguns casos de *fan labor* que se tornaram notórios. Para ilustrar, há o caso do livro “Cinquenta Tons de Cinza” (2011), um *best-seller* mundial que chegou a ser publicizado como a publicação mais vendida da última década (2010 a 2019). A autora de “Cinquenta Tons de Cinza” (2011), Erika L. James, era uma declarada fã da saga literária “Crepúsculo” (2005 - 2008), escrita por Stephenie Meyer, e decidiu escrever uma história erótica envolvendo os protagonistas do livro, Bella e Edward. Em outras palavras, James idealizou e escreveu uma *fanfiction* baseada no universo de “Crepúsculo” (2005 - 2008). Devido ao sucesso que a *fanfic* obteve nos ambientes virtuais, a história foi reescrita e reeditada por James como uma novela erótica original, na qual o contexto passou a ser outro e os nomes dos protagonistas foram alterados para Anastasia e Christian.

Esses exemplos, no entanto, são os tipos mais comuns de *fan labors* encontrados dentro da cultura participativa e da cultura colaborativa mundo afora. Há também exemplos menos óbvios, como quando, em 2023, o Tribunal de Segunda Instância de Valparaíso, no

Chile, decidiu julgar os atos e crimes intergalácticos de Darth Vader, de “Star Wars” (1977 - 2019), condenando-o a 30 anos de congelamento por Carbonita, 30 anos sem poder usar o seu sabre de luz e com uma medida restritiva para manter-se a três planetas de distância do seu filho, Luke Skywalker. Tudo isso, claro, numa espécie de teatro didático montado para que o público local da cidade entendesse a função daquele tribunal. Mesmo que não intencional, o julgamento de Valparaíso se trata de um *fan labor*.

Os *fan labors* estão por toda parte e não se limitam geograficamente. Podem ocorrer de diversas maneiras, sendo feitos e realizados por pessoas de diferentes idades, gêneros, etnias e contextos socioeconômicos. Basicamente, as únicas duas regras impostas a um *fan labor* para que ele se enquadre como tal é: 1) a peça em questão ter sido produzida ou realizada por um fã de qualquer coisa que seja; e 2) que o produto resultante do *fan labor* não possua fins lucrativos.

Cultura colaborativa e a complexidade na comunicação

A problemática dos direitos autorais das obras criadas por fãs ou de forma colaborativa a partir de produtos culturais sob propriedade privada de empresas e conglomerados é uma questão complexa e muitas vezes controversa. Envolve o equilíbrio entre os direitos dos criadores originais, que detêm os direitos autorais sobre as obras originais, e os fãs e criadores colaborativos que desejam contribuir com sua própria criatividade.

Muitas obras de fãs e criações colaborativas se baseiam em propriedade intelectual protegida por direitos autorais. Isso pode incluir personagens, enredos, músicas e outros elementos de obras culturais

sob propriedade de empresas. A criação de obras derivadas sem autorização pode ser considerada uma violação de direitos autorais, sujeita a ações legais.

Em alguns países, existem disposições legais para o “uso justo” ou o “uso legítimo” que permitem a utilização de obras protegidas em certas circunstâncias, como críticas, comentários, paródias ou finalidades educacionais. No entanto, a interpretação dessas exceções pode variar e a linha entre o uso justo e a violação de direitos autorais nem sempre é clara.

Em alguns casos, os detentores de direitos autorais podem autorizar explicitamente a criação de *fan labors* ou a colaboração de fãs. Isso é muitas vezes feito por meio de licenciamento, como as licenças *Creative Commons*, que permitem que os autores estabeleçam os termos para o uso de suas obras.

Muitas vezes, as criações de fãs e as criações colaborativas são produtos de comunidades de fãs que trabalham juntas para criar conteúdo. A atribuição de autoria em tais contextos pode ser desafiadora, pois muitos contribuem de maneira anônima ou pseudônima, e a autoria pode ser vista como coletiva.

Contudo, as empresas detentoras dos direitos autorais muitas vezes precisam equilibrar seus interesses econômicos, como a proteção de suas propriedades intelectuais, com os interesses culturais e a participação ativa dos fãs. O bloqueio ou a regulamentação excessiva das criações de fãs pode afastar os fãs e afetar negativamente a relação entre criadores originais e seu público, o que, definitivamente, não é interessante do ponto de vista financeiro.

As culturas participativa e colaborativa têm desafiado as normas tradicionais de autoria e propriedade intelectual. Os criadores originais e as empresas podem precisar reconsiderar sua abordagem em um ambiente em que os fãs desempenham um papel ativo e influente na produção e disseminação de conteúdo relacionado às suas obras.

Portanto, para abordar essa problemática, é necessário encontrar um equilíbrio entre a proteção dos direitos autorais e a promoção da criatividade dos fãs e da cultura colaborativa. Isso pode envolver a adoção de licenças flexíveis, a negociação de acordos com fãs e comunidades, e a conscientização sobre o valor dessas contribuições para a promoção e perenidade das obras culturais.

Nesse sentido, Morin (1998) e Colapietro (2016) oferecem perspectivas que ajudam a compreender determinadas dinâmicas vistas tanto na cultura participativa quanto na cultura colaborativa, especialmente no contexto dos *fan labors*. Essas teorias da complexidade enfatizam a interconexão e a interdependência dos elementos em sistemas complexos, como os fenômenos culturais contemporâneos.

Morin (1998) destaca a necessidade de abordar os fenômenos sociais e culturais de maneira holística e integrada. Segundo o autor, os sistemas complexos são caracterizados pela interação e pela multiplicidade de elementos que os compõem. Ele argumenta que é necessário superar a fragmentação do conhecimento e adotar uma abordagem transdisciplinar para entender a realidade em sua complexidade (Morin, 1998).

Colapietro (2016), por sua vez, defende que a complexidade está enraizada na própria natureza da comunicação humana, que envolve uma variedade de elementos e processos dinâmicos. Ele enfatiza a

importância da interação, do contexto e da interpretação na compreensão dos fenômenos comunicativos (Colapietro, 2016).

Trazendo essas teorias e ideias para os contextos da cultura participativa e da cultura colaborativa, pode-se destacar a interconexão entre os diversos elementos envolvidos nesses fenômenos. Na cultura participativa, por exemplo, os fãs se engajam ativamente na criação, compartilhamento e consumo de conteúdo cultural. Essa participação é impulsionada pela interação entre os fãs, que formam comunidades, trocam ideias, debatem teorias e colaboram na produção de novos materiais relacionados às obras que amam.

A teoria da complexidade nos leva a compreender que a cultura colaborativa não é apenas a soma de indivíduos isolados, mas um sistema complexo em que as interações entre os fãs, as obras culturais, as plataformas digitais e o contexto social se entrelaçam. Esses elementos estão interconectados e influenciam uns aos outros, gerando um ecossistema cultural dinâmico e em constante evolução. Os fãs colaboram entre si, combinando suas habilidades, conhecimentos e recursos para criar novos conteúdos e expandir o universo das obras que admiram. Essa colaboração é baseada na interdependência e na interação entre os participantes, que contribuem de maneiras diversas e complementares.

A aplicação das teorias da complexidade nos *fan labors* nos leva a reconhecer a importância de considerar os sistemas complexos envolvidos nesses fenômenos. Isso implica em entender que os *fan labors* não podem ser reduzidos a uma única dimensão ou explicação simplista. É preciso considerar as múltiplas interações, relações e dinâmicas presentes no engajamento dos fãs nas culturas participativa e colaborativa.

Ao examinar os *fan labors* à luz das teorias da complexidade, podemos destacar algumas características fundamentais. Os trabalhos de fãs são caracterizados por uma rede complexa de interconexões entre os fãs, as obras culturais e as plataformas de comunicação. Os fãs interagem entre si, compartilham conhecimentos, colaboram na produção de conteúdo e estabelecem relações sociais dentro dos seus próprios *fandoms* e além. Essas interconexões são essenciais para a criação e disseminação dos *fan labors*.

É preciso dizer também que esse fenômeno emerge da interação e colaboração dos fãs. Eles (os trabalhos de fãs) não são planejados ou controlados por uma única entidade, mas surgem de forma espontânea e descentralizada. As ideias, criações e debates surgem coletivamente, muitas vezes de maneira imprevisível e inovadora. Essa emergência é um aspecto fundamental dos sistemas complexos.

Os *fan labors* e a cultura participativa, como um todo, são processos adaptáveis e evolutivos. Ou seja, não há uma definição que explique como fazer um *fan labor*. Eles respondem às mudanças nas obras culturais, nas tecnologias e nas próprias demandas e desejos dos fãs, que estão constantemente se adaptando e se modificando, criando novas formas de expressão e colaboração, incorporando novas tendências e se reinventando.

Essas dinâmicas são exemplos de sistemas auto-organizados, nos quais os fãs se organizam de forma autônoma, orgânica, espontânea e cooperativa para criar e compartilhar conteúdo. Eles estabelecem normas, regras e práticas compartilhadas, criando um ambiente de colaboração e respeito mútuos. A auto-organização é uma característica essencial dos sistemas complexos que permite a adaptação e a eficiência.

Desafios do direito autoral nas culturas participativa e colaborativa diante das novas tecnologias

Inteligência artificial: as possibilidades do fã em tempos de Chat GPT

Algumas questões são levantadas quando coloca-se as inteligências artificiais dentro da discussão sobre os *fan labors*. Novas tecnologias, como o Chat GPT, vêm tornando o debate sobre autoria cada vez mais necessário. Por exemplo: a quem pertence a autoria de um *fan labor*, como uma *fanfiction*, inspirado numa obra pré-existente, mas que foi escrito a partir de uma inteligência artificial? Valem as mesmas regras de autoria? E mais importante: quais regras são essas que legislam sobre ferramentas como o Chat GPT?

Este tema traz à tona questões relevantes sobre autoria e propriedade intelectual. Essas novas tecnologias oferecem novas possibilidades de criação de conteúdo, levantando desafios sobre quem é considerado o autor de um *fan labor* e quais são as regras aplicáveis para tal atividade, tendo em vista que, ainda, não há leis específicas para essas atividades.

No caso das *fanfictions*, a questão da autoria se torna complexa. Tradicionalmente, a autoria é atribuída ao indivíduo ou grupo que criou o conteúdo original. No entanto, com a participação de inteligências artificiais na criação de *fan labors*, surge a necessidade de se repensar essa noção de autoria. Nesse contexto das *fanfictions*, por exemplo, quando um autor se baseia em uma obra pré-existente para criar sua própria história, normalmente, é comum que o crédito seja dado tanto ao autor original quanto ao autor da *fanfiction*. Essa prática reconhece a contribuição criativa do autor da *fanfiction* ao passo em que também

prevê uma parcela de autoria ao autor original. Nesse caso, as regras da autoria são estendidas para incluir a colaboração entre o autor original e o autor do *fan labor*.

No entanto, quando inteligências artificiais são utilizadas na criação de *fan labors*, a atribuição de autoria se torna mais desafiadora. Isso porque elas são capazes de gerar conteúdo com base em dados e algoritmos, mas não têm uma “personalidade” ou intenção criativa própria. Portanto, considerar a inteligência artificial como autora é algo paradoxal e controverso.

Em termos de propriedade intelectual, as leis de direitos autorais podem variar de acordo com o país e a jurisdição. Geralmente, as obras pré-existentes são protegidas pelos direitos autorais, o que significa que a criação de um *fan labor* baseado nessas obras pode implicar em violação de direitos autorais (ou seja, é um risco que se corre para cada indivíduo que desenvolve um trabalho de fã), a menos que seja considerado uso justo ou haja permissão expressa feita pelo detentor dos direitos legais ou, ainda, seja comprovada a não obtenção de lucros a partir do *fan labor* pelos seus realizadores.

A questão da autoria se torna ainda mais complexa no caso específico das IAs, pois não está claro se elas podem ser consideradas criadoras, co-criadoras ou detentoras de direitos autorais. Até o momento, as leis de direitos autorais têm sido aplicadas exclusivamente aos seres humanos como autores.

Por isso, é importante que os debates sobre autoria e propriedade intelectual considerem as novas tecnologias, como o Chat GPT e ferramentas correlatas, e suas implicações legais. É necessário refletir sobre a criação coletiva, o papel das inteligências artificiais e encontrar

um equilíbrio entre o reconhecimento dos direitos dos autores originais e a valorização das contribuições criativas dos fãs.

Conflitos entre práticas de fan labor e o direito autoral

As práticas de *fan labor*, embora sejam expressões de criatividade e entusiasmo dos fãs em relação a obras culturais, frequentemente entram em conflito com as leis de direito autoral. Esses conflitos surgem devido à natureza derivativa dos *fan labors*, que se baseiam em obras pré-existentes para criar novos conteúdos, como *fanfictions*, *fanarts*, *fanfilms*, entre outros.

O direito autoral é um conjunto de leis que protege os direitos dos criadores originais de obras intelectuais, concedendo-lhes o controle exclusivo sobre a reprodução, distribuição e adaptação dessas obras. Essas leis visam incentivar a criação e recompensar os autores pelo seu trabalho. No entanto, quando os fãs se envolvem em atividades de *fan labor*, apesar da natureza entusiástica dessas atividades, muitas vezes, eles estão infringindo esses direitos exclusivos do autor original.

Um dos principais conflitos entre as práticas de *fan labor* e o direito autoral é a questão da reprodução não autorizada de obras protegidas. Por exemplo, quando um fã cria uma *fanfiction*, ele está usando personagens, cenários e enredos que pertencem à obra original, logo, ao autor original. Essa reprodução não autorizada pode ser considerada uma violação dos direitos autorais e da propriedade intelectual, estando sujeita a ações legais e processuais cabíveis.

Outro conflito comum é a adaptação de obras protegidas sem a permissão prévia do autor original. Isso ocorre, por exemplo, quando um fã cria uma adaptação para um curta-metragem baseada em um

livro sem obter os direitos de adaptação ou autorização legal do autor original. Essa prática infringe o direito exclusivo do autor original de autorizar ou negar adaptações de sua obra para outras mídias.

Além disso, a distribuição não autorizada de *fan labors* também entra em conflito com os direitos autorais. Quando os fãs compartilham ou disponibilizam para download suas criações baseadas em obras protegidas, eles estão infringindo os direitos de distribuição do autor original. Isso inclui disponibilizar *fanfictions* em sites públicos, compartilhar *fanarts* ou fazer uploads de vídeos que utilizam conteúdo protegido sem permissão do autor original. No entanto, existem algumas exceções legais que podem permitir certas práticas de *fan labor*, como se vê a seguir.

A Constituição Federal do Brasil (1988) estabelece em seu artigo 5º, inciso XXVII, que aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras. Essa proteção aos direitos autorais é reforçada por leis específicas, como a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998), que regula a matéria no país. Tratando-se das práticas de *fan labors*, as leis brasileiras sobre direitos autorais têm aplicação direta. De acordo com a Lei nº 9.610/1998, é considerada uma obra derivada aquela que se baseia em outra pré-existente, como uma *fanfiction*, uma *fanart* ou um *fanfilm*. Essas obras derivadas estão sujeitas ao direito exclusivo do autor original, que detém o controle sobre sua reprodução, distribuição e adaptação.

No entanto, a legislação brasileira também prevê algumas exceções e limitações aos direitos autorais que podem ser aplicáveis a certas práticas de *fan labors*. Um exemplo é o princípio do “uso justo” ou “uso legítimo”, que permite a utilização de obras protegidas sem

autorização do autor original em determinadas situações, como quando há finalidades educacionais. Essas exceções devem ser interpretadas de forma restritiva e não podem prejudicar a exploração normal da obra nem causar prejuízo injustificado aos direitos do autor.

Além disso, a lei brasileira também prevê a possibilidade de licenciamento das obras por parte do autor original. Isso significa que o autor pode conceder permissão expressa aos fãs para a criação e distribuição de *fan labors*, estabelecendo os termos e condições para o uso de sua obra. As licenças *Creative Commons*, por exemplo, são amplamente utilizadas para fornecer uma estrutura legal para o compartilhamento e adaptação de conteúdo protegido.

É importante destacar que cada caso específico de *fan labor* deve ser analisado individualmente em relação aos direitos autorais. A interpretação e aplicação das leis dependem de uma análise cuidadosa e minuciosa acerca das circunstâncias, considerando fatores como o uso da obra, a finalidade da criação e a possível competição com a exploração econômica do autor original.

Propriedade intelectual e a necessidade de reformulação: soluções e alternativas para o equilíbrio entre os direitos autorais e a cultura participativa

Como visto no subcapítulo anterior, os direitos autorais desempenham um papel crucial na proteção da propriedade intelectual dos direitos dos criadores, incentivando a inovação e a criatividade dos autores e zelando pela integridade intelectual e artística de suas obras. No entanto, há uma crescente necessidade de se repensar e reformular

as leis de propriedade intelectual para encontrar um equilíbrio adequado entre os direitos autorais e as culturas participativa e colaborativa.

As práticas de *fan labors* são exemplos claros da forma como as culturas participativa e colaborativa estão moldando a produção e o consumo de conteúdo na era digital. Como explicado anteriormente, os fãs se envolvem ativamente na criação de obras derivadas, expressando seu amor e entusiasmo por obras culturais pré-existentes. Logo, eles se tornam co-autores e co-criadores, contribuindo com suas próprias perspectivas, interpretações e ideias para expandir a experiência que eles têm com os universos de suas obras favoritas.

No entanto, as atuais leis de propriedade intelectual muitas vezes não conseguem lidar de forma adequada com essas práticas emergentes. Elas se baseiam em um modelo tradicional de autoria individual e controle exclusivo, que nem sempre se encaixa na dinâmica colaborativa e natureza entusiástica dos *fan labors*. Isso resulta em conflitos legais, restrições excessivas, repressão criativa dos fãs e, entre outras coisas, numa falta de reconhecimento adequado das contribuições dos fãs para a cultura popular.

Num primeiro momento, as leis de propriedade intelectual deveriam reconhecer a natureza coletiva e colaborativa das práticas de *fan labors*. Isso implica em atribuir crédito e reconhecimento adequado aos fãs e suas contribuições criativas, além de permitir uma participação justa nos benefícios resultantes dessas criações. Também seria necessário rever e ampliar as exceções e limitações aos direitos autorais para acomodar práticas de *fan labors*. O “uso justo” deveria ser definido de maneira mais ampla, levando em consideração a natureza não comercial, transformadora e não prejudicial dessas atividades. Isso permitiria que

os fãs expressassem sua criatividade sem o medo constante de violar direitos autorais.

Além disso, a adoção de licenças flexíveis, como as licenças *Creative Commons*, poderia ser uma alternativa viável. Essas licenças permitem que os criadores estabeleçam as condições para o uso de suas obras, concedendo permissão expressa para a criação de *fan labors* e outras formas de participação dos fãs. Elas oferecem um quadro legal claro e transparente que incentiva a colaboração e o compartilhamento de conteúdo.

Vale dizer que a reformulação das leis de propriedade intelectual deve ser acompanhada por esforços de educação e conscientização sobre os direitos autorais, tanto para os criadores originais quanto para os fãs. É essencial promover uma compreensão mútua e um diálogo aberto sobre os benefícios e os desafios envolvidos no equilíbrio entre os direitos autorais e as culturas participativa e colaborativa. A educação pode e deve ajudar a dissipar mal-entendidos e promover uma maior e melhor compreensão das diferentes perspectivas envolvidas, permitindo a busca de soluções mais efetivas e eficientes.

Conclusão

Ao se levar em consideração as nuances supracitadas, é fundamental promover o diálogo entre os diversos atores envolvidos nessas dinâmicas culturais, incluindo criadores originais, fãs, indústria cultural e legisladores. A colaboração e a construção conjunta de soluções podem levar a um ambiente mais propício e saudável às culturas participativa e colaborativa, em que os *fan labors* são valorizados e respeitados,

ao mesmo tempo em que se reconhecem e protegem os direitos dos autores originais.

É importante lembrar que a reformulação das leis de propriedade intelectual não deve se basear apenas nos interesses dos fãs, levando em consideração as necessidades dos autores e da indústria cultural. O objetivo é encontrar um equilíbrio que promova a criatividade, a participação ativa dos fãs e, ao mesmo tempo, garanta a remuneração justa e a proteção dos direitos dos autores.

Em conclusão, pode-se dizer que as práticas de *fan labors* representam uma forma valiosa de engajamento e expressão criativa dos fãs, enriquecendo a cultura e, principalmente, os universos das obras originais. No entanto, as atuais leis de propriedade intelectual, muitas vezes, não conseguem lidar adequadamente com essas práticas. Logo, uma reformulação é necessária para encontrar soluções e alternativas que equilibrem os direitos autorais com as culturas participativa e colaborativa, reconhecendo a co-autoria, ampliando as exceções e limitações, adotando licenças flexíveis e promovendo a educação e o diálogo.

Somente dessa forma poderemos garantir um ambiente propício, legal e justo que estimule a criatividade, a colaboração e a participação dos fãs, sem comprometer os direitos dos autores originais nem a liberdade de expressão.

Referências

Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449. <https://doi.org/10.1177/1367877909337857>

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1998) (18ªed.). Saraiva.

Colapietro, V. (2016). *Os locais de criatividade: sujeitos fissurados, práticas entrelaçadas*. Intermeios.

Fraade-Blanar, Z., & Glazer, A. M. (2018). *Superfandom: Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos*. Editora Anfiteatro.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.). Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* (1a ed.). Aleph.

Jenkins, H. (2015). *Invasores do texto* (1a ed.). Marsupial.

Morin, E. (1998). *O método*. Sulina.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado* (1a ed.). Zahar.

SALAS DE CINEMA E ECOLOGIA DOS MEIOS: ATRAÇÕES, AMBIENTES E FANTASMAS

Wilson Oliveira da Silva Filho¹
Márcia Cristina Sousa (Márcia Bessa)²

Para Dan Graham (*in memoriam*)

“O cinema tem que virar instrumento” Hélio Oiticica.

““Pintar com luz” faz parte do jargão do mundo da eletricidade do palco” Marshall McLuhan.

“O envoltório do cinema abre-se novamente e seus contornos se desfazem, levando ao ressurgimento para além da teatralização do espetáculo cinematográfico, da estética do passeio que se expande” Philippe-Alain Michaud.

-
1. Doutor. UNESA e PPGCINE/UFF.
wilsonoliveirafilho@yahoo.com.br
 2. Doutora. CAL e PPGCINE/UFF.
bessamarcia4@gmail.com

Compreender as salas de cinema como ambientes midiáticos a partir de uma concepção que se relaciona tanto com o campo da ecologia dos meios (*media ecology*) quanto aos estudos em torno do cinema de atrações – conceito elaborado por Tom Gunning para designar a um só tempo os primórdios do cinema e uma forma estética, sensorial de pensar o cinema – nos parece ser um grande desafio para o futuro do cinema.

Refletir sobre os lugares da exibição de filmes, ampliando-os para além da sala que hoje predomina (geralmente as salas dos multiplex em shopping), é caminho para compreender o cinema como um envoltório sensorial e ecológico sempre aberto às possibilidades que novas mídias trazem para os estudos de cinema para além dos filmes. Uma situação-cinema-fantasma estendendo o conceito de Hugo Mauerhofer se fez presente destarte. Por situação cinema, Hugo Mauerhofer entendia a necessidade de um “isolamento mais completo possível do mundo exterior e de suas fontes de perturbação visual e auditiva” (Mauerhofer, 1983, p. 375). Das fantasmagorias a atual conjuntura assombrada do declínio das salas de exibição, muito bem ilustrada no recente filme de Kleber Mendonça Filho, “Retratos fantasmas”, o *lócus* do cinema passa por mudanças significativas. Da tela grande³ à tela dos Smartphones, dos palácios cinematográficos às projeções em fachadas, os espaços do cinema podem ser articulados enquanto ecologia midiática? Essa é uma questão balizadora desse artigo e uma hipótese inicial que situa o cinema que aqui abordamos, para além da também já problemática ideia de filme. Mas permitam-nos uma rápida análise de um.

3. O cineasta Dennis Villeneuve em entrevista pontificou que os grandes formatos como Imax são a única possibilidade de salvação do cinema diante da era do streaming. De acordo com o diretor o público que experimentar no cinema um evento.

“Retratos fantasmas” é uma homenagem de Kleber Mendonça Filho a sua cidade Recife e apresenta uma ponte entre o lar, a sala de cinema e a cidade. Para alguns o filme é tido como regionalista demais, mas a partir de um ponto de vista da memória coletiva nos parece extremamente universal. Quem presenciou o fenômeno das salas de cinema de rua, compreendendo sua vitalidade em meio ao espaço urbano e seu subsequente abandono entende os fantasmas trazidos por Kleber e como o ambiente da sala de cinema é assombrado por lembranças. A memória, como observa o cineasta russo Andrei Tarkovski parece sintetizar bem o filme, pois é “algo tão complexo que nenhuma relação de todos os seus atributos seria capaz de definir a totalidade de impressões através dos quais ela nos afeta (Tarkovski, 1990, p. 64)

A ecologia dos meios e suas aberturas interdisciplinares nos parecem um fértil terreno pensar como o cinema pode voltar a habitar o lugar que o consagrou sem esquecer outros espaços possibilidades e memória do cinema. Muitas discussões que despontam em grupos de nostálgicos sobre a sétima arte – uma espécie de nostalgia das ruínas para ficarmos com a expressão de Andreas Huyssen (2014) – sobre a manutenção e reabertura de salas de cinema surgem vis-à-vis diversos curiosos trabalhos artísticos que evocam memórias desses lugares. O termo ecologia das mídias sinalizado já por McLuhan, mas definido em seus pormenores por Neil Postman como o estudo dos meios como ambientes, compreende que “ as novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses (...) E alteram a natureza da comunidade: a arena na qual os pensamentos se desenvolvem (Postman, 1994, p. 29).

Na grande aldeia global comunitária proposta por Marshall McLuhan veremos que o agito em torno das salas de cinema, espaço

por excelência da fruição filmica e da cultura urbana é de certo muito significativo. McLuhan chamava de teatro global antes de popularizar a expressão aldeia global no fim dos anos 1950 a possibilidade que os meios eletrônicos poderiam trazer. Não causa estranheza que na história dos meios, em especial da sala de cinema como ambiente midiático, os teatros tenham se tornado cineteatros e hoje em dia grandes salas de cinema se abram para outras atrações (incluindo a própria performance teatral que encampa mais e mais a projeção de imagens revertendo um meio superaquecido para mais uma vez lembrarmos McLuhan).

Para muitas salas de cinema essa têm sido a última forma de sobrevivência: a abertura para outras atividades. Lembremos aqui duas experiências radicalmente diferentes. O Imperator no Rio de Janeiro que se tornou uma casa de shows e hoje é um centro cultural que abriga um lugar para projeção e a Cinemateca Capitólio em Porto Alegre, que além de sala de exibição realiza diversas atividades culturais e abriga um arquivo de cinema. Nos EUA, movie theaters como o Portage e o Music Box em Chicago são bons exemplos dessa diversificação. McLuhan observa ainda um caráter pedagógico nos filmes e, por conseguinte, em seus locais de exibição, chamando cinema, televisão e rádio de “sala de aula sem paredes” (2002, p. 318). Completam essa cena congressos e grupos de pesquisa em encontros científicos específicos⁴ pensando os hábitos de ida ao cinema, livros e outras publicações sobre

4. A exemplo do seminário temático da Sociedade Brasileira de Estudo em Cinema e Audiovisual (SOCINE) “Exibição Cinematográfica, Espectatorialidades e artes da projeção no Brasil” criado por nós ao lado de João Luiz Vieira contou entre 2015 e 2022 com dezenas de trabalhos de pesquisa.

palácios cinematográficos ou pequenas salas, bem como filmes⁵ sobre essa nostalgia em torno das salas de cinema.

Coletivos e grupos como o Movimento Cinerua, CineRua PE, Volta Cine Petrópolis são alguns grupos de movimentos em defesa das salas de cinema. Compostos por amantes não só de filmes, mas da ambiência que cerca o cinema. De suas ecologias. Se Robert Park e a chamada Escola de Chicago pensavam a cidade como uma espécie de laboratório ou espectroscópio da sociedade, esses grupos veem o cinema como parte desse fenômeno.

De forma mais eficaz para a discussão aqui proposta, trabalhos como o *work in progress* de cinema ao vivo “Cine Fantasma”, idealizado por Paola Barreto, relacionando à sala de exibição do ponto de vista das fantasmagorias às memórias coletivas desses espaços, trazem um melhor entendimento dessa leitura ambiental das salas. Uma pajelança segundo Paola e, ao mesmo tempo, uma assombração que usa a projeção nas fachadas do que outrora eram salas de cinemas. O cinema em sua hibridação espacial, de linguagem e de sociabilidade transformado em uma performance audiovisual em tempo real e em contínuo diálogo com a memória do próprio espaço, mas também com o registro visual/ audiovisual que faz reviver temática importante e periférica ao nosso artigo: as lembranças do cinema. Um registro de certa forma *verbivoco-visual* para usarmos a expressão de Joyce, uma vez que tal performance em tempo real se transformou um pequeno curta metragem documental com relatos dos envolvidos, a artista e o público.

5. Filmes especificamente sobre salas de cinema como a homenagem de “Cine Paissandu”, do jovem Christian Jaffas ao longa-metragem “Going attractions: The definitive story of the movie palace”, de April Wright.

“Cine Fantasma” é um dos diversos trabalhos de *live cinema* que ilustram a tese de doutorado Memórias vivas/camadas híbridas convertida no livro “Cinema (ao vivo e memória)” (Oliveira Filho, 2023). Por definição, o cinema ao vivo constitui uma prática audiovisual em que filmes/vídeos/experimentos audiovisuais são realizados, editados, manipulados em tempo real como uma performance. Paola Barreto pensa o trabalho como um imaginário dos cinemas de rua em relação com as lembranças e como uma espécie de banco de dados fantasma remixado ao vivo.

A sala de cinema não nasce como sabemos com os primeiros filmes. De início um lugar se adapta para receber as sessões. Em seguida essa adaptação se aperfeiçoa. Vaudevilles, nickelodeons, teatros. Até que com o avanço da indústria de cinema ambientes são planejados para receber o cinema. Hoje esses ambientes precisam conviver com uma variedade de outros lugares e de um novo público. Estamos diante de fenômenos que desafiam os lugares canonizados do cinema e de uma nova itinerância das imagens como em projetos como o “Videurbe” e “Projetemos”, que transformam a cidade em tela. Em outras superfícies, até mesmo da natureza, as árvores nos trabalhos de Roberta Carvalho e as velas das jangadas como no projeto Cine Jangada em Pernambuco, entre tantas possibilidades, a projeção se torna um fazer artístico que, ampliando McLuhan, transforma a superfície (meio) em mensagem/massagem. Nesse novo ambiente, as plataformas de *streaming* despontam como investidoras em salas de cinema - a compra pela Netflix de salas Paris (NY) e o Egyptian (LA) - ou se envolvem em querelas⁶ quanto ao

6. A mais conhecida delas se deu com o filme “O irlandês”, de Martin Scorsese.

lançamento dos filmes para concorrer a prêmio ainda seguindo a lógica das janelas do mercado exibidor, seja ainda de forma remediada nos convencendo que suas produções são ainda cinematográficas.

Há nesse caráter das chamadas artes da projeção (Douglas & Eamon, 2009) a tentativa de tornar visível a demanda por um cinema que se pauta pela experiência e pelas extensões materiais (tecnológicas) e imateriais (mnemônicas). Suportes mais eficientes sugerem um cinema que valoriza de fato a vocação artística com a digitalização das salas, como o *softcinema* (Manovich, 2001) e com a realidade virtual⁷. O espectador (agora sim um participador como idealizou para a arte contemporânea Hélio Oiticica) e seu “leque da oferta de “eventos cinematográficos” está longe de ter atingido toda sua extensão” (Gaudreault & Marion, 2016, p. 149).

Hoje uma *mediascape* se desenha na cidade nessa tela global. Dos letreiros da Times Square que já anunciavam uma cidade-cinema⁸ como “ambiente muito mais abarrotado, caótico e estimulante” (Singer, 2001, p. 96) às projeções nas fachadas do prédio vizinho ou em monumentos como na obra “Cabeção”⁹, de Aline Couri e telas adaptadas no espaço urbano, uma nova experiência cinematográfica

7. Trabalhos como “Melting movie places”, do DUO2x4 e “Cine Metro: experiência imersiva”, de Eduardo Calvet apresentados no Festival Ecrã de experimentações audiovisuais levam as salas de cinema para a realidade virtual.

8. Não a toda alguns filmes serão logo classificados como sinfonias da cidade (*city symphonies*). O mais conhecido é um filme que mostra bem esse ambiente cinema. A grande obra de Dziga Vertov, “Um homem com uma câmera” (1929) traduz esses espaços modernos que são a cidade e o cinema. O filme começa e termina em uma sala de exibição e entre esse início e fim mostra um grande passeio pelas ruas da metrópole, arquivando as imagens do homem da câmera com outras imagens de arquivo que Vertov já tinha ou recebia.

9. O busto de Getúlio Vargas em seu memorial na Glória, bairro do Rio de Janeiro, se tornou tela para projeções nesse trabalho.

surge. Do cinema que nos acostumamos também há uma face voltada para o exterior. Benjamin (2006) em suas geniais Passagens antecipava de certa forma a paixão pelos letreiros de filmes que ganhariam as ruas ou os próprios nomes do cinema proeminentemente voltados para fora que também se tornariam uma febre entre o público que frequentava as sessões em salas de rua.

Em “Cinema” (1981), o videoartista Dan Graham¹⁰ compreendeu as mudanças que o interior e o exterior segundo Benjamin nos encantava. Como mostra Michaud (2014), Graham entendia a sala como um dispositivo arquitetônico de confinamento, analisando a estrutura de “Cine Handelsblad”, de Duiker de 1934. Essa obra inverte a relação entre interior e exterior da sala escura, mostrando “uma fachada envidraçada que reveleva a sala de projeção aos transeuntes” (Michaud, 2014, p. 35). No projeto de Graham não é a sala de projeção, mas a tela que fica exposta. Em Cinema, ao contrário de outras salas que escondem dos espectadores seu próprios olhares e projeções, Graham permite que os espectadores dentro e fora, percebam sua posição, seus corpos e suas identificações. No plano topológico,

uma ‘pele óptica’, a um tempo refletora e transparente por dentro e fora, funciona simultaneamente como uma tela para a projeção dos filmes. Em termos dialéticos, ela tanto é visível da rua quanto no contexto comum da sala, como ponto de transferência entre o olhar dos espectadores sentados no interior e de pé no exterior, na relação que eles mantêm um com os outros ou com as imagens fílmicas. (Graham, 1981, pp. 47-48)

10. Em 19 de fevereiro, enquanto escrevemos sobre essa obra, o artista Dan Graham faleceu. Dedicamos ao artista esse texto.

Dan Graham leva elabora um projeto arquitetônico que antecipava as projeções em fachadas. Os muros e prédios como tela que topologicamente (e dialeticamente) interrogam o próprio cinema enquanto prática cultural.

Nos experimentos, por exemplo, de *videomapping*, técnica que “lê” o espaço arquitetônico como um lugar de exibição, a superfície se transforma em mapa e espaço onde projetam-se imagens acompanhadas de sons que seguem o ritmo das projeções. A Projeção feita por Fernando Salis no famoso abraço do Cristo Redentor, leva-nos a uma outra experiência da cidade e da atração turística, o monumento se torna parte do espetáculo cinematográfico.

A tela se torna o espaço do artista que tal “como um cientista do design descobre e aperfeiçoa a linguagem que corresponde mais diretamente a experiência (...). O artista não aponta novos fatos tanto quanto ele cria uma nova linguagem (...) ele expande nosso controle sobre os ambientes interiores e exteriores” (Youngblood, 1970, p. 71). Compreender o cinema como ciência do design através de performers expandindo o cinema é em certo sentido uma forma de se redesenhar a história da exibição de cinema, partindo de suas nuances experimentais e do entendimento atrativo e expandido que o espaço do cinema sempre parece ter solicitada e que por isso nos assombra e encanta.

Para uma melhor compreensão dos novos rumos para os locais do cinema, o arauto da ideia de memória social torna-se voz importante. Maurice Halbwachs compreendia que “um homem que se lembra sozinho do que os outros não se lembram é como alguém que enxerga o que os outros não veem” (2004, p. 23). Por não lembrar quase nunca sozinho, o espectador – não mais passivo e solitário da pintura “New York Movie”

(1939) de Hopper— se reúne em coletivos para celebrar não mais filmes, mas as próprias salas de exibição.

Os palácios cinematográficos e os poeiras¹¹ fizeram parte da cultura de uma época. Nos coletivos que resgatam a urgência das salas tradicionais continuam residem as experiências e na memória do grupo. Se continuamos não “habituaados a falar da memória de um grupo nem por metáfora” (Halbwachs, 2006, p. 71), pensar não só o filme, mas as lembranças que surgem em decorrência e, por conseguinte, da sala de exibição como uma atração sempre aberta a outras dinâmicas culturais nos parece fundamental. Ao cinema nunca vamos sozinhos. Vamos com as lembranças de outros filmes e de outras histórias, bem como a própria experiência que a atração nos forneceu ao longo das diferentes situações.

O espetáculo cinematográfico como vimos não contava com um lugar específico quando de sua invenção (mesmo já demandando o escuro¹²). Hoje o cinema pode ser consumido simulando uma experiência cinematográfica em casa com *home theaters* e televisores de alta definição. Mas o que é consumido é somente seu conteúdo: o filme. Na era do streaming, dos vídeos no Tik Tok, de filmetes variados em outras redes, de séries que proliferam em telas pequenas ou nas projeções em fachadas através dos citados videomapeamentos ou ainda na redescoberta dos *drive ins* devido a pandemia, filmes e outras manifestações audiovisuais ocupam diferentes espaços, ampliando ainda mais o que Serroy e Lipovetsky chamam de tela global, “o ecrã (...) aquele espaço

11. Expressão não muito ecológica para se referir as salas menores e mais simples de exibição de filmes.

12. Edison foi um dos primeiros a pensar o escuro como uma necessidade para a arte das imagens em movimento. Seu quinetoscópio bem como seu estúdio Black Maria eram indicativos disso.

mágico onde se projetaram os desejos e os sonhos das massas (...) a arte da grande tela foi a arte do século XX” (2009, p. 11).

É nesse sentido que enfatizamos que o caráter envoltório, atrativo do cinema pode também nos levar a pensar o espaço sala de exibição de filmes como uma mídia (ambiente no léxico McLuhaniano¹³), como algo que nos cerca e que habitamos, pois tal espaço também nos habita. Mesmo com a desapareição das salas nas ruas da cidade não some um certo tipo de ida ao cinema. Ao irmos ao shopping e escolhermos um filme para ver, a experiência de outrora reemerge nesse sentido que hibridiza o caráter singular da memória com aquilo que se cristalizou na cultura.

Talvez retomando os exemplos que tem a palavra fantasma em seu título, apresentados no início dessas linhas, tenhamos um melhor entendimento da memória das salas de cinema desse ponto de vista cultural e midiático. Paola Barreto observa sobre seu projeto: “Cine Fantasma provoca o diálogo entre a herança das salas de rua e a experiência contemporânea da rede, enfatizando a compreensão da produção de imagens como uma prática coletiva” (Barreto, 2013, p. 2303). Prática coletiva na qual o projetor ingressa no imaginário coletivo dentro e fora das salas. Tal imaginário está também no Filme de Kleber Mendonça. Ao reforçar também a sua própria experiência para com as salas do centro de Recife como parte constitutiva de seu próprio fazer fílmico, os retratos fantasmas são também partes de nossas lembranças.

O “cinema de atrações” (Gunning, 1994, 1995, 1996) é um conceito tanto na forma dos filmes quanto no seu modo de exibição,

13. O filme por sua vez seria mais um antiambiente, um anti-irritante como traduzido por Décio Pignatari. Por ser arte, o filme é abrasivo enquanto a sala é mídia, extensão, tecnologia.

caracterizando-se pela produção e circulação de imagens em movimento em momento que antecede ao domínio dos filmes narrativos. As atrações atentam pela busca de espaço para os primeiros filmetes em meio a outras curiosidades, assim como pelos impactos visuais e efeitos que afetam sensorialmente o espectador de outrora e também pelo aparato tecnológico necessário para o cinema existir. As ambiências de diferentes arquiteturas e as espetatorialidades se transformam com a projeção cinematográfica. Observa Tom Gunning que “o caráter direto desse ato de exibição permite uma ênfase no próprio suspense – a reação imediata do espectador” (1995, p. 56), reconfigura internamente os espaços exibidores e os próprios rituais e hábitos do cinema.

O cinema de atrações se refere então “retrospectivamente, a uma tradição popular e, prospectivamente, a uma subversão de vanguarda. Essa tradição é a das feiras e a do carnaval, particularmente em seu desenvolvimento durante a virada do século nos modernos parques de diversão, como o de Coney Island” (Gunning, 1995, p. 55). O historiador minuciosamente se atenta as máquinas de visão que eram exibidas nas feiras e toda a discussão das fotografias animadas” herdeiras das fantasmagorias e dos panoramas. Se trata, no fim, de um “registro das origens do cinema recorda um tempo em que o cinema possuía mais um futuro do que um passado” (Gunning, 1996, p. 23).

Ao retornarmos a noção de atração de Gunning para compreender a sala de cinema como um ambiente devemos ter em mente que a própria atração é algo que estimula a curiosidade. “Ela existe primeiramente em termos de seu próprio tempo, em termos de seu momento propício de exposição. É então que o espectador olha o que está acontecendo e se interessa” (Gunning, 1994, p. 114).

Um retorno às variedades – mesmo que estas hoje sejam de outra natureza – nos parece fundamental para um melhor entendimento dos espaços que cristalizaram o hábito cinema. Os cinemas de rua ainda existentes, além de representarem importantes suportes de uma memória da exibição cinematográfica, nos levam a acreditar neles próprios e em novas possibilidades de permanência desses espaços no presente e do uso artístico desses (seguindo McLuhan entendemos que uma mídia não morre de um todo, se torna, se transforma em obra de arte). Do cinema de atrações chegamos então às atrações do cinema. Pensamos mais uma vez com Tom Gunning que “uma nova geração de artistas está explorando as possibilidades da projeção de imagem de fontes como o filme o vídeo ou os computadores fora do usual contexto do filme e vídeo experimental, (...) brincando com as ambiguidades do espaço, movimento e ontologia” (Gunning, 2009, p. 34). Trabalhos de videomapeamento e projeções diversas em fachadas são atrações de um novo cinema que brinca também com as categorias elencadas pelo autor.

O cinema como delimitação espacial mais que os lugares nos próprios filmes em si, pois o que vemos na tela é sempre construção espacial e temporal em função de um conteúdo, nos ajuda a iniciar um diálogo do cinema para com as suas superfícies, ambiências e compreender como a materialidade das coisas (o projetor, a tela, os demais elementos constituintes das salas como adornos, placas, tapetes) trazendo possibilidades para repensarmos a sala de cinema.

A ecologia das mídias, ou como definiu Neil Postman, o “estudo das mídias como ambientes (como em Braga et al., 2019, p. 25), se torna para nós não só um importante campo e conceito para o que aqui abordamos. Se torna também literalmente uma postura e uma posição.

A sala de cinema como ambiente e o entendimento que cada ambiência representa um tipo diferente de *medium* e um objeto de estudo diferente nos leva a pensar não só o filme (conteúdo) como meio, mas o próprio local em que o filme nos é ou foi tradicionalmente apresentado. Pensamos aqui a sala, mas para esse estudo as locações, os estúdios, as ilhas de edição, os museus de cinema e cinematecas poderiam constituir-se como mídias. A sala é lugar fundamental para compreensão do cinema e de nós mesmos, uma vez que a ecologia midiática é também, estendendo Hannah Arendt, uma condição humana (Braga et al., 2019). Em suma, “a ecologia da mídia não existe em um vácuo; ela só pode existir em um contexto humano” (Strate, 2017, p. 23), a sala de exibição se transforma em função de nossas memórias enquanto humanos.

A própria sala de cinema repensada em experiências VIP, Imax. Omnimax e suas extensões hoje em dia – as fachadas e os monumentos que se tornam tela com projetores e softwares, ao mesmo tempo que a realidade virtual nos mostra salas de outrora – são ambientes que amplificam o cinema. São espaços que permitem um entendimento melhor de termos importantes para compreender os *loci* do cinema enquanto mídia e nossa mnemônica relação para com esses espaços.

Conceitos como intermídiação, “proposta estética que rompia com o ideal contemplativo preconizado pela estética tradicional (...) seja pela mistura entre suportes e meios antes separados, seja pela participação do público na obra” (Arantes, 2005, p. 50) ou remediação (Bolter & Grusin, 2000), essa lógica através da qual novos meios derivam, transformam e coexistem com os anteriores apontam a importância do entendimento material e sensorial da mídia para nos ajudar a situar e

entender fenômenos como a sala de cinema para além das nostalgias e da criação dos realizadores, mas sobretudo pensando os espectadores.

Tais concepções teóricas nos ajudam a compreender a sociedade que esses fenômenos fazem parte, as possíveis críticas a mídia de massa e as reais possibilidades e perigos das novas mídias e sua linguagem (Manovich, 2000). Podemos e devemos à guisa de conclusão estender nossa aproximação a um outro campo (também relacionado ao estudo das materialidades) e que ganhou importantes *insights* quando associado ao cinema: a arqueologia das mídias. Jussi Parikka, na visão Michael Goddard, é o autor que faz reformulação importante tanto para ecologia quanto para arqueologia das mídias, pois de fato “ambas envolvem práticas similares de mapear linhas heterogêneas transversais e transdisciplinares” (Goddard, 2017, p. 23). O próprio Goddard aponta que as durações não humanas das tecnologias e máquinas são o foco da arqueologia midiática, um complemento viria com “a ecologia das mídias – ou talvez mais precisamente ecosofia – avaliações dos meios enquanto modos de vida” (Goddard, 2017, p. 23).

O cinema como um modo de vida próprio da modernidade atualmente penetra outros espaços. Sem talvez ter experimentado todo o potencial de seu ambiente mais imediato. Mesmo com o esforço da *new cinema history* de pensar além da questão comercial do cinema sua história sócio-cultural (Maltby et al., 2011), pensamos que uma outra abordagem advinda dos estudos de mídia complementa bem a compreensão do espaço sala de cinema. Nesse sentido a produção artística como os trabalhos citados ao longo desse texto e o entendimento dos meios também enquanto memórias (Pereira, 2011) são fundamentais rumo a ecologia e a arqueologias dos meios.

Assim como as mais recentes elaborações sobre a arqueologia das mídias a posicionam como um campo em proximidade com as metodologias da criação artística, o mesmo vale para as ecologias das mídias: a descrição e avaliação de uma ecologia sendo mais como um tipo de ars memoria, uma arte da memória, do que uma ciência empírica, embora baseada em documentos concretos e datados, registros audiovisuais e memórias individuais e coletivas. (Goddard, 2017, p. 27)

Se a ecologia dos meios amplifica as potencialidades das arqueologias midiáticas, da busca pelo tempo remoto das técnicas de ver e ouvir (Zielinski, 2006) é que de fato lida com os espaços. Cinema-ambiente em tempos nos quais essa aproximação se faz mister. Insistimos aqui na necessidade que os próprios filmes e experimentos audiovisuais contemporâneos já atentaram e se mencionamos anteriormente exemplos tanto na tela quanto fora dela foi por compreender a sala de cinema como verdadeiro ambiente midiático. Para ampliarmos essa discussão podemos pensar nas possibilidades do cinema 3d sem óculos¹⁴ já estudada há alguns anos pela indústria e pela universidade, pela combinação de projeção como holografia ou ainda as discussões sobre o metaverso. Projetos que precisam realmente compreender o cinema enquanto espaço de observação midiático ou ecológico.

Referências

Arantes, P. (2005). *Arte e mídia: perspectivas da estética digital*. Senac.

Barreto, P. (2013). *Do cine ao vivo ao cine fantasma* [Trabajo presentado]. 22º Encontro Nacional da ANPAP, Belém, PA, Brasil. https://www.academia.edu/6487765/Do_Cine_Vivo_ao_Cine_Fantasma

14. A união do MIT ao Instituto de Ciência Weizmann foi pioneira para esse projeto.

- Benjamin, W. (2006). *Passagens*. Editora da UFMG.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000) *Remediation. Mit Press*.
- Braga, A., Levinson, P., & State, L. (2019). *Introdução à ecologia das mídias*. Loyola.
- Douglas, S., & Eamon C. (Eds.). (2009). *Art of projection*. H. Cantz.
- Gaudreault, A., & Marion, P. (2016). *O fim do cinema? Uma mídia em crise na era digital*. Papirus.
- Goddard, M. (2017). Arqueologia das mídias, “anarqueologia” e ecologia das mídias. Em J. Mello, & M. Conter (Orgs.), *A(na)rqueologias das mídias* (1a ed., pp. 35-46). Appris.
- Graham, D. (1981). *Buildings and signs*. Renaissance Society at the University of Chicago/Museum of modern art.
- Gunning, T. (1994). A grande novidade do cinema das origens. *Imagens*, 2(2), 112-121
- Gunning, T. (1995). Uma estética do espanto: O cinema das origens e o espectador (in)crédulo. *Imagens*, 5(1), 52-61.
- Gunning, T. (1996). Cinema e História. Em I. Xavier (Org.), *O cinema no século* (pp. 21-42). Imago.

- Gunning, T. (2009). The long and the short of it. In S. Douglas, & C. Eaman (Eds.), *Art of projection*. HatjeCantz.
- Halbwachs, M. (2004). *A Memória coletiva*. Centauro.
- Maltby, R., Biltrey, D., & Meers, P. (Eds.). (2011). *Explorations in new cinema history: approaches and case studies*. John Wiley & Sons.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Sulina.
- McLuhan, M. (2002). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Michaud, P.-A. (2014) *Filme: Uma teoria expandida do cinema*. Contraponto.
- Oliveira Filho, W.(2023). *Cinema (ao vivo) e memória: Coleção, performance e tecnologia*. Circuito.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel.
- Pereira, V. A. (2011). *Estendendo McLuhan*. Sulina.

Strate, L. (2017). *Media Ecology: an approach to understanding the human condition*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.

Singer, B. (2004). Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. Em L. Charney, & V. Schwartz (Orgs), *O cinema e a invenção da vida moderna* (1a ed., pp. 95-125). Cosac&Naify.

Tarkovski, A. (1990). *Esculpir o tempo*. Martins Fontes.

Youngblood, G. (1970). *Expanded cinema*. E. P. Dulkton & Co.

Zielinski, S. (2006). *Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir*. Annablume.

PARTE 2 - EXPECTATIVAS

TURISMO BINÁRIO: A FOTOGRAFIA DE VIAGEM NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO PÓS-PANDEMIA^{1 2}

*Denis Renó*³

O ecossistema fotográfico vive processos mutantes expressivos desde o advento da tecnologia digital, e ocupou um status de coadjuvante por quase duas décadas no jornalismo digital, como complemento dos textos. Nesse ecossistema de mudanças e reconfigurações, destacam-se algumas transformações definidas neste trabalho como fatores interrogativos fundamentais na reconfiguração do ecossistema midiático contemporâneo. Uma delas é a relação existente entre o cidadão, os

-
1. Esta investigação foi parcialmente desenvolvida com apoio financeiro do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico Nacional, projeto 402168/2021-6.
 2. Esta investigação foi parcialmente desenvolvida com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, projeto 2022/00459-2
 3. Jornalista, livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético Professor Associado da Universidade Estadual Paulista - UNESP e Bolsista produtividade PQ2 - CNPq.
denis.reno@unesp.br

conteúdos e os dispositivos digitais. Para tanto, consideramos a ideia de mobilidade proposta por Augé (2007) e a sociedade individualizada contemporânea, disseminada por Bauman (2008) como características do humano moderno, somadas às mutações conceituais na ecologia dos meios, originalmente observadas por McLuhan e Postman (Scolari, 2015) e revisadas nos dias atuais.

Para colaborar com a busca de respostas sobre isso, é necessário entender essa atualização através dos estudos compartilhados por Levinson (2012) e Manovich (2017), onde a relação entre o cidadão e os dispositivos digitais torna-se quase orgânica em sua interpretação. Além disso, para ambos autores, a distribuição/circulação contemporânea, que seria inimaginável para os pesquisadores pioneiros da ecologia dos meios, justifica a existência deste estudo: a mudança tecnológica, estética e narrativa da informação imagética em ambientes comunicacionais com potencial de fomento ao turismo contemporâneo (Renó et al., 2021). Neste ecossistema midiático transformado, encontramos, por exemplo, casos em que a foto se transforma em vídeo, um vídeo que ocupa um lugar de foto ou a foto que ocupa a interface de maneira responsiva, informando parte importante da reportagem por seus pixels. Esse novo formato é denominado por Fontcuberta (2016) como pós-fotografia e ressignificado por Renó (2020) como pós-fotorreportagem.

Finalmente, uma pós-fotografia que constrói narrativas complexas (Dominici, 2021) com base nos conceitos do jornalismo transmídia (Renó & Flores, 2018), especialmente em ambientes naturalmente imagéticos, como o Instagram (Manovich, 2017). Essa é, de fato, a fotografia, que em seu surgimento serviu como uma arte de narrar histórias longínquas até perder essas narrativas, transformando-se em um

registro de instantes comuns, cotidianos. Entretanto, a realidade vive uma reviravolta. Atualmente, encontramos diversas tecnologias digitais que promovem não somente o registro fotográfico de alta qualidade a partir de dispositivos móveis, como também as transformam em mensagem fundamental em reportagens multiplataforma e/ou transmídia, ou seja, através de narrativas complexas, com o papel de agente testemunha e de transformação social.

Essa investigação é motivada por um problema central, que corresponde na reformulação do ecossistema midiático contemporâneo após os efeitos sociais, sanitários e econômicos provocados pela pandemia do COVID-19, com foco principal na ressignificação do turismo. Consideramos, para a detecção do problema, o potencial econômico dessa atividade nos dias pré-pandemia, assim como uma possível reconfiguração. Cabe-nos responder: quais as possibilidades comunicacionais e tecnológicas para o uso da fotografia de viagem no ecossistema digital pós-pandemia? Para isso, foram necessárias experimentações que buscassem o desenvolvimento de novas linguagens para a fotografia de viagem, considerado os conceitos de pós-fotografia (Fontcuberta, 2016) e sua variante pós-fotorreportagem (Renó, 2020), somados às ideias de complexidade (Dominici, 2021), e reforçadas pelas estratégias de linguagem do Jornalismo Transmídia (Renó & Flores, 2018).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, adotamos ideias de Henri Cartier-Bresson (2015), quando o mesmo defendeu o valor da fotografia de viagem em uma sociedade que contava com mobilidade planetária restrita, para poucos, algo que sofreu a perda do potencial desse tipo de narrativa fotográfica a partir das últimas décadas do século XX, com a facilitação da mobilidade humana. A pesquisa foi concebida como um

estudo de caráter aplicado, também denominada como híbrida, através de um complexo metodológico que compreende, basicamente, pesquisa bibliográfica e o método quase-experimental. Com os resultados obtidos através dos experimentos, é possível afirmar que é viável e necessária a reinvenção da fotografia de viagem para oferecer à sociedade experiências preliminares no campo do turismo imagético.

Discussões metodológicas do trabalho

Uma investigação que envolva tecnologia é comumente acompanhada de uma finalidade. Em algumas situações, trata-se de um desenvolvimento ancorado em interesses econômicos, sociais e culturais, como a desta pesquisa. Para o seu desenvolvimento, que tem como filosofia a pesquisa aplicada (Renó, 2014), adotamos como plano de trabalho um complexo metodológico composto, basicamente, por pesquisa bibliográfica e o método quase-experimental no campo da fotografia de viagem. Nosso objetivo fundamental foi o de compreender o potencial da fotografia no desenvolvimento do turismo (Renó et al., 2021), tendo como foco a realidade socioeconômica pós-pandemia, onde passamos a conviver com uma reformulação dos hábitos e dos potenciais no campo do turismo. Pra tanto, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica conceitual e histórica sobre a temática fotografia de viagem. A metodologia se justifica em especial quando se trata de uma pesquisa de caráter exploratório, como é este caso. Segundo Stumpf (2006, p. 51), pesquisa bibliográfica “é o levantamento global inicial de qualquer trabalho de investigação que resulta a identificação e obtenção da bibliografia pertinente sobre o tema, até a apresentação de um texto sistematizado”.

Também consideramos como algo essencial uma imersão em produção e experimentação de reportagens imagéticas sobre turismo para observar o status de tais registros como possibilitador de experiência cognitivas geográficas. Para tanto, desenvolveu-se uma observação participante que, segundo Peruzzo (2006, p. 126), consiste:

- a) A presença constante do observador no ambiente para que nele possa “olhar as coisas desde dentro”;
- b) O investigador compartilhe de modo consistente e sistematizado as atividades do grupo ou do contexto que está sendo estudado, ou seja, se envolve nas atividades, além de compartilhar “interesses e casos”.

Estes conceitos de Peruzzo fundamentaram e justificaram a escolha pela modalidade. Dessa maneira, foi possível observar fenômenos que responderam aos problemas que orientaram essa investigação. Também foi possível solidificar as possibilidades de respostas encontradas, destinadas ao desenvolvimento de conteúdos que contemplam o turismo pós-pandemia.

Para a observação participante, foi desenvolvida e analisada uma fotorreportagem turística em ambiente digital para acesso por computador ou dispositivo móvel, intitulada “Ares de Covilhã” (<https://www.chromephotogallery.com/aresdecovilha>) com base no conceito de pós-fotorreportagem (Renó, 2020), com base no potencial cognitivo e narrativo da proposta. Na etapa, desenvolveu-se uma arquitetura transmidiática e, a partir disso, a produção de imagens fotográficas. Essa etapa foi fundamental para compreender o real efeito desses ambientes imagéticos.

Para orientar a pesquisa quase-experimental, consideramos fundamental a adoção do procedimento Ágil Scrum (Nishijima & Santos, 2013), constantemente adotado em projetos de desenvolvimento de softwares com alto grau de incerteza e funcionalidades pouco definidas, ou até mesmo indefinidas. Vale ressaltar que, apesar de ser uma pesquisa no campo da comunicação, por se tratar de uma proposta aplicada (ou híbrida, como definida por algumas correntes científicas), viu-se a necessidade de buscar metodologias de outras áreas, como a da tecnologia. A partir desta decisão metodológica, recorreremos ao *Product Backlog*, com o uso da aplicação *EasyBacklog*, disponível em ambiente web e com possibilidade de desenvolvimento colaborativo. Por tratar do desenvolvimento de uma linguagem complexa e para ambientes digitais, o método teve importante função.

Ressaltamos que as metodologias ágeis, como é o caso do Ágil Scrum, são normalmente utilizadas no desenvolvimento de projetos e linguagens pensados para os ambientes digitais (Seabra & Almeida, 2015), tendo como característica principal a organização de tarefas através de um conjunto de *sprints*, ou seja, diversas etapas com uma duração média de duas a quatro semanas (Nishijima & Santos, 2013), no máximo. A metodologia aqui escolhida foi fundamental para a pesquisa, especificamente na etapa de desenvolvimento da linguagem proposta pela pesquisa.

Ainda sobre os passos seguidos na metodologia Ágil Scrum, ressaltamos que o *Product Backlog* define-se como o instrumento em que se desenvolve uma lista de funcionalidades a serem suportadas pela plataforma ou projeto em questão. Para a definição dessa lista de funcionalidades detectaram-se situações que exigiram do projeto em

desenvolvimento uma solução. Essas situações são definidas em pesquisas e procedimentos sobre desenvolvimento de conteúdo digital como “nós neurais” de funcionalidades, onde, a partir de um problema, busca-se uma solução. Trata-se de uma simulação cognitiva, inda que num estágio não aplicado, para a solução de um problema, ou seja, a descoberta prévia de um potencial problema futuro. É fundamental posicionar este trabalho no que diz respeito à nomenclatura adotada para referir-se ao leitor. Por se tratar de um ambiente navegável, consideramos o leitor como usuário, já que ele possui condições de interatividade com o espaço midiático.

Com esse complexo metodológico, desenvolveu-se esta pesquisa aplicada de caráter quase-experimental. Para isso, é fundamental recordar que uma pesquisa quase-experimental é, normalmente, seguida de uma etapa procedimental de aferição dos resultados alcançados. Para pesquisas no campo das ciências sociais aplicadas, onde este estudo se situa, utiliza-se como procedimentos as análises qualitativas e quantitativas, realizadas a partir de questionários semiestruturados de perguntas fechadas e abertas para especialistas na área de turismo, nomeadamente alunos e docentes da licenciatura em turismo da Universidade dos Açores, em Portugal, como previsto no cerne deste projeto. Ressaltamos que será uma amostragem aleatória e por conveniência (Epstein, 2003), construída voluntariamente pelos participantes. Entretanto, como esta etapa ainda será realizada, os resultados apresentados neste artigo devem ser considerados parciais, a contar apenas com as percepções dos autores.

Ainda assim, adiantamos que, com esse roteiro metodológico, chegou-se a resultados que, consideramos, possibilitam o regresso da fotorreportagem como uma importante solução ao fomento do turismo contemporâneo. Característica essa que havia desaparecido com a

simplificação da locomoção interplanetária (Cartier-Bresson, 2015), mas que voltou a ocupar um espaço cognitivo e afetivo durante e após a pandemia do COVID-19.

Sobre ecologia dos meios

Estudar sobre os meios e suas evoluções é buscar compreender a ecologia dos meios, uma corrente desenvolvida para compreender os processos de evolução midiática vividos pela sociedade. Com os estudos sobre o tema iniciados por Postman e McLuhan em 1971, a ideia foi materializada apenas em 1979 da seguinte maneira:

A teoria dos meios é o estudo dos ambientes humanos. Se preocupa por entender como as tecnologias e técnicas de comunicação controlam forma, quantidade, velocidade, distribuída e directo da informação; e como essas configurações ou preferencias de informação afetam às percepções, valores e atitudes das pessoas. (Postman, 1979, p. 186)

Cabe-nos considerar, nesta pesquisa, algo fundamental nos estudos sobre ecologia dos meios: a transformação de um meio em outro, e não o seu desaparecimento. Para tanto, recordamos à ideia de McLuhan (1974, p. 78), para quem “os meios interagem entre si. A rádio transformou o formato das notícias, tanto quanto transformou a imagem do cinema sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação da rádio”. Ou seja, o que encontramos neste estudo não é o fim de uma era, senão a transformação de algo a partir do surgimento de novas realidades.

Para corroborar com este entendimento, trazemos a interpretação de Gencarelli (2015, p. 133) sobre uma ideia de Postman sobre ecologia

dos meios. Segundo o pesquisador norte-americano, Postman definia a ecologia dos meios da seguinte maneira: “Se deixamos cair uma gota de tinta vermelha num recipiente com água, essa tinta se dissipa no líquido, colorindo todas as moléculas. Isso é o mesmo que as transformações ecológicas dos meios”.

De fato, o que ocorre é uma evolução dos meios (Scolari, 2015), e não a substituição de um meio por outro. Sempre que surge algo novo, este traz em si resquícios de experiências midiáticas anteriores. Pensemos na própria fotografia. Quando surgem os primeiros experimentos sobre fotografia, o que testemunhamos foi a criação de algo novo, em preto e branco, a partir dos conceitos da pintura. Logo em seguida, presenciamos a chegada de registros imagéticos em cores, que trouxe em sua essência diversos conceitos da fotografia em preto e branco. Finalmente, com a fotografia digital, “materializada” por pixels, vemos a reprodução cultural e estética da fotografia em papel.

Disso se trata a ecologia dos meios: o estudo dos espaços midiático como ambientes, atento à estrutura, ao conteúdo e ao seu impacto na sociedade. Por essa razão, consideramos esta pesquisa essencialmente como um estudo no campo da ecologia dos meios. Não pretendemos, com os resultados aqui apresentados, negar a existência de algo anterior, mas propor a reflexão sobre novas possibilidades oferecidas pela reconfiguração do ecossistema midiático, tanto no que diz respeito à tecnologia, como também à cultura da própria sociedade.

Experimentação

O experimento é parte fundamental desta pesquisa, como foi apresentado no tópico metodologia. Cabe-nos ressaltar, inclusive, que a

ideia de pesquisas com etapas experimentais, denominadas como aplicadas (posterior aplicação dos resultados em realidades cotidianas), é de total relevância para a área de comunicação, tradicionalmente dedicada a pesquisas essencialmente teóricas. Para tanto, definiu-se uma rotina apoiada em metodologias de outras áreas, como a Ágil Scrum, apontada também no tópico metodologia. Os resultados são apresentados neste tópico, considerando apenas as percepções dos autores, já que a etapa que contemplará os questionários semiestruturados com especialistas do setor do turismo ainda não foi realizada.

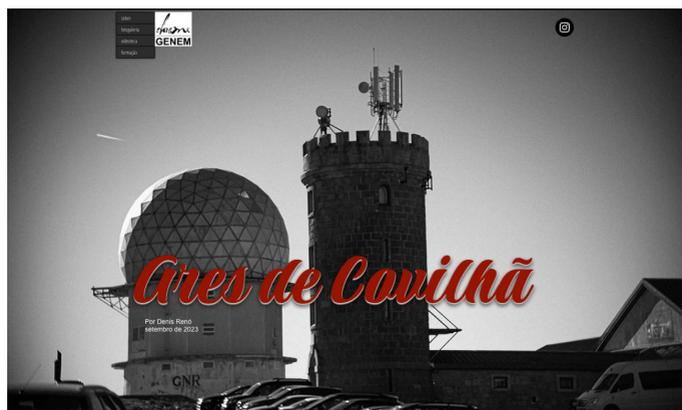
Para o desenvolvimento do experimento, definiu-se, previamente, o tema da fotorreportagem de viagem. Para tanto, e a considerar o período de pandemia que ainda assolava o planeta, decidiu-se (inclusive por questões sanitárias, mas também por temas relacionados à viabilidade econômica e de mobilidade à época) por retratar Covilhã. Além disso, a cidade é base do turismo na Serra da Estrela, o ponto continental mais alto de Portugal. De antemão, chegou-se ao título da fotorreportagem: Ares de Covilhã.

A etapa seguinte foi contemplada pela produção de fotos, nomeadamente em outubro de 2022 em uma visita técnica à Universidade da Beira Interior, em Covilhã. Para tanto, foram produzidas 191 fotografias em dois dias, a maioria delas com registro de pontos turísticos. Entretanto, por se tratar de uma fotorreportagem (que carrega em si conceitos jornalísticos) e de viagem, consideramos que era necessário mostrar a cidade em si, inclusive os seus nuances. Ou melhor, era fundamental trazer o usuário para uma “viagem” pela cidade, e isso nos levava a fotografar lugares comuns, do cotidiano. Ao final, e com a edição e tratamento do material fotográfico, chegou-se a um acervo de 22 fotografias de Covilhã.

A terceira etapa, de fundamental importância para a produção do experimento, foi a definição de uma estética que revelasse a cidade de forma icônica. Para tanto, buscou-se uma interface leve, clara (assim como a neve da Serra da Estrela) e com tipologias dos títulos relacionadas à caligrafia manuscrita. Com base nisso, e de acordo com as tipologias disponíveis na plataforma Wix, que foi a base tecnológica escolhida para o desenvolvimento, optou-se por uma fonte manuscrita com traços arredondados, como pode ser observado na foto 1 (a seguir).

Foto 1

Tela de abertura da fotorreportagem “Ares de Covilhã”



Arquivo pessoal.

Com textos curtos e provocativos, construiu-se uma fotorreportagem com navegação horizontal (scroll bar) e vertical nas galerias de fotos, tanto no acesso a partir de computadores como também em acessos por dispositivos móveis. Além disso, o conteúdo foi dividido em três sessões temáticas: “A estrela da Serra” (com o argumento da fotorreportagem), “Estrela nas alturas” (que traz pontos turísticos

emblemáticos de Covilhã), “Belezas da cidade” (que convida o usuário a passear por Covilhã) e, finalmente, “Um passado” (que apresenta o Vale do Glacial do Zêzere, o maior da Europa).

Para alcançar uma estética leve proposta, adotou-se, desde a sessão “A estrela da Serra”, o fundo branco como base para a construção da narrativa esperada. Somente assim seria possível oferecer ao usuário uma vivência cognitiva sobre Covilhã. Dessa forma, alimentou-se a expectativa imagética e turística presente no projeto. Ressaltamos que o termo argumento (texto que justifica a proposta da fotorreportagem) é oriundo do gênero audiovisual, especialmente do subgênero documentário. A adoção deste termo se justifica na ideia de Henri Cartier-Bresson (2015), para quem o documentário nada mais é do que uma fotorreportagem em movimento. Diante disso, nada mais justo e apropriado que compartilhar o termo.

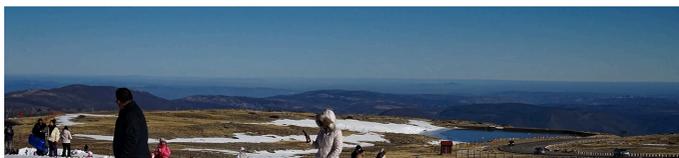
Foto 2

Abertura, intitulada “A estrela da Serra”, com o argumento da fotorreportagem.



A estrela da Serra

Covilhã faz parte da Serra da Estrela. De lá, há um dos mais belos panoramas para chegar ao a Torre, onde fica uma estação de esqui e, quando não há neve de verdade, há produção local de leite fermentado. Não é difícil gostar muito lá, pois além das divindades de inverno, tem história, das tempas em que andavam as raras para lá. Tem costumes, desde o dia da Universidade da Serra até o dia da Torre. Tem café, apesar de não, graças ao histórico turístico formado de mais cafés e mais cafés nacionais. Tem sabores, pois o vale de Serra é de mais sabores e sabores, também há comércio como o que não. A fotorreportagem é um convite a passear por Covilhã e conhecer em pouco um país bonito, também é uma oportunidade de respirar, visualmente, os seus ares.



Arquivo pessoal.

A sessão denominada “Estrela nas alturas”, assim como as demais sessões, possui um pequeno texto introdutório, com apenas uma linha. Isso se justifica a partir do conceito de pós-fotorreportagem (Renó, 2020), que se apoia no protagonismo da imagem nas narrativas contemporâneas. Para compensar, o tópico (e os demais) é inaugurado com uma pequena imagem icônica de Covilhã: uma bucólica igreja. Em seguida, oferece uma galeria de fotos com 14 fotografias de pontos turísticos de Covilhã. Esta galeria (e as demais disponibilizadas pela fotorreportagem) de fotos podem ser vistas tanto na página original, em tamanho reduzido (cf. Foto 3), como também em tamanho ampliado ao clicar na imagem (cf. Foto 4). Dessa forma, oferecemos ao usuário a condição de escolha, através de dois caminhos, por qual prosseguir.

Foto 3

Sessão denominada “Estrela nas alturas”, com galeria de fotos em escala reduzida



Arquivo pessoal.

Foto 4

Galeria de fotos ampliada



Arquivo pessoal.

A próxima sessão da fotorreportagem, intitulada “Belezas da cidade”, seguiu o mesmo conceito estético de toda a página. Entretanto, apesar de composta por fundo branco, com título em fonte Sacramento e com uma foto em pequena escala para sugerir a temática, esta sessão inaugura a adoção de uma fotografia em panorâmica horizontal responsiva (cf. Foto 5). Essa estética se manteve até o final da fotorreportagem, inclusive. A sessão também conta com uma galeria com nove fotos em tamanho reduzido e, opcionalmente, o usuário pode clicar sobre elas e abrir a galeria em tamanho ampliado (cf. Foto 4), com o mesmo material.

Foto 5

Sessão denominada “Belezas da cidade”, com fotografia em panorâmica horizontal responsiva



Belezas da cidade

Arquivo pessoal.

A sessão seguinte, denominada “Um passado” possui a mesma estética e poções de navegação. Trazemos, nesta etapa, imagens do Vale Glacial do Zêzere, o maior da Europa. E o fazemos com os mesmos recursos estéticos, cognitivos e de navegabilidade (cf Foto 6).

Foto 6

Sessão denominada “Um passado”



Um passado

Arquivo pessoal.

Em seguida, chega-se ao final da fotorreportagem, contemplada por uma fotografia do Vale Glacial em panorâmica horizontal responsiva e mais uma galeria de fotos. Finalmente, encerra-se a fotorreportagem com uma panorâmica da Serra da Estrela vista de Covilhã e os dados da agência de fomento à pesquisa que apoiou o projeto. Na última etapa, encontramos a origem de tudo, já que os glaciais são a origem do planeta. Encerra-se, assim, a experiência como um convite para que o usuário possa, se desejar e tiver possibilidades, visitar com mais detalhes bela cidade portuguesa.

Observamos, com os resultados alcançados a partir da construção da fotorreportagem, que é possível construir uma narrativa que leve ao usuário um pouco da experiência de se conhecer turisticamente uma localidade. De fato, o que se tem aqui é a transposição do que, num passado recente, era denominado pelos fotógrafos como reportagem de viagem. A novidade é que o usuário substitui o leitor, o dispositivo digital ocupa o lugar do papel e, finalmente, o pixel passa a ser a nova tinta de impressão e a distribuição da reportagem sai das livrarias e ganha o mundo virtual.

Conclusões parciais

Definimos os resultados apresentados por este artigo como “conclusões parciais”, pois, segundo o cronograma da pesquisa, ainda falta-nos uma etapa de aferição sobre a proposta. Neles, chegamos à conclusão de que é viável pensar na fotorreportagem de viagem como um primeiro contato turístico com algum local ou cultura. Porém, percebemos, ao concluir esta etapa da pesquisa, que a pesquisa aplicada exige uma maior diversificação de metodologias para contemplar os

necessários novos procedimentos científicos. No caso deste estudo, a Ágil Scrum foi de fundamental relevância e demonstrou-se viável, pois sustentou etapas comumente presentes no campo dos estudos de inovação digital, algo pouco observado nas tradicionais pesquisas da área de comunicação. Trata-se de um resultado que colabora de maneira expressiva com a academia contemporânea, pois ensina-nos a “olhar para outros lados” da ciência em busca de diferentes métodos de pesquisa.

Trata-se de um produto midiático que ocupa de maneira expressiva o ecossistema contemporâneo sem destruir produtos midiáticos mais antigos, como a reportagem de viagem. Ainda encontraremos os livros com reportagens de viagem à venda. Apenas contamos com uma nova formatação que pode ser facilmente compartilhada e lida por um maior grupo de pessoas.

Ademais, por se tratar de um produto midiático disponível em ambientes digitais, consideramos que o formato e a tecnologia permitem um maior aproveitamento pelo setor do turismo. É possível e factível a sua distribuição e o seu compartilhamento em canais de mídia social, assim como em campanhas de difusão por caminhos eletrônicos, o que potencializa a sua leitura.

Outra expressiva vantagem por ser um produto digital é a facilidade de compartilhamento entre usuários, através da filosofia P2P, ampliando ainda mais a difusão da fotorreportagem. A ecologia contemporânea dos meios é composta por um emaranhado de bolhas sociais. Contar com o apoio de agentes midiáticos para penetrar nestas bolhas é algo de extrema vantagem para o formato narrativo.

Finalmente, é importante considerar a fotorreportagem de viagem em ambiente virtual como algo vantajoso também nos quesitos

econômico e ambiental. É muito mais viável uma produção em ambientes digitais, já que os custos com impressão e distribuição física deixam de existir. De igual maneira, a natureza agradece, já que menos árvores são cortadas para a produção de celulose e menos combustíveis são gastos, pois a fotorreportagem em ambiente digital caminha por fibra ótica e por canais de satélite.

Referências

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

Bauman, Z. (2008). *A sociedade individualizada*. Zahar.

Cartier-Bresson, H. (2015). *Ver é um todo: Entrevistas e Conversas 1951-1998*. Gustavo Gili.

Dominici, P. (2021). La trasformazione digitale come trasformazione antropologia. Il cambio di paradigma e i rischi di una “rivoluzione inespresa”. In C. Ortiz (Org.), *Convergências da comunicação: olhares à cultura digital*. Ria Editorial.

Epstein, I. (2003). *Teoria da Informação*. Ática.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Gencarelli, T. (2015). La ecología de los medios y la educación de los medios en los Estados Unidos. In C. Scolari, C. (Org.). *Ecología*

de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa Editorial.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Penguin.

Manovich, L. (2017). *Instagram and the contemporary image*. NYCU.

McLuhan, M. (1974). *Understanding media: os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Nishijima, R., & Santos, J. G. (2003). The challenge of implementing scrum agile methodology in a traditional development environment. *Bioinformatics*. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-CHALLENGE-OF-IMPLEMENTING-SCRUM-AGILE-IN-A-Nishijima-Santos/ed8ffd2646950e43def1aa2aff88a85caf448ce6>

Postman, N. (1979). *Teaching as a conserving activity*. Delacorte Pr.

Renó, D. (2020). A pós-fotorreportagem como narrativa imagética no ciberespaço contemporâneo. In G. L. Martins, & D. Rivera (Orgs). +25 *Perspectivas do ciberjornalismo*. Ria Editorial.

Renó, D. (2014). Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária. *Comunicação & Sociedade*, 36(1). <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5209>

Renó, D., Banhara, L., & Viola, N. (2021). A fotorreportagem virtual e a ressignificação do turismo pós-pandemia. In D. Alvarez, L. Gonzales,

M. Moraes, R. Fakhoury, & V. Altamirano. (Orgs.). *Mídia e Mercado*. Ria Editorial.

Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ria Editorial.

Peruzzo, C. (2006). Observação participante e pesquisa-ação. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa Editorial.

Seabra, C., & Almeida, A. M. (2015). Project Management on Multimedia Projects: Preliminary Results on Communication, Interaction and Team Work Dynamics. *Procedia Computer Science*, 64. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.633](http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.633)

Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

INTERAÇÕES SEM FRONTEIRAS: A INSERÇÃO DA SUPERFICIALIDADE E INSTANTANEIDADE NAS RELAÇÕES HUMANAS

Guilherme Coleti Tavares¹
Osvando José de Moraes²

O mundo moderno busca cada vez mais desenvolver tecnologias disruptivas para facilitar a vida humana, sendo assim, a imersão do imediatismo é algo cada vez mais comum de identificar nas mais amplas relações humanas.

A superficialidade nas relações humanas digitais refere-se à tendência de as interações online serem menos profundas, autênticas e significativas em comparação com as interações presenciais.

-
1. Mestrando em Mídia e Tecnologia pela FAAC-UNESP.
guilherme.coleti@unesp.br
 2. Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Professor Universidade Estadual Paulista - UNESP.
osvando.j.morais@unesp.br

O desenvolvimento tecnológico deu início a implementação e criação de diferentes redes sociais e plataformas de interações como mais um meio de mediação entre os nativos digitais. Entretanto, cada plataforma possui uma proposta, linguagem, algoritmo e usabilidade diferente, esses fatores consequentemente impactam de forma direta e indireta na construção e desenvolvimento das relações humanas do digital ao físico.

Além disso, é notório compreender que as mídias sociais são compostas por diferentes conteúdos criados pelo usuário dentro da plataforma. O fluxo das produções compartilhadas em larga escala, compactam para o aceleração e inserção da superficialidade e instantaneidade nas relações humanas.

Do neandertal ao nativo digital as interações se modificaram e evoluíram, atualmente com a expansão da internet e sua virtualidade as fronteiras interacionais se retraíram devido ao ciberespaço (Lévy, 1999), facilitando a conexão e o estreitamento das relações entre os indivíduos sociais, ampliando seus diálogos entre diferentes pessoas do mundo contemporâneo, com as suas mais diversas culturas e hábitos sociáveis. A inserção das diferentes redes sociais no cotidiano humano possibilitou a constituição de novas formas de convivências sociais baseadas no âmbito online, entretanto, essas relações criadas e desenvolvidas na virtualidade obteve um impacto direto no convívio físico dos usuários dessas mídias e principalmente na estabilização e continuidade de relações a longo prazo devido a instantaneidade estabelecida pelas interações digitais.

A nova era digital está mudando drasticamente o modo pelo qual nos comunicamos e nos relacionamos. Se outrora a tecnologia

dependia unicamente do humano para se desenvolver, atualmente ela pode se autodesenvolver através de códigos segmentados conhecidos como algoritmos inteligentes distribuídos nas redes.

Os autores (Parchen et al., 2021, pp. 312-329) afirmam que as redes sociais devem ser compreendidas não como estruturas determinadas e determinantes, mas como mutantes no tempo e espaço. Portanto, elas podem ser caracterizadas por sua velocidade e instantaneidade.

O objetivo deste trabalho não possui a pretensão de traçar um prognóstico sobre o futuro das relações humanas, mas buscar identificar e compreender o papel exercido pelas redes sociais nas mediações humanas e como o seu impacto poder ser significativo no ambiente físico, como mais um fator contribuinte de superficialidade e instantaneidade. De acordo com (Bauman, 2016, par. 21), “As redes sociais mudaram a forma como as pessoas protestam e a exigência de transparência”.

O desenvolvimento das percepções criadas nesse universo tecnológico e virtual abarca a percepção de Bauman sobre as relações humanas em relação a liquidez, como também um olhar atento a cultura de conexão constituída pelos usuários em rede. Atualmente, com as redes sociais, estamos nos distanciando cada vez mais da realidade e das relações físicas, e principalmente usufruindo e direcionando o nosso tempo para o universo digital. Mas seria as mídias sociais, uma ferramenta ilusória e predadora do tempo, essência e da conexão física do próprio usuário por meio das mediações digitais?

Para Bauman (2011, p. 24), “em sua versão eletrônica, é a quantidade de conexões, e não sua qualidade, que faz toda a diferença para as chances de sucesso ou de fracasso”. Entretanto, apesar da alta quantidade de interação, as relações superficiais ganham mais força no

âmbito online, onde as conexões, interações e relações físicas tornaram-se cada vez mais escassas, permitindo que ocorra um desenvolvimento ainda mais superficial e sem aprofundamento.

O universo off-line é que está conectado com a realidade, onde as pessoas podem usufruir de experiências sensoriais, emocionais, ou seja, a vida humana não é programada tão pouco superficial ou instantânea, trata-se de uma experiência única e exclusiva do ser humano, onde novas tecnologias disruptivas como as redes sociais tentam proporcionar uma simulação do mundo real, oferecendo incontáveis possibilidades para o usuário em rede.

Fica claro, que ainda assim muitas pessoas optam em utilizar o seu cotidiano imerso na bolha virtual, porque ela oferece relacionamentos sem conflitos e a capacidade de manter relações com pessoas que pensam da mesma forma e possui as mesmas opiniões, como mais uma forma de evitar complicações e dualidades. A reflexão que Zygmunt Bauman propõem, revelam as possíveis consequências da imersão no universo digital:

Para um jovem, o principal atrativo do mundo virtual é a ausência de contradições e objetivos conflitantes que rondam a vida off-line. O mundo on-line, por outro lado, cria uma multiplicação infinita de possibilidades de contatos plausíveis e factíveis. Ele faz isso reduzindo a duração desses contatos e, por conseguinte, enfraquecendo os laços, muitas vezes impondo o tempo - em flagrante oposição à sua contrapartida off-line, que, como é sabido, se apoia no esforço continuado de fortalecer os vínculos, limitando severamente o número de contatos à medida que eles se ampliam e se aprofundam. (Bauman, 2011, pp. 22-23)

As mediações e relações são uma forma de comunicação imprescindível no mundo off-line, onde o indivíduo não está preso a uma

simulação e nem a um universo codificado, mas está criando e construindo a sua própria essência, valor, relação de maneira natural, desenvolvendo-se em seu próprio processo evolutivo enquanto SER.

Interações sem fronteiras: a subversão das relações humanas

A era digital trouxe uma revolução nas interações humanas, permitindo uma conexão instantânea e global. As interações sem fronteiras na era digital referem-se à capacidade das pessoas de se conectarem, comunicarem e colaborarem através da internet, independentemente da distância geográfica ou das barreiras físicas.

As interações sem fronteiras também podem ser compreendidas como um fenômeno em que as comunicações, trocas culturais, colaborações e interações sociais ocorrem sem serem limitadas por barreiras geográficas, culturais ou políticas. Isso é principalmente impulsionado pelo avanço da tecnologia da informação e comunicação, que facilita a conexão entre pessoas em diferentes partes do mundo de maneiras que eram anteriormente impensáveis, além disso, fomentam as desigualdades digitais, erosão de identidades culturais, propagação de notícias falsas, ameaças à privacidade e segurança, isolamento social e dependência tecnológica.

Castells (1999) argumenta que “vivemos em uma nova forma de organização social impulsionada pelas tecnologias de informação e comunicação na era digital”, tal forma está relacionada também com a atual geração nativa digital se comunica e interage nas diferentes redes, implicando, cultura, política, social e demográfica.

Sabe-se que o sistema capitalista, interfere nas relações afetivas, buscando focalizar a materialidade do ser humano. Diante disso,

as relações podem deixar de existir quando já não for mais útil nem desperte prazer no indivíduo, podendo ser substituída, sem levar em conta os sentimentos da outra pessoa, tais interações são desenvolvidas principalmente para favorecer interesses individuais e não o coletivo, emergindo a sua própria superficialidade, as mediações constituídas se estabelecem a curto prazo, mas não é capaz de se manterem a longo prazo. As relações no mundo líquido não são feitas para durar por muito tempo, mas apenas o tempo necessário para satisfazer os desejos e as vontades (Felczak, 2015, pp. 3-12).

Mesmo conectados, estamos cada vez mais desconectados do mundo físico e das experiências reais (Castells, 2015). Logo a utilização e interação nas redes sociais apresentam uma contradição entre estar fisicamente conectado por meio de dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores, e ainda assim sentir uma falta de conexão genuína com as pessoas ao nosso redor.

Embora vivamos em uma era de alta tecnologia e haja inúmeras formas de comunicação instantânea, muitas vezes essas interações são superficiais e não proporcionam o mesmo nível de intimidade e conexão emocional que as interações face a face podem oferecer. As pessoas podem estar fisicamente presentes, mas estar mais focadas em seus dispositivos do que nas pessoas ao seu redor. Isso pode criar uma sensação de isolamento e desconexão, mesmo em meio a uma aparente “conexão” virtual.

O desenvolvimento das mediações digitais está alinhado com as necessidades dos usuários em rede, que são manuseadas pelas próprias mídias sociais, como também a inserção de novas tecnologias disruptivas formatadas por códigos numéricos, a fim de não apenas contribuir para a

superficialidade do SER, mas de fato tornar o nativo digital dependente da rede para conviver, se relacionar e se expor virtualmente. A busca pela velocidade e efeitos imediatos nas redes sociais, afeta toda a sociedade, principalmente a geração internet, composta pelos indivíduos nascidos a partir da segunda metade da década de 1980 até a atualidade.

Atualmente com as recorrentes atualizações nas redes sociais, que inclui botões de diferentes reações, curtidas e comentários, faz com que os usuários busquem cada vez mais incansavelmente por uma validação digital que reflita no mundo real. A validação instantânea que os aplicativos midiáticos proporcionam pode ser prazerosa, entretanto, a rejeição de dislikes a longo prazo pode provocar a sensação de ser descartável. De acordo com Bradley & Pirelli (2023) “As redes se tornaram menos sociais e mais midiáticas”, sendo assim, o padrão de postagens mudou e causou em muitos usuários comuns uma sensação de cansaço, ou até de receio de postar conteúdos, visto que essa também é uma das formas de construir relacionamentos e interações digitais.

As redes passaram a se tornarem grandes palcos para o exibicionismo para marcas e influenciadores digitais, onde a construção da inteligência coletiva se padronizou pela busca de conhecimento e elaboração de conteúdos para as redes, a fim de que usuários e nativos digitais possam se estabelecerem e construir o seu próprio público por meio de algoritmos e perfis abertos. O fluxo de informação é cada vez mais recorrente e viral, todavia, também se trata de algo superficial, imemorável e que não apresenta impacto relevante no cotidiano social, mas induz o indivíduo a uma alienação midiática.

Os criadores de conteúdos e influenciadores, estão concentrados nas redes com um único propósito, gerar inúmeros conteúdo em um

curto período de tempo para alcançar o maior número de contas possíveis por meio de algoritmos concentrados nas diferentes mídias, tais conteúdos são responsáveis por gerar estímulos de ações e funcionam como uma dissipação da cognição humana, isto é, os formatos dessas publicações possui o propósito de alienar e estabelecer uma conexão superficial com os usuários.

Grandes marcas utilizam-se de influenciadores para se propagarem, gerando estímulos de consumo cada vez mais desnecessários, ou seja, impactando diretamente a cognição humana pela perda do poder de escolha, já que o SER vê tais influenciadores como conhecedores da verdade e gurus de indicações, assim como também com impacto do consumismo é um risco para a sustentabilidade social e ambiental, políticas sociais, e diversidade cultural.

Ao analisar o cenário de conteúdos digitais, Gabriel (2010) sugere que “As transformações no comportamento do consumidor inauguraram a era da recomendação com a disseminação exponencial de conteúdo relevante”, sendo assim, as recomendações podem ser feitas por usuários que já tiveram algum tipo de experiência em relação ao conteúdo relatado ou marca, mas na maioria dos casos essas recomendações são realizadas e criadas a partir de algoritmos programados da própria rede com o intuito de atingir a maior quantidade de conectados.

De acordo com (Rosa & Chevitaese, 2017, pp. 59-69) afirmam que “Estamos sendo vigiados e punidos constantemente por nossos pares e amigos nas redes sociais. As métricas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários) – e principalmente a falta de interação das postagens – são consequências do julgamento social”, logo, as ferramentas criadas pelas redes como o próprio algoritmo, conteúdos de

recomendações, curtidas, comentários, atualmente são fatores decisivos para se conectar e desconectar com as pessoas no digital ao físico.

O estreitamento das relações digitais, estabelecem um novo parâmetro de como devemos nos portar, exibir nossos pensamentos e filosofias, onde o julgamento social ganha ainda mais notoriedade, as mídias tornaram-se o palco principal para o espetáculo humano e estético, onde a superficialidade se sobressai e da abertura para o início da viralização e instantaneidade do SER.

Se relacionar midiaticamente é o que prevalece, onde pessoas buscam se conectar com pessoas influentes nas redes para terem notoriedade, confiança e criar o seu próprio método de exibição. Não se trata mais de cultivar conhecimento, novas conexões para a construção da inteligência coletiva, mas de criar uma imagem concisa e principalmente padronizada segundo os parâmetros das redes.

O cunho e o tom das postagens sofrem uma espécie de análise digital para serem admirados, conquistarem curtidas, comentários e compartilhamentos, garantindo a elevação da estima virtual. O conteúdo postado está subjugado à aprovação social, sob pena de ser ignorado, rechaçado e até mesmo sofrer sanções sociais, sejam elas virtuais (expulsão de grupos, rompimento de “amizades no Facebook”), chegando às sanções presenciais (fofocas, exclusão de eventos sociais, discriminação etc.), ou mesmo às sanções legais (processos por calúnia, injúria, difamação etc), afetando diretamente a estabilização e a longevidade das relações no espaço físico. (Rosa & Chevitaese, 2017, pp. 59-69).

O poder opera em rede e os mecanismos de controle e coerção são exercidos e sofridos por nós mesmos, vêm de nossos pares e redes de contato. As relações superficiais desenvolvidas no mundo virtual,

cria prejuízos a curto e longo prazo para a vida real, como por exemplo, a diminuição da vida social, assim, como a perda do interesse de realizar atividades diferentes da tela de um computador ou em frente a um telefone celular.

Algumas pessoas optam em buscar relações virtuais por terem dificuldades nas relações com pessoas e a virtualidade acaba por virar um refúgio, entretanto, o ambiente virtual se tornou verdadeiro meio de interação entre os seres humanos cada vez mais conectados com a desconexão dos sentimentos, sensações e experiências reais.

Vivemos na era do auto amputação, onde estamos cada vez mais expostos a imposição de diferentes pressões midiáticas, que envolvem principalmente questões estéticas, culturais, políticas e sociais. De acordo com McLuhan (1964) “A auto amputação impossibilita o auto reconhecimento.” Qualquer invenção ou tecnologia que envolve as diferentes mídias existentes são uma extensão ou auto amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Podemos considerar as relações digitais a auto amputação das relações que ocorrem e são construídas no universo físico.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la.

No processo de utilização das redes sociais, o homem é perpetuamente modificado por ela em um processo de dominador e dominante, o mundo da máquina corresponde ao amor do homem atendendo a suas vontades e desejos, ou seja, provendo-o de riqueza. É importante salientar que o processo de interação há muitas camadas a serem estudadas e compreendidas como um conjunto de ações e ferramentas utilizadas por diferentes redes sociais para criar e realizar as interações virtuais.

Para (Thompson, 2018, p. 17) “O uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo.” Ele distinguiu três tipos básicos de interação como as interações face a face que ocorre no contexto de com presença, espaço-temporal comum, sendo dialógico e apresenta uma multiplicidade de sinais simbólicos. O segundo tipo de interação mediada, como por exemplo, o envio de e-mail e mensagens, envolvendo um meio técnico de comunicação que permite com que as informações e conteúdos sejam transmitidos para pessoas distantes no espaço ou tempo. Já o terceiro é denominado como quase-interação mediada, sendo essa, uma forma criada pelo tipo de mídia antes conhecida como comunicação de massa. Além disso, ele inclui a interação mediada online, que pode ocorrer em dispositivos móveis, ou seja, aqueles que já fazem parte do cotidiano social.

Assim como as interações, a visibilidade midiática também se tornou um fator decisivo e importantes de serem averiguados e tratados como um risco para diversos âmbitos, principalmente a política. A revolução digital, a proliferação de novas redes de comunicação e o fluxo de informações só exacerbaram esses desenvolvimentos, criando um ambiente de informação no qual o vazamento de informações e a divulgação de ações e eventos anteriormente ocultos são um risco e uma ameaça constantes.

Metodologia

Além do levantamento bibliográfico a partir de obras relacionadas ao interpretação e entendimento, realizando leituras aprofundadas em torno das relações desenvolvidas diante das interações no núcleo virtual,

midiático e a cultura de conexão, portanto, este trabalho tem caráter exploratório para estabelecer uma complementariedade por meio da análise dos dados do estudo “Uso de mídias sociais e isolamento social percebido entre jovens adultos”, publicado pelo Periódico Americano de Medicina Preventiva (2017) e de uma avaliação sobre “O futuro das mídias sociais é muito menos social”, publicado pelo The New York Times (2023), que abordam informações recentes sobre as redes sociais, suas formas de socialização e seu impacto nas interações e continuidade de relações a longo prazo.

Este trabalho se enquadra no nível teórico como uma forma de identificar e analisar os mais recentes estudos sobre a usabilidade das redes sociais aplicadas as relações digitais como um impacto direto e indireto no mundo físico. Optamos em realizar uma análise de dados secundários adaptando-os para o objetivo da nossa pesquisa. O estudo analisado fez um levantamento do perfil de adultos de 19 a 32 anos, que foram entrevistados quanto a seu uso de redes como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat e Tumblr.

O uso das redes sociais: isolamento social e fragmentação da identidade do SER

O estudo sugere que quanto mais tempo uma pessoa fica online, menos tempo ela tem para interações no mundo real, além disso a navegação pelas redes sociais também pode despertar diversos sentimentos relacionados a exclusão, como por exemplo, a exclusão como quando se vê fotos de amigos se divertindo em eventos para os quais não se foi convidado.

“É importante estudar isso, porque há uma epidemia de problemas mentais e de isolamento social entre jovens adultos”, afirma Brian Primack, da Escola de Medicina da Universidade de Pittsburgh. O estudo ainda considera que somos criaturas sociais, mas a vida moderna tende a nos isolar em vez de nos aproximar. Apesar das redes sociais aparentemente criarem oportunidades de socialização, o estudo aponta que elas não têm o efeito que esperamos. A pesquisa ainda destaca que é possível que jovens adultos que se sentiam isolados socialmente recorreram às redes sociais, entretanto, pode ser que o uso cada vez mais intenso de mídia social levou eles a se sentirem isolados do mundo real.

Apesar da cultura da conexão as redes sociais estão, em muitos aspectos, se tornando menos social (Chen, 2023). Em vez de ver mensagens e fotos de amigos e parentes sobre o cotidiano, os usuários do Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e Snapchat agora veem frequentemente conteúdo profissionalizado de marcas, influenciadores e outros que pagam pela veiculação. Tais mudanças têm implicações para as grandes empresas de redes sociais e principalmente para a forma de como as pessoas se interagem umas com as outras digitalmente. As redes sociais passaram a conectar marcas e pessoas, deixando em segundo plano a conectividade entre pessoas reais.

A inclusão de redes sociais menores pode ser uma solução para o futuro das redes, onde não haverá algoritmos para influenciar ou submergir o usuário a conteúdos patrocinados e que o mesmo não possui interesse em acompanhar, a fim de, criar nas pequenas redes sociais comunidades de interação e ativismo social.

Para (Chen, 2023, para. 17) “Um grande benefício das pequenas redes é que criam fóruns para comunidades específicas, incluindo pessoas

marginalizadas”. Ele ainda reforça adiante que há outras pequenas redes como o Letterboxd, aplicativo direcionado para os entusiastas do cinema compartilharem opiniões sobre filmes que se concentram em interesses especiais.

Diante disso, é importante salientar que as comunidades pequenas podem aliviar a pressão social da utilização das redes sociais, especialmente para o público jovem, já que para eles as mídias digitais podem ser ainda mais nocivas pois podem desenvolverem alguns distúrbios relacionados a imagem.

Contudo, as identidades online dos usuários estão cada vez mais fragmentadas entre a utilização de diversos sites, impactando diretamente na desenvoltura das relações sociais. Recentemente com a criação do novo aplicativo Minus, foi apresentada uma nova perspectiva de usabilidade e conexão nas redes sociais. Essa nova mídia social permite com que os usuários publiquem apenas 100 postagens em sua linha do tempo durante o resto da vida, a ideia central do aplicativo é fazer com que as pessoas se sintam conectadas em um ambiente onde o tempo que estão juntas é tratado como um recurso precioso e finito, sendo uma contradição da função das redes sociais tradicionais que utilizam interfaces de rolagem infinita para manter os seus usuários engajados pelo maior tempo possível, ou seja, quanto maior tempo as pessoas passam nas redes tradicionais conectadas, menos tempo elas possuem para se conectar com histórias, experiências, emoções e pessoas reais, onde se sucumbem a um processo digital e totalmente superficial.

A cultura digital pode ser definida como a mais recente na escala temporal, todavia, apesar dessa civilização digital possuir uma tendência emergente de estar se tornando cada vez mais consistente no

mundo globalizado, ela dialoga e sucede com a integração de aspectos da cultura popular (Jenkins et al., 2014). Diante dessa representação, podemos compreender que os indivíduos ou nativos digitais seguem valores tradicionais ao mesmo tempo em que estão imersos em uma forma de viver na qual ainda utiliza-se de práticas da cultura digital que pertencem, sendo assim, o impacto da cultura digital criada e propagada no âmbito virtual pode afetar e causar impactos significativos nos sentidos, onde o perigo de enfraquecer a verdadeira realidade do acontecer, especialmente a sua absurdidade e contingência, e falsificá-la em uma forma de experiência dos sentidos (Gadamer, 1997).

As redes sociais demonstram e propagam conceitos, conteúdos, referências, que apresentam um impacto significativo na elaboração e constituição de interações seja ele a curto ou longo prazo. A forma com que as pessoas se relacionam no campo virtual está alinhado também com sua construção social no âmbito físico, porém esse desenvolvimento pode ser abalado drasticamente devido ao processo de fragmentação de identidade, processo esse que ocorre principalmente dentro das mídias digitais, onde o usuário está exposto a diferentes conteúdos, influências e até mesmo algoritmos digitais.

As pessoas estão convivendo cada vez mais no online, realizando tarefas, trabalhos, encontros e atividades de lazer, do que de fato vivendo uma vida no campo real onde as experiências apresentam um valor e significado mais relevante no processo de sociabilidade. Os meios de extensões como os celulares, smartphones, e outras tecnologias tornaram parte da socialização no mundo físico, logo é inimaginável conviver sem tais aparelhos e redes sociais, já que elas são responsáveis por ditar e

influenciar a tomada de decisões do ser humana, emergindo uma ilusão do “livre-arbítrio”.

A vida formada instituída no espaço físico passa a se tornar um fator de desestabilização diante das fragmentações midiáticas que o SER digital sofre devido a atualização e viralização, de determinadas redes, dando abertura a inclusão da superficialidade como um novo modo de viver, agir e conviver.

Conclusões Transitórias

As redes sociais estarão sempre presentes em nosso ciclo social, com suas diversas atualizações, como afirma o autor (Lévy, 1996, p. 45) “Criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades”. As evoluções inseridas em seus aplicativos, ou seja, as redes sempre irão existir, mas de formas diferentes, como sua usabilidade, com diferentes nomes, funções e ferramentas.

De fato, ela pode ajudar a nos conectarmos com pessoas do mundo todo sem restrição, gerando uma conectividade sem fronteiras, porém ainda é necessário estabelecermos um tempo para utilizá-las e interagirmos em seus espaços, focando um maior tempo na busca de conexões e vivenciar experiências que só o espaço físico pode nos oferecer. As mídias digitais devem atuar como uma ponte entre o mundo virtual e o real, ela deve ser utilizada para buscarmos novas maneiras de nos aproximar de pessoas, comunidades e causas sociais, sendo mais um canal potente e onipresente na vida humana como uma fonte de nos desenvolvermos socialmente, a fim de construir e vivenciar fisicamente novas mediações e relações humanas.

A criação de redes não tradicionais e novas comunidades, pode ser o método mais assertivo, para reconstruirmos a ponte de conexão entre esses universos caracterizados como online e off-line, tornando as redes sociais uma ferramenta de prestação social e conjunta, que além de conectar, cria laços e relações a longo prazo, o usuário também pode expor a sua autenticidade, identidade e personalidade, através de seus pensamentos ou ideologias sociais, capazes de evoluir e ressignificar a verdadeira essência das mídias sociais na vida humana.

Referências

Bauman, Z. (2016, Janeiro 9). “As redes sociais são uma armadilha”. *EL PAÍS*. https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html

Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Zahar.

Bradley, S., Pirelli, A. (2023, August 30). “Social media is dead”. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/social-media-dead-instagram-tiktok-bereal-replaced-group-chats-messaging-2023-8>

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz E Terra.

Chen, B. X. (2023, April 19). The Future of Social Media Is a Lot Less Social. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>

Felczak, E. F. (2015). A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo. *Vida Pastoral*, 56(302), 3-12.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

Gadamer, H. (1997). *Verdade e método*. Vozes.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* Editora 34.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Mcluhan, M. (1964). *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. Cultrix.

Parchen, C. E., Freitas, C. O. de A., & Baggio, A. C. (2021). O poder da influência dos algoritmos no comportamento dos usuários em redes sociais e aplicativos. *Novos Estudos Jurídicos*, 26(1), 312–329. <https://doi.org/10.14210/nej.v26n1.p312-329>

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>

Redes sociais aumentam a sensação de solidão, diz estudo. (2017, março 6). *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39178058>

Rosa, F. M., Chevitarese, L. (2017). Vigilância e relações de poder nas redes sociais: questões éticas na sociedade contemporânea. *Organicom*. 14(27), 59-69. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144108>

Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*. 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>

VIDEOCLIPES EM 360 GRAUS: ESTRUTURAS E MODOS DE FRUIÇÃO

Carlos Henrique Sabino Caldas¹

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as estruturas audiovisuais e os modos de fruição de vídeos interativos em 360 graus, com ênfase na problematização das práticas interacionais. As tecnologias digitais, especialmente a internet, têm impulsionado uma reconfiguração significativa no contexto da produção, consumo e distribuição de conteúdos audiovisuais (Caldas, 2018).

As possibilidades de alcance dos vídeos transcendem agora as limitações dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que os dispositivos móveis e as ferramentas interativas propiciam uma participação ativa do receptor (Médola & Caldas, 2014, 2015; Caldas, 2016,

1. Doutor e mestre em Comunicação pela UNESP. Docente do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação e do Programa de Pós-graduação PROFNIT da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais).
carlos.caldas@uemg.br.

2017, 2018, 2020, 2021). Essa dinâmica reflete o fenômeno conhecido como cultura da convergência, conforme descrito por Henry Jenkins (2008), caracterizado pelo encontro entre mídias novas e tradicionais, permitindo uma maior interação entre a comunicação alternativa e corporativa na esfera midiática. Isso implica na interação entre o poder dos produtores de mídia e o poder dos consumidores.

Nesse contexto, surgiram novas formas de expressão audiovisual, como a tecnologia em 360 graus, amplamente utilizada na produção e consumo de conteúdo contemporâneo. Essa tecnologia proporciona experiências imersivas e interativas, permitindo que os espectadores interajam em um ambiente visual imersivo e explorem novas possibilidades de fruição nos videoclipes. Diante dessas transformações na comunicação audiovisual e nas práticas de fruição do videoclipe, impulsionadas pelas plataformas digitais e tecnologias emergentes, surge a necessidade de um estudo que observe esse fenômeno. O objetivo dessa pesquisa é analisar as estruturas da linguagem audiovisual em 360 graus e investigar os diferentes modos de fruição dos videoclipes nesse formato, especialmente os disponibilizados no YouTube, uma das principais plataformas de compartilhamento de vídeos na atualidade.

O *corpus* da pesquisa foi construído a partir da coleta da primeira década de videoclipes em 360 graus, com destaque para a obra “Avicii - Waiting For Love (360 Video)” publicada em 2015 no YouTube, realizado por Caldas (2018). A metodologia empregada neste trabalho é qualitativa, por meio da análise dos regimes de interação e sentido (Landowski, 2014). Para a abordagem qualitativa dos modos de fruição dos videoclipes em 360 graus, foram analisados os comentários com maior interação, identificando assim as estratégias enunciativas que

constituem os mecanismos de discursivização dos comentários em plataformas hipermediáticas, utilizando o arcabouço teórico-metodológico da sociosemiótica, com destaque para os regimes de interação.

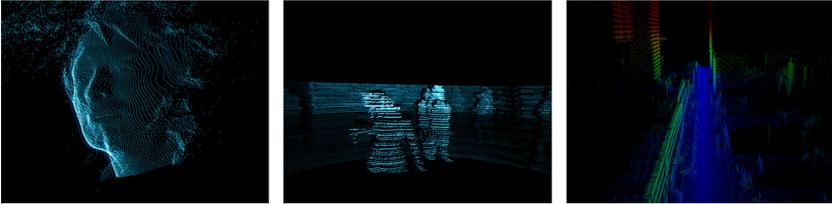
360 graus, primeiras experiências

O que seria um videoclipe 360 graus? Segundo Oliveira (2015), denominado como vídeo panorâmico, é como a captura ou geração de imagens em movimento que não são enquadradas em uma tela bidimensional, como no cinema clássico e na televisão. Para o autor, todos os ângulos possíveis são capturados ou gerados para posterior exibição, seja em um espaço físico ou em uma tela que ofereça a possibilidade de orientação visual para quem assiste ao conteúdo. Oliveira (2015) menciona que o vídeo panorâmico pode ser denominado de outras formas, como esférico, 360°, omnidirecional e *surrounded*.

Retomando as primeiras experiências em 360 graus no videoclipe, Caldas (2018) indica que o primeiro projeto com esse modus operandi é o Radiohead House of Cards. Este é um projeto dirigido por James Frost e Aaron Koblin que utilizou tecnologia 3D e mapeamento a laser para gerar imagens do cantor Thom Yorke, da banda e de um espaço urbano (FIG 1). Executado por todos os navegadores, pelo mouse o interator pode visualizar os ângulos nos eixos tridimensionais. A interação ocorre durante a execução do clipe e o suporte é apenas por desktop. Por se tratar de uma experiência tridimensional, este clipe pode ser considerado o primeiro videoclipe interativo em 360 graus.

Figura 1

Imagens do projeto Radiohead: House of Cards



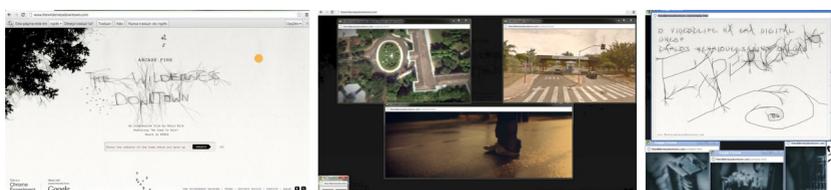
Caldas, (2008).

Avançando, apresentamos a experiência interativa em videoclipe intitulada “The Wilderness Downtown”, a qual incorpora elementos de 360 graus em sua estrutura hipertextual. Este é o quarto videoclipe interativo produzido pela banda Arcade Fire e representa uma notável inovação, uma vez que foi o primeiro videoclipe desenvolvido em HTML5 (FIG. 2). Os responsáveis por essa obra, Aaron Koblin e Chris Milk, introduziram uma série de elementos inovadores, incluindo um formato variável, no qual janelas de diversas dimensões são exibidas, o uso de geolocalização para a aplicação de imagens em 360 graus através do Street View, uma janela interativa de desenho que permite ao usuário enviar desenhos para avaliação e possível impressão na “The Wilderness Downtown Machine”, bem como a geração e manipulação de objetos tridimensionais ao longo de todo o videoclipe. Além disso, esse videoclipe oferece oportunidades de interação antes e depois da execução principal do clipe. É importante destacar que essa experiência é otimizada para desktop e só pode ser acessada através do navegador Google Chrome, sendo parte integrante do portfólio do Chrome Experiments. Como observado, esta obra exhibe muita sofisticação, combinando elementos de interação que, em certos momentos, hibridizam diferentes

arquiteturas, incluindo a arquitetura de jogos (como no caso da manipulação de objetos, como pássaros, através das janelas), a arquitetura de mixagem (com a janela de desenho) e a arquitetura narrativa, na medida em que apresenta um personagem em busca de um objeto de valor no contexto do videoclipe (Caldas, 2020).

Figura 2

Frames da interação do videoclipe The Wilderness Downtown



Nota. frame do clipe disponível em Milk, C. (s.d.).

A terceira experiência que se destaca como pioneira na produção em 360 graus remonta ao ano de 2010, quando foi desenvolvido um aplicativo para dispositivos móveis denominado “BEP 360” pelo grupo musical Black Eyed Peas, com a música “The Time/DirtyBit”. Sob a direção de Rich Lee, o videoclipe foi concebido como uma obra audiovisual versátil, adaptada para diversos formatos de mídia, incluindo televisão, internet, smartphones e tablets. A principal inovação desse projeto reside na captação de imagens em 360 graus. Além do videoclipe televisivo convencional, o aplicativo “BEP 360” (conforme ilustrado na Figura 3) oferece uma série de interações para o usuário, que incluem: videoclipe em 360 graus; realidade aumentada (que se manifesta quando o usuário direciona o dispositivo móvel para a capa do CD, gerando avatares do

Black Eyed Peas dançando, acompanhados do tweet mais recente da banda); sessão de fotografia (permitindo ao usuário enquadrar e tirar fotos com base em imagens da banda, que podem ser compartilhadas em redes sociais); um jogo (apresentando um quebra-cabeça temático do Black Eyed Peas); e um ambiente virtual (onde os usuários do “BEP 360” podem postar fotos e comentários em uma área exclusiva).

Figura 3

Imagens do anúncio no iTunes e da utilização do BEP 360 no iPhone



Caldas (2010).

Outro exemplo de projeto interativo que utiliza os recursos de 360 graus no contexto audiovisual é um aplicativo móvel concebido como uma central multimídia interativa dedicada à artista Björk. Este aplicativo faz uso de ferramentas interativas como a tela sensível ao toque e o giroscópio, permitindo que os usuários acessem conteúdo, reproduzam músicas, explorem elementos em 360 graus e experimentem áudio binaural. Similar ao projeto BEP 360 em sua abordagem, este videoclipe interativo se configura como uma plataforma centralizada para a experiência de conteúdo digital interativo. Possuindo aspectos

interativos tanto em termos visuais quanto sonoros, o aplicativo é composto por 12 áreas de interação, correspondendo às 12 faixas do álbum. Desse modo, pode ser concebido como uma coleção de 12 videoclipes interativos, cada um com arquiteturas que variam entre elementos de jogo, navegação e mixagem (Caldas, 2020)

Figura 4

Interface do aplicativo Björk Biophilia



Sokol, Z. (2014).

Após essas experiências, emerge a prática de incorporar videoclipes em janelas de diagramação de sites, como evidenciado nos casos de “Red Hot Chili Peppers - Look Around” e “Tanlines - Brothers” em 2012, bem como em “Taylor Swift - Blank Space” em 2014. Em 2015, o YouTube pioneiramente introduziu a funcionalidade de upload de vídeos em formatos de 180 e 360 graus, como exemplificado no videoclipe “Foals – Mountain At My Gate”. Essas inovações foram seguidas por uma proliferação de vídeos em 360 graus, os quais foram produzidos e disponibilizados na plataforma, incorporando a realidade virtual

(RV). Destacamos, a título ilustrativo, o videoclipe “Stonemilker” VR Music Video de Bjork e o projeto “Avicii - Waiting For Love (Jump VR Video)”, cujos títulos denotam forma expressiva como videoclipes em realidade virtual.

Projeto Avicii - Waiting For Love

O viés analítico que sustenta o presente olhar sobre as práticas interacionais dos comentários, do projeto de videoclipe 360 graus Avicii - Waiting For Love (360 Video), tem foco nos tipos de contratos de interação nas instâncias de produção e apreensão, assim, propõe-se abordar essas formas de interação enquanto interação mediada por computador (Primo, 2007), embasados nos estudos sobre os regimes de sentido e interação desenvolvidos por Eric Landowski no livro *Interações Arriscadas* (2014).

Com base na sociossemiótica de Landowski (2014), propomos pensar a interação mediada por computador (interatividade) a partir dos estudos dos regimes de sentido e interação desenvolvidos pelo pesquisador no livro *Interações Arriscadas* (2014), no qual os regimes são descritos e representam a interação que descreveremos em detalhes: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

A partir desses regimes identificados e formalizados teoricamente o autor organiza os princípios referentes à maneira pela qual os sujeitos estabelecem suas relações com o mundo, com os outros sujeitos e consigo mesmos (landowski, 2014, p. 18). Ao descrever dois modos de estar no mundo, os regimes de interação relacionados ao modo de existência correspondem, segundo o autor, à programação e ao acidente, enquanto os relacionados aos modos de ação correspondem à

manipulação e ao ajustamento (Médola & Caldas, 2015). Esses quatro regimes de interação observáveis nas práticas sociais formam um sistema dinâmico que admite não apenas deslocamentos de um ao outro, mas a ocorrência de concomitâncias.

Na programação, as formas de ação implicam exterioridade e interobjetividade, pois representam relações de transitividade entre sujeitos ou entre sujeito e objeto.

Semioticamente falando, para que sujeito possa operar sobre um objeto qualquer, é necessário que tal objeto esteja “programado”; mas a noção de programação remete à ideia de “algoritmo de comportamento”; e finalmente essa ideia se traduz, em termos de gramática narrativa, na noção precisa de papel temático. [...] Com a condição de adicionar algumas matizes, uma tal cena não tem para dizer a verdade, nada de utópico. Ela nos parece mesmo tão familiar que nos obriga a reconhecer, ao lado das formas de regularidade fundadas sobre o princípio da causalidade física, um segundo tipo de regularidades, de outra natureza mas quase tão rígidas quanto a seus efeitos. Correspondendo a condicionamentos socioculturais, sendo o objeto de aprendizagens e se exprimindo por práticas rotineiras, trata-se de regularidades cujo princípio deriva da coerção social, ou mesmo se confunde com ela. (Landowski, 2014, pp. 23-24.)

Segundo o autor, o regime da programação está fundado nas regularidades que podem ser decorrentes tanto das causalidades físicas como dos condicionamentos socioculturais ou de processos de aprendizagem. Esse regime é responsável por ações que exprimem as práticas de ordenação social, as ações rotineiras, os comportamentos automatizados. Esses comportamentos são internalizados e naturalizados, mas que operam de acordo com uma programação. Esse regime também

implica a existência de um percurso narrativo predefinido, composto por papéis temáticos ou posições definidas por regularidades específicas.

Prosseguindo, Landowski (2014) descreve o regime da manipulação como aquele fundado na intencionalidade, em que se manifestam as motivações e as razões do sujeito (p. 19). “A manipulação – e mais amplamente a estratégia, que desenvolve em uma maior escala a mesma lógica do “fazer fazer” – constitui, em seu princípio, o recurso das sociedades civis fundadas na interdependência dos sujeitos” (Landowski, 2014, p. 32). Dentro desse princípio, procuraremos demonstrar que o regime de programação deve estar articulado também à manipulação para que o enunciatário esteja motivado a realizar a ação de interagir, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão.

O regime de acidente, no qual o azar constitui seu princípio, Landowski (2014) afirma ser o mesmo fundamentado no risco, no sem-sentido e na imprevisibilidade (p. 92). Em relação ao regime de ajustamento, Landowski (2014) categoriza em duas formas de sensibilidade: a perceptiva e a reativa (p. 52). O autor afirma que são delineadas duas formas essenciais de sensibilidade. Em primeiro lugar, emerge a sensibilidade perceptiva, conceituada como a habilidade humana intrínseca para não apenas vivenciar as mutações perceptíveis no ambiente exterior, que estão ligadas à presença de outros agentes subjetivos ou aos elementos constituintes do universo objetivo, mas também para decodificar a totalidade destas descontinuidades em termos de sensações diferenciadas que, por si só, possuem relevância semântica. Esta modalidade de sensibilidade transcende o mero ato sensorial, incorporando

a capacidade de interpretar tais experiências sensoriais por meio da atribuição de significados e contextos que se revelam compreensíveis ao indivíduo.

Em contrapartida, o Landowski (2014) introduz a noção de sensibilidade reativa. Essa categoria de sensibilidade é comumente associada a objetos ou dispositivos mecânicos e eletrônicos, como teclados de computadores ou pedais de aceleradores de veículos. A sensibilidade reativa não denota a aptidão para perceber ou sentir, conforme manifestada na sensibilidade perceptiva, mas, ao invés disso, refere-se à capacidade inerente a esses objetos e dispositivos de reagir de forma precisa e, em certos casos, rapidamente, a estímulos mecânicos, elétricos ou outros, submetidos a eles. Isso realça a importância do processo de concepção e construção de tais objetos, de modo a ajustá-los às ações e comandos humanos, embora eles próprios careçam da capacidade intrínseca de perceber ou sentir, nos termos da experiência humana convencional.

O autor considera que o ajustamento comporta mais riscos em comparação aos regimes anteriores, pois a relação entre os atores (a projeção discursiva de um sujeito anteriormente narrativo, agora revestido com papel temático) se passa em uma perspectiva muito mais ampliada em termos de criação de sentido. Esse regime está fundamentado no fazer sentir, pois pressupõe que o coparticipante, com o qual interage, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito (um elemento narrativo posicional, portanto) e não como possuindo um comportamento estritamente programado, qualquer que seja sua natureza actorial. Essa interação se embasa no fazer sentir e no contágio entre sensibilidades com a característica do ser sentido. Outro atributo do regime de ajustamento é o comportamento imprevisível do ator

com o qual se pretende interagir (Landowski, 2014 p. 51). O autor não analisa os regimes isoladamente, mas em conjunto, desenvolvendo o que considera um sistema. É esse quadro teórico que orientará a leitura semiótica de uma prática interacional destinada a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados.

Caldas e Médola (2015), problematizando a questão da interatividade no audiovisual por meio de uma abordagem dos regimes de interação e sentido nos audiovisuais interativos, complementam que “os regimes de interação em uma mídia programática como um site/navegador revelam recorrências entre novas e velhas mídias” (p. 46). Os autores entendem que, mesmo os suportes infoeletrônicos demonstrando força, “as mídias tradicionais, como a televisão, continuam integrantes no processo”. Ou seja, no objeto desse trabalho, um videoclipe 360 graus que foram disponibilizados em uma plataforma *web* são um exemplo de convergência de mídias que remedeiam estruturas analógicas. No nosso caso, o *chat* de comentários dos vídeos, que no paradigma *broadcasting* remedia os comentários em legendas na tela televisiva, sincretiza o texto gráfico no texto audiovisual, característica de um suporte não hipermediático. Entretanto, essas interações ocorrem em um espaço digital não linear, ou seja, fora do fluxo televisivo, e estão inseridas em uma construção enunciativa hipertextual em uma forma expressiva onde a totalidade e performance do corpo é uma premissa na fruição. Esse é o objeto que será analisado neste trabalho.

Projeto Avicii - Waiting For Love

Waiting for Love é uma colaboração musical entre Avicii, um DJ e produtor sueco, e Martin Garrix, um DJ e produtor holandês.

A música conta com os vocais de Simon Aldred, o vocalista da banda Cherry Ghost; O lançamento ocorreu em 22 de maio de 2015, na forma de um download digital, e Simon Aldred é o autor das letras da música.

Essa canção possui três versões audiovisuais. A primeira é um Lyric Video em forma de animação bidimensional, a segunda um videoclipe cinematográfico a terceira versão no formato videoclipe 360 graus. Abaixo apresentamos um quadro de comentários, curtidas e visualizações das três versões na data da coleta em 12 de setembro de 2023:

Quadro 1

Comparação da circulação das três versões da música Waiting for Love no YouTube

Dados	Avicii - Waiting For Love (Lyric Video)	Avicii - Waiting For Love	Avicii - Waiting For Love (360 Video)
Quadro da Miniatura no YouTube			
Data de lançamento	22 de mai. de 2015	26 de jun. de 2015	28 de mai. de 2015
Duração	3min e 52s	3min 51s	3min 53s
Total de visualizações	263.341.280	1.116.752.533	22.631.06
Curtidas	2,6 milhões	8,4 milhões	265 mil
Total de comentários	86.851	276.098	8.431
Formato	Widescreen	Widescreen	360 graus

Elaborado pelo autor.

Observa-se que o videoclipe cinematográfico acumulou mais de 1 bilhão de visualizações ao longo dos 8 anos desde o seu lançamento na plataforma YouTube, destacando-se como o vídeo com a maior interação. O Lyric vídeo ocupa a segunda posição em termos de interação, com mais de 200 milhões de visualizações, seguido pelo videoclipe em 360 graus, que registra 22 milhões de visualizações. Essa tendência se repete quando se analisa o total de comentários, sendo novamente o videoclipe em 360 graus o de menor interação. No contexto deste estudo, que tem como foco a análise das práticas interacionais em videoclipes em 360 graus, optou-se por direcionar a atenção para o mapeamento dos comentários no videoclipe Avicii - Waiting For Love (360 Video). Para essa análise, utilizou-se a metodologia de lexicometria, em particular a Análise de Frequência de Palavras, identificando as palavras mais frequentemente utilizadas no espaço de comentários do clipe no YouTube.

Figura 5

Nuvem das palavras mais utilizadas nos comentários do clipe Avicii - Waiting For Love (360 Video)



Elaborado pelo autor.

As 10 palavras com mais frequência de escrita foram: 1-Avicii 349 vezes; 2-RIP com 171 vezes; 3-Love com 116 vezes; 4-Miss; com 108 vezes; 5-Legend com 87 vezes; 6-Video com 78 vezes; 7-Koolholio com 66 vezes; 8- Never com 52 vezes; 9-Rest com 48 vezes; 10-Que com 48 vezes. Abaixo apresentamos uma nuvem das palavras mais utilizadas nos comentários do clipe Avicii - Waiting For Love (360 Video)

Observando as cinco primeiras palavras, temos a temática de uma mensagem póstumas (Ex: *Rest well Avicii, we'll miss you*; Descanse en paz Avicii 📄📄📄📄; Avicii siempre lo tendremos en nuestro corazones con sus canciones, etc.). Já a sexta palavra, vídeo, observa-se mensagens elogiando o vídeo apenas “*Best vídeo best music thanks Avicii*, por exemplo), mas outros comentários elogiando vídeo com a mistura de mensagem póstuma (*I saw this last night while browsing 360 videos wearing a vr headset and when Avicii came through the door my heart sank I started tearing up, I cannot explain it. I was sad, may his music live on forever. He was and Is a Total legend*).

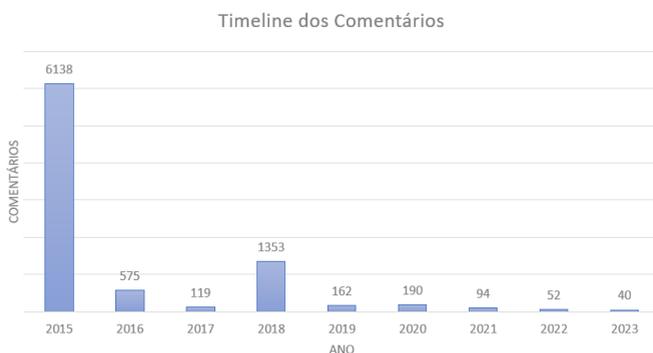
Como destacamos, há muitas mensagens póstumas, sendo que Avicii faleceu no ano de 2018. Antes desse ano, as mensagens apresentam outra característica, como por exemplo, mensagens de elogio a tecnologia e a criatividade (This is the next-gen music video..... A round of applause for the director...; This is like the most impressive thing ever! =O; Que incrívelllll dá pra mexer o vídeo com o dedo em 360° 📄📄📄 caralho que fodaaaaa! HOLY SHIT I CAN MOVE THE CAMERA! How the fuck does this shit works? I want to make such a video too!! <69, por exemplo).

Na prática interativa em questão, observamos um videoclipe em 360 graus que evolui ao longo do tempo. Antes do falecimento de

Avicii, os usuários expressavam sua apreciação pela inovação trazida pelo videoclipe. No entanto, após o ano de 2018, a maioria das mensagens se voltou para prestar homenagem ao artista musical. Nesse contexto, apresentamos a quantidade de comentários registrados ao longo dos anos (Gráfico 1):

Gráfico 1

*Timeline dos Comentários do Clipe Avicii -
Waiting For Love (360 Video)*



Elaborado pelo autor.

No ano de 2015, ano do lançamento do clipe, houve um grande engajamento dos usuários, totalizando mais de 6 mil comentários (72,80%). Entretanto, em 2016, há uma queda brusca, sendo que dos 8431 comentários durante 9 anos, em 2016 o registro é de 6,82% do total, e em 2017, 1,41%. Com o falecimento do DJ Avicii, em 2018 há um aumento de 16,5%.

Essas práticas interacionais, à luz das proposições de Landowski (2014), apontam para os quatro regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes, a saber: o da programação, manipulação,

acidente e ajustamento. Encontramos elementos que são relacionados ao fazer-fazer, ou seja, elementos que convocam à participação com discursos (como o espaço para comentários e a possibilidade de responder comentários). Nesse caso, o enunciador pretende que a regularidade seja a de interagir com um vídeo 360 graus e que o usuário escreva um comentário positivo da experiência audiovisual interativa. Programaticamente, a interação é potencializada na medida em que o enunciatário é modalizado pelo regime da manipulação para querer fazer, participando da interação de um videoclipe inovador e participando de uma espécie de comunidade no chat do YouTube.

Os recursos disponibilizados na interação do videoclipe interativo 360 graus seguem regras estabelecidas, tais como movimentar o dispositivo para cima e para baixo, para direita e esquerda ou mover as imagens nas mesmas direções por meio do toque na tela. O mesmo podemos indicar nos comentários que permite um campo para escrever no formato de texto verbal escrito, demonstrando que não é permitido quebrar essa rotina. Ou seja, não há possibilidade de envio de fotos, vídeos etc. Assim, temos o regime de programação acontecendo conjuntamente com a manipulação, sendo a programação uma rotina a fazer e a manipulação no imperativo. Pode-se observar nas regularidades uma transcendência em suas relações, em que o sujeito é motivado a ultrapassar os limites de apenas assistir o clipe e interagir conforme o audiovisual vai acontecendo e no pós assistir, os usuários podem realizar a ação de deixar um comentário ou curtir o vídeo.

No regime de manipulação, ao apresentar do clipe, o enunciador utiliza estratégias de provocação visando a curiosidade no olhar em uma imagem 360 graus. Essa manipulação é concretizada por meio

de estratégias enunciativas que geram efeitos de sentido de imersão e curiosidade a essa experiência estésica. Esses efeitos de sentido podem nos levar a interpretar essa relação como um regime de ajustamento, pois o usuário interage com um dispositivo da mesma maneira que Landowski aponta no sentido do ajustamento reativo. Isso ocorre pois a interação está na base da programação computacional, ou seja, mesmo que o usuário busque achar o melhor plano ou descobrir as coisas na perspectiva do videoclipe 360 graus, tudo está programado.

Considerações Finais

Este trabalho procurou demonstrar que, o enunciador Univesp TV no YouTube desenvolve estratégias de interação com os interatores como um espaço para publicização dos seus conteúdos, porém, a interação encontra comentários e respostas de comentários que saem da programação, intenção inicial para interação do vídeo-educativo. A priori, para que o enunciatário esteja motivado a realizar a ação de interagir, o regime de programação deve estar articulado, também, à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão. Entretanto, essas interações demonstram nos modos de fruição e nas realidades de consumo, que o regime de acidente ocorre, pois os interatores comentam a partir de expectativas e gostos relativos ao engajamento dos hábitos da sala de aula ou do conteúdo das aulas.

A descrição e os apontamentos sobre os regimes de interação em interações cotidianas no dia a dia da escola (alunos elogiando ou criticando professores, discutindo nos corredores das escolas o que foi

ensinado etc.) e em uma mídia programática como um site/navegador (YouTube) revelam similaridades entre novas e velhas mídias. A interação nos comentários se assemelha ao envio de cartas para as emissoras e produtoras de televisão e séries, hábito dos anos de 1980 e 1990 em canais brasileiros como Rede Globo (Telecurso 2000, por exemplo) e TV Cultura (Vestibulando), refletindo uma prática antes realizada de forma analógica em uma mídia hipertextual interativa em plataforma web. Essa interação e a transferência de poder para os usuários que interagem em plataformas de streaming chega para os produtores de conteúdo como informações e dados sobre a audiência. Assim, poderão desenvolver estratégias de análise de práticas de consumo ao ponto de influenciar diretamente nos processos de criação e desenvolvimento de novos projetos de publicização e circulação de vídeos e conteúdos em multiplataforma.

A linguagem audiovisual, ao longo de um século de sua evolução, demonstrou ser intrinsecamente sincrética, caracterizando-se por inúmeras hibridizações e remediações (Caldas, 2018). A ascensão das tecnologias digitais de armazenamento, edição e disseminação tem desempenhado um papel fundamental no surgimento de novas formas de expressão no campo audiovisual. Nesse contexto, o videoclipe 360 graus, um tipo de videoclipe interativo inerentemente ligado ao ambiente digital (Caldas, 2018), revela sua natureza imersiva e interativa, manifestando-se em suportes que incorporam elementos remediados, permitindo uma hibridização de linguagens inovativa e com um *modus operandi* da interação mediada por computador.

Retomando as práticas interacionais no videoclipe 360 graus, dos mais de 8 mil comentários analisados, foram identificados práticas

interacionais como comentários de elogio nos regimes da programação, comentários de identificação com o artista no regime da manipulação, comentários de crítica, perguntas sem respostas e aleatórios no regime do acidente, além de comentários com dicas e perguntas e respostas entre os interatores no regime do ajustamento.

Outro elemento que foi identificado é a questão da temporalidade de uma audiovisual que possui espaço para interação, como apresenta-se em plataformas de vídeos. O clipe Avicii - Waiting For Love (360 Video) é ressignificado com o falecimento do artista musical Avicii, com isso, há um retorno no assistir, interagir e comentar sobre a produção que está alocada na virtualidade, ou seja, uma retomada naquilo que já estava esquecido.

Essas práticas interacionais identificadas nos comentários dos videoclipes interativos em 360 graus apontam para as possibilidades de identificação de práticas de consumo de audiovisuais que utilizam novas tecnologias. Dessa forma, os produtores, a partir desses estudos de interação, podem desenvolver estratégias de análise de práticas de consumo que influenciem diretamente nos processos de criação e desenvolvimento de novos projetos de publicização e circulação de vídeos e conteúdos em multiplataforma.

Referências

- Caldas, C. H. S. (2010, janeiro 2). BEP 360. *Interactive Music Video*. <https://interactivemusicvideo.blogspot.com/2010/01/bep-360.html>
- Caldas, C. H. S. (2008, janeiro 2). Radiohead - House Of Cards. *Interactive Music Video*. <https://interactivemusicvideo.blogspot.com.br/2008/01/radiohead-house-of-cards.html>

- Caldas, C. H. S. (2016). A produção de sentido no videoclipe interativo: uma abordagem semiótica da construção narrativa da experiência The Johnny Cash Project. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 4, 249-257.
- Caldas, C. H. S. (2017). A era dos clipes musicais interativos: a produção de sentido nas práticas interacionais da experiência just a reflektor. *Revista Geminis*, 8, 68-82.
- Caldas, C. H. S. (2018). *Videoclipe interativo: novas formas expressivas no audiovisual* [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista-UNESP].
- Caldas, C. H. S. (2020). Videoclipes interativos: o estado da arte da primeira década (2007-2016). *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 9, 1-21.
- Caldas, C. H. S., Merenciano, L. H., & Feliciano, L. A. (2021). Novas tecnologias e inovações na produção audiovisual: análise sociosemiótica das três experiências interativas do diretor Chris Milk e do programador Aaron Koblin. *Temática - Revista eletrônica de publicação mensal*, 17, 35-50.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Landowski, E. (2014). *Interações arriscadas*. Estação das Letras e Cores.
- Médola, A. S. L. D., & Caldas, C. H. S. (2014). Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 10, 121-141.

Médola, A. S. L., & Caldas, C. H. S. (2015). Regimes de interação no videoclipe: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. *Galáxia*, 1, 35-47.

Milk, C. (s.d.). Aracade Fire. <http://www.thewildernessdowntown.com/>

Oliveira, B. J. (2020). *Comunicação e sentido no audiovisual interativo para os meios digitais: estratégias enunciativas na construção de espaços, tempos e atores do discurso* [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].

Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Sulina.

Sokol, Z. (2014, junho 11). Bjork's Biophilia Becomes The First App To Appear At MoMA. *Vice*. https://creators.vice.com/en_us/article/d74v7j/bjorks-biophili-becomes-the-first-app-to-appear-at-moma

A JORNADA DO TELESPECTADOR/INTERATOR NA TV 3.0

Carlos Pernisa Júnior¹
Marcelo F. Moreno²
Stanley Teixeira³
Cristiane Turnes⁴

A ideia de jornada do telespectador/interator (Murray, 2003)⁵ vem dos estudos de *design* de informação, para entender como uma pessoa coloca-se diante de um novo meio. Opções para ligar e desligar

-
1. Doutor em Comunicação.
Professor na Universidade Federal de Juiz de Fora - MG.
carlos.pernisa@ufjf.br
 2. Doutor em Informática.
Professor na Universidade Federal de Juiz de Fora - MG.
marcelo.moreno@ufjf.br
 3. Doutor em Comunicação.
Pesquisador associado na Universidade Federal de Juiz de Fora - MG.
stanley.teixeira@ufjf.br
 4. Mestre em Comunicação.
Doutoranda na Universidade Federal de Juiz de Fora - MG.
cristiane.turnes@estudante.ufjf.br
 5. A ideia de interator tem ligação com alguém que interage com o meio, sendo mais do que participante ou receptor, ainda que não seja o autor.

um aparelho, fazer o reconhecimento dele e operá-lo são importantes. A interface com o dispositivo é fundamental neste caso.

Pensar em como se dá a entrada de um usuário num sistema qualquer é um desafio que se coloca logo de início. Não é fácil definir o que vai dar certo e o que não deve ser feito neste primeiro contato. Isso torna-se mais complicado quando se tem um meio habitual a uma audiência, mas que está adquirindo características novas, numa ‘remediação’ (Bolter & Grusin, 2000) que pode ser pouco confortável para aquele que um dia foi somente considerado receptor — na má acepção da palavra.

No caso da televisão, um veículo consolidado e com grande penetração nos lares de diversos países, isso fica mais evidente, com o espectador da tevê recebendo, inclusive, um nome específico: telespectador. Além disso, o aparelho de TV está presente em vários ambientes de uma casa hoje, não só na sala de estar, seu antigo posto. Há televisões em locais específicos para elas — sala de TV —, mas também em outros cômodos, como quartos, escritórios, cozinhas e até banheiros. Isso faz pensar que a tevê não é mais um eletrodoméstico, mas uma tela que aparece em diversas situações e locais. Outrossim, a TV desenvolveu-se e criou sua própria linguagem, o que fez com que a ideia de televisão se deslocasse para além do aparelho em si.

Para construir esta linguagem própria, a TV teve que se adaptar ao longo do tempo. No Brasil, ela seguiu uma tradição do rádio — e também do teatro —, mas acabou por se tornar algo autônomo, com características específicas. O próprio formato da tela, sua resolução, entre outros fatores, levaram a esta definição. Porém, assim como tem sua linguagem, a TV de hoje está sofrendo interferências de outras

áreas — notadamente do cinema, se for visto o formato de tela, e da Internet, numa busca por aproximação com o telespectador, agora também podendo ser visto como interator, o que leva à interatividade.

As diversas fases da TV

Em seu desenvolvimento, houve TV 1.0, 1.5, 2.0 e 2.5, todas tendo forte ligação com o modelo tradicional e o conceito de radiodifusão. Desde os primeiros modelos, a televisão tinha como ideia principal transmitir imagens em movimento e sons diretamente para a casa das pessoas, sendo um aparelho doméstico por excelência e diferenciando-se do cinema por causa disso, inclusive. Os diversos momentos de sua evolução não modificaram este princípio — e nem é esperado que isso seja mudado agora.

A primeira fase da TV seria a dos aparelhos analógicos ainda em preto e branco, com baixa definição de imagem, som monofônico, e apenas escolhas de canais e poucos ajustes. Não havia muito o que fazer nesta primeira etapa, além de ligar o televisor, escolher um canal, ver a programação, trocar de canal, aumentar ou abaixar o volume do som e fazer alguns poucos de imagem, e por fim, desligá-lo. Esta seria a jornada possível na época para o telespectador.

A segunda fase traz a cor como novidade e maior possibilidade de ajustes. É com as cores que passa a ser buscada uma melhor definição da imagem e que brilho, contraste, nitidez ganham uma relevância que ainda não tinham. Neste mesmo período foram introduzidos também o som estéreo e a legenda oculta. O uso do controle remoto começa a ser mais difundido também nesta etapa.

A terceira trata da entrada do padrão digital de TV, com mudanças no formato da tela, na qualidade de sinal para áudio e vídeo, na maior quantidade de ajustes e de canais e em possibilidades de interatividade, com o *middleware* Ginga, e de mobilidade/portabilidade. Esta etapa é aquela em que se tem o vídeo em alta definição, o som *surround*, a recepção móvel e a interatividade.

Já a última traz uma primeira ligação entre transmissão digital via radiodifusão e banda larga, sendo possíveis alguns novos padrões de som e imagem. Deixa-se de ter a radiodifusão como a única opção de transmissão, mas ainda com poucas opções de integração com a Internet. Um novo perfil de receptor para o *middleware* Ginga — perfil de receptor D, também conhecido como “DTV Play” — foi desenvolvido, abordando casos de uso como vídeo sob demanda, dispositivo complementar sincronizado, aprimoramento audiovisual pela Internet e conteúdo direcionado. Houve a introdução de três novos *codecs* de áudio imersivos opcionais, mantendo o áudio principal para compatibilidade com versões anteriores, e de dois novos formatos de vídeo opcionais, também mantendo um padrão para compatibilidade com versões anteriores.

Agora, parte-se para uma nova etapa, a 3.0, com integração maior com a banda larga e tudo o que isso representa (TV 3.0 Project) (https://forumsbtvd.org.br/tv3_0/). Os Laboratórios de Mídia Digital (LMD) e de Aplicações e Inovação em Computação (LApIC) da Universidade Federal de Juiz de Fora, ligados, respectivamente, à Faculdade de Comunicação e Departamento de Ciência da Computação, estão se ocupando deste estudo, que conta também com pesquisadores de outras instituições de ensino superior e institutos federais.

As novidades da TV 3.0

A Internet trouxe muitas mudanças na comunicação, mas, inicialmente, afetou pouco os chamados meios massivos, com destaque para o rádio e a TV. As novas possibilidades de integração entre *broadcast* e *broadband*, contudo, devem alterar radicalmente este cenário. Alguns pontos já estão em discussão, como a possibilidade de conteúdo personalizado, a experiência de TV baseada em aplicativo e em IP, o áudio imersivo, o vídeo com melhor qualidade, os recursos de acessibilidade aprimorados, o sistema avançado de alerta de emergência e a reutilização de frequência. Todos estes pontos estão em fase de estudos junto a laboratórios de pesquisa em diversas universidades no Brasil. Esta etapa deve ser concluída em 2024, com a implementação efetiva da TV 3.0 sendo pensada para o final desta década.

Há claramente uma nova maneira de se ver TV e de se pensar o que é o próprio veículo, num momento em que as telas tomam ainda mais espaços. Isso indica que há convergências e divergências na concepção do meio televisivo. Os modelos de *design* e arquitetura estão sendo repensados na medida que interfaces estão sendo reconstruídas e a informação a ser passada sofre alterações. É preciso lembrar que, até bem pouco tempo, Internet e veículos de massa eram antônimos, não conversavam entre si. No entanto, com a nova padronização, isso começa a mudar.

Uma TV conectada à rede mundial de computadores deve trazer novas experiências ao telespectador, mesmo que parte disso já esteja disponível no modelo 2.5. Algo que está sendo alterado no padrão 3.0, e que acontece apenas nesta nova fase, é a possibilidade de sincronização. O telespectador/interator vai poder mudar de banda larga para

transmissão pelo ar ou vice-versa sem que isso faça com que haja um atraso no conteúdo apresentado nem o surgimento da já conhecida ‘tela preta’.

E, ainda que não esteja conectada, a TV 3.0 traz outras experiências para o telespectador. Na própria transmissão pelo ar, será possível receber informações disponibilizadas pela emissora, como recomendações, orientações e avisos, por exemplo. Em situações de emergência, a TV poderá ser usada como um instrumento de alerta.

A jornada

O novo padrão de TV traz com ele um dilema para o telespectador: quais mudanças ele vai trazer para quem vê televisão? A primeira alteração começa já quando o telespectador liga o televisor pela primeira vez e aparece o espaço para a configuração do aparelho. Há uma tela específica para tratar de aspectos desta jornada, em que o perfil da pessoa que está fazendo esta configuração pode trazer novas experiências para ela.

Assim, ela pode definir aspectos de personalização, controle de disponibilidade de programas por idade, opções de acessibilidade, entre outros. Mais à frente, ela pode definir também pontos importantes que não estão disponíveis nem na configuração geral do aparelho, feita pelo fabricante, e nem nas opções de *streaming* ou *smart TV*. Isso acontece para a experiência de TV aberta, caso que não é visto hoje. A pessoa pode escolher como colocar a ordem dos canais/aplicativos em sua tela principal, pode determinar outras opções de acordo com suas preferências e criar uma espécie de padronização, além de definir como quer ter acesso a determinados conteúdos num guia de programação que está

sendo redesenhado para tais funções. Além dessas, outras modificações vão aparecendo ao longo das etapas seguintes.

Esta jornada, objeto de estudo e análise por parte dos grupos que estão à frente da criação do novo modelo de TV digital do Brasil, compreende desde a ligação inicial do televisor até a escolha do telespectador por um conteúdo de uma emissora, seja ela de TV aberta ou por meio de banda larga.

O estudo envolve profissionais da Comunicação e da Computação, que buscam entender as preferências da audiência. Inicialmente, todos os envolvidos entendem que a jornada do interator/telespectador deve ser o mais curta e o mais fácil possível. O uso de muitos botões, cliques e caminhos pode comprometer toda a experiência. Deve-se respeitar também aqueles que querem apenas ter algo que já existe na TV sem ligação com a Internet, só com a opção de TV aberta. Este tipo de televisão também deve continuar sendo valorizado nesta jornada, não se entendendo que a busca pela TV aberta tenha que ser algo que apareça de modo pouco claro e definido em telas com vários elementos que ajudam a escondê-la no meio de várias outras opções.

A jornada é importante para tentar otimizar a ação do telespectador/interator na TV 3.0, mas não é única. Outras atividades de pesquisa devem acompanhá-la. Estudos foram feitos para saber como se comportam as *smart TVs* atuais, com suas telas específicas, e também sobre como funcionam os serviços de *streaming* mais conhecidos no mundo e também aqueles disponíveis no país.

Outro ponto é observar como os telespectadores poderão reagir a essa novidade da TV 3.0. Além de verificar possíveis comportamentos da audiência, há que se perceber como lidar com algo muito novo e

que vai trazer uma disruptura na concepção do que se entende atualmente por TV. As resistências e os desejos do telespectador/interator devem ser entendidos para que esse movimento disruptivo não cause a sua fuga. Assim, a TV tem que ser entendida como algo importante para a sociedade e que tem um papel social e de abrangência nacional, instituindo até uma possível identidade brasileira.

Pensar a TV aberta como algo que é sempre do mesmo modo e que respeita sempre as mesmas regras, tem que ser observado. A grade horária deve ser repensada, e a ideia de uma TV com programação imutável tem que começar a ser revista, com maior liberdade de ação para quem está na assistência.

O telespectador também vai ser impactado pelas novas maneiras de se pensar a TV. Seus modos de ligar o aparelho, fazer uma primeira varredura nas opções disponíveis, escolher determinadas aparências e perfis, além de ajustes, navegar pelas telas do dispositivo e desligá-lo e religá-lo não serão os mesmos quando do modelo analógico e mesmo das primeiras televisões digitais.

Controle Remoto: o nível 1 da interatividade na televisão

Um primeiro dispositivo que vem à mente quando se trata de TV é o controle remoto. Ainda que a interatividade tenha sempre estado envolvida nos processos de comunicação, é notório a importância e quebra de paradigma que o controle remoto trouxe para a interação do telespectador com a televisão. O dispositivo evidenciou a percepção da interação e, inclusive, criou uma sensação de liberdade para o telespectador. Diante disso, acredita-se que esse tópico é relevante para pensar nas transformações e outras interatividades que a TV 3.0

pode proporcionar a partir do uso do controle remoto adaptado para os novos avanços.

André Lemos, no artigo “Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais”, aborda os níveis de interatividade nos processos comunicativos com os meios de comunicação, e, após o nível zero, o pesquisador cita o controle remoto como o nível 1 de interatividade.

O controle remoto vai permitir que o telespectador possa “zappear”, isto é, navegar por emissões e cadeias de TV as mais diversas, instituindo uma certa autonomia da “telespectação” (“nível 1”). O “zapping” é assim um antecessor da navegação contemporânea na “World Wide Web” (WWW ou Web). (Lemos, 1997, p. 2)

As possibilidades de interação proporcionadas pelo controle remoto foram determinantes para a configuração de um novo tipo de telespectador mais autônomo: “Para as emissoras, um telespectador mais exigente e propício à troca de canais; para a própria mídia, um telespectador mais autônomo” (Meirelles, 2010, p. 54).

As mudanças promovidas pelo dispositivo acompanharam o avanço tecnológico e foram peça importante para ampliar a interação telespectador/TV ao longo dos anos. Dada a sua importância, pensar o controle remoto conjuntamente a evolução da TV é indispensável.

O caminho da digitalização e da personalização da televisão permite que haja uma descentralização da comunicação que transforma profundamente o modo de ver TV. Essa mudança é promovida pelo Controle Remoto que ganha novas funções e agora permite navegar por menus digitais, entre imagens de diferentes dispositivos como DVD, satélite, bibliotecas pessoais

multimídia e caminha para o compartilhamento de conteúdos em rede através da TV. Tal avanço de interatividade e poder concedido por esse Controle Remoto o elevam a Totem de nosso tempo. (Natário & Wajzman, 2006, p. 14)

O controle por ser um antigo conhecido de grande parte dos telespectadores é uma ferramenta que pode ser uma aliada na transição da atual TV 2.5 para a TV 3.0. Os novos recursos podem encontrar neste aparelho um caminho facilitador de acesso das diferentes gerações que assistem à televisão. As teclas coloridas — vermelha, verde, amarela, azul, na ordem que que aparecem no dispositivo —, por exemplo, que foram implementadas com a chegada da primeira geração de TV digital, tornaram-se atalhos que podem ainda ter seus usos e recursos ainda mais aproveitados.

Imagem 1

*Controles Philco — sistema Roku — e
LG — sistema WebOS —, respectivamente*



Nota. Internet — site de compras Amazon — link para controle Philco — <https://abrir.link/hn5Sz> e link para controle LG — <https://abrir.link/tCLqZ>.

Atualmente, os controles aparecem em versões com extensas opções de botões, que incluem até atalhos diretos para alguns serviços de *streaming*, além das teclas de números, volume, coloridas, dentre outras, como as das marcas Philco — sistema Roku — e LG — sistema WebOS.

Há também controles mais minimalistas, como das marcas TCL — sistema Android TV — e Samsung — sistema Tizen —, que já não trazem mais os números e dispõem as funções das teclas coloridas agrupadas em um só botão.

Imagem 2

Controles TCL — sistema Android TV — e Samsung — sistema Tizen —, respectivamente



Nota. Internet — site de compras Amazon — link para controle TCL — <https://abrir.link/qb56Q> e link para controle Samsung — <https://abrir.link/14Td6>.

Nesse ponto, é válido destacar que esse tipo de organização pode levar à redução das possibilidades de rápido acesso a determinadas funções, principalmente pensando nessa nova geração de TVs digitais em que os recursos serão expandidos. É parte importante do processo

de transição garantir ferramentas que auxiliem os telespectadores a se tornarem mais interatores, e isto inclui criar caminhos facilitadores. Os botões são uma via intuitiva e simples, visto que são a peça inicial que possibilitou comandos a distância ao longo dos anos:

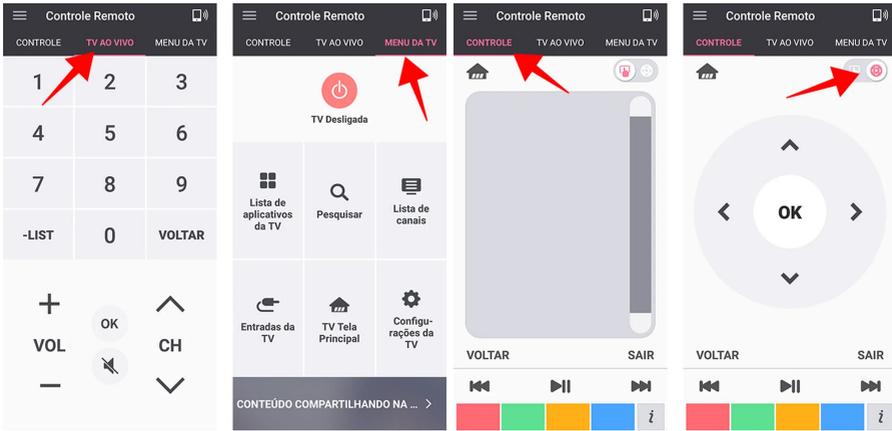
Nos reportando ao Controle Remoto em si e ao seu contexto, destacamos o ‘botão’ como uma das criações que sempre trouxe consigo a idéia de ‘alcançar algo distante’, portanto prolongando os sentidos de quem o usa. Desde suas primeiras aplicações como sinetas de portal, cuja função era chamar os criados nas casas burguesas, até as campainhas das casas ou ainda nos aparelhos de telégrafo, tal objeto que hoje está presente em todos os controles remotos das TVs, sempre serviu para ‘disparar uma ordem à distância’ ou ‘mudar uma situação’. (Natário & Wajnman, 2006, p. 6)

Considerando essa característica, ainda é válido se pensar na possibilidade de inclusão de um teclado alfa numérico na parte de trás do controle para tornar por exemplo mais rápida a digitação de senhas com letras, além também simplificar buscas de conteúdos, canais e aplicativos na TV. Este modelo já existe, inclusive, apesar de não ser padrão.

Além do controle remoto ‘dispositivo’, é válido destacar outras formas de controle das funções e interações nessa nova televisão, e uma outra opção que merece ser considerada é o uso de aparelhos celulares inteligentes, os *smartphones*. Atualmente, existem aplicativos que podem passar o controle das TVs para *smartphones*, como Google TV e LG ThinQ, que tornam o celular uma espécie de *mouse* para navegar na interface de *smart TVs*. Nota-se, porém, um possível sub uso do aparelho.

Imagem 3

Tela do aplicativo para smart TV da marca LG



Alves (2018).

A proposta aqui apresentada envolve ir além, pensar em uma forma de adaptação que utilize ao máximo as potencialidades dos recursos do celular para um controle intuitivo e com ampliação da interação. O que se busca discutir neste estudo é a utilização das ferramentas a que se tem acesso atualmente para tornar mais confortável e intuitiva a experiência do telespectador/interator, para que ele faça uso efetivo dos recursos que serão implementados na TV 3.0.

Ainda sobre o uso dos *smartphones*, discutiremos a seguir as possibilidades envolvidas no uso desses aparelhos como segunda tela integrada à TV.

Segunda tela e sincronização

Para um uso mais abrangente do *smartphone*, pode-se pensar em sua atuação como uma segunda tela, síncrona e integrada ao aparelho

televisivo. Uma alternativa viável seria a criação de uma ferramenta ou aplicativo que espelhe a tela da TV.

Se hoje as telas dos celulares são espelhadas nas TVs para se obter uma experiência melhorada ao assistir determinados conteúdos audiovisuais, por que não pensar em uma inversão dessa ação para uma experiência de controle da TV por meio de interação direta em uma outra tela? Tal recurso não só ampliaria as possibilidades de interação como partiria do uso de um aparelho com o qual muitas pessoas já estão acostumadas.

Isso é ainda mais intuitivo porque usa a audiovisualidade e a taticidade dos *smartphones*. Ações como dar *zoom* na imagem seriam mais práticas, além de possibilitar a criação de novos recursos, como um possível zapeamento de canais que replicasse a ação de deslizar o conteúdo para cima para ver novos, como ocorre em aplicativos de vídeo, caso do Tik Tok e Reels do Instagram.

Uma tela que espelhasse a TV no *smartphone*, de forma síncrona, facilitaria bastante a interatividade e o controle de modo remoto da televisão. Não seria a troca de um controle por outro, mas algo que traria mais comodidade e praticidade ao telespectador/interator, por exatamente explorar as condições específicas da tela sensível ao toque do *smartphone*. A sensibilidade ao toque e o fato de a tela do dispositivo poder ir além do que reproduzir as funções do atual controle remoto indicam que se pode ter um *design* específico para ações que não podem ser feitas por este dispositivo ou que são mais complexas nele.

A própria ideia de se ter um controle com teclado alfanumérico — como foi colocado na seção anterior — pode ser repensada, pois a tela do *smartphone* permite que um teclado apareça ali, como já acontece

em diversas aplicações existentes, de modo mais fácil e intuitivo para ser usado pelo telespectador/interator. O uso de cores para controlar determinadas ações também pode ser potencializado no *smartphone*, que permite muito mais do que quatro botões coloridos clicáveis. O toque, que replica o clique no botão do controle, também pode ser feito em todas as partes da tela, ampliando o seu raio de ação.

O *smartphone* também tem algumas outras opções de controle já interiorizadas por todos aqueles que o utilizam. Um exemplo são os botões, na maioria das vezes laterais, para aumentar ou diminuir o volume, que podem ser replicados para o uso na TV, coisa já possível nos aplicativos de controle remoto em *smartphones* e serviços de *streaming*. A própria ideia de que estes serviços de *streaming* também se utilizam, em muitos momentos, do *smartphone* como segunda tela parece reforçar a importância de se pensar nesta função para ele.

Ali estão *menus*, gráficos, réplicas de botões, entre outras funcionalidades que facilitam a interação com o conteúdo que está sendo exibido pelo serviço de *streaming*. Tudo feito de maneira bastante intuitiva, sem a necessidade de manuais explicativos ou mesmo de tutoriais para esclarecer melhor sobre seu funcionamento. Assim, fica bastante evidente que a segunda tela do *smartphone* ou mesmo de um *tablet* pode ser utilizada como uma espécie de controle remoto, mas de modo mais efetivo se não for apenas pensada como réplica deste controle e sim em algo que vá além e traga a tela da TV para dentro de seu espaço de funcionamento.

Os serviços de *streaming* disponíveis hoje já começam a fazer uma integração maior com a ideia de TV que se moldou durante os anos. Há uma maior integração entre eles, e a busca por uma convivência até

em determinados espaços. A interface de controle, que aparece para o telespectador/interator, é mais próxima de algumas emissoras televisivas ou de ambientes moldados pelos fabricantes do aparelho. Com isso, as opções de controle, diretamente em um *smartphone* ou *tablet* também refletem esta relação.

Mesmo estruturas totalmente integradas ao espaço da Web, como o YouTube, tem uma relação profunda com a TV, lembrando que as pessoas não estão assistindo uma programação gerada por uma emissora, mas mesmo assim estão diante do que são chamados de ‘canais’, por exemplo.

Isso acaba tendo um forte apelo nesta ideia de ‘inversão de espelhamento’, caso o dispositivo de segunda tela assuma as vezes de controle remoto, pois há espaço para apresentações de interações que não são possíveis neste controle remoto já padronizado. Alguns tipos de ajustes podem ser facilitados: a acessibilidade pode ser alterada profundamente, com comandos de voz e gestos podendo ser melhor reproduzidos a partir destas segundas telas.

Ver a tela da TV no *smartphone* também pode trazer para a experiência uma maior carga intuitiva. Quem nunca viu uma criança das novas gerações se dirigindo à tela grande da TV e tentando tocá-la para que a imagem que está passando seja alterada, como se a televisão fosse sensível ao toque? Esta imagem talvez seja a mais intrigante quando se pensa neste tipo de controle. Não se trata de transformar a TV em um *tablet* gigante, mas sim de entender que o controle é muito mais intuitivo e que fica mais ao alcance de qualquer um, mesmo de uma criança pequena, se for mostrado de outra forma, numa relação mais próxima com o imaginário do telespectador. O toque é mais sutil

— e mais eficiente, muitas vezes — do que algo que tenha que ser mais pensado ou de uma ação que se dá à distância.

Há ainda a questão da sincronicidade entre a primeira e a segunda telas. Isso foi já bastante estudado no âmbito dos Laboratório de Mídia Digital e de Aplicações e Inovação em Computação, desde de 2014, pelo menos, com o trabalho de Thomás Marques Brandão Reis, graduando em Ciência da Computação na Universidade Federal de Juiz de Fora, *Sincronização de Conteúdo Multimídia de Fontes Distintas*, orientado pelo professor Marcelo F. Moreno, onde o uso da segunda tela e a sincronização de conteúdo são tratados como aspectos principais, e pode ser feito atualmente sem grandes problemas de atraso no sinal, antes existentes.

É um modo de garantir a eficiência da ação, em que o telespectador/interator não tem que aguardar para ver uma ação sua se concretizar na tela da TV. Esta ideia de acionamento instantâneo reforça a concepção de um dispositivo confiável e que vai trazer resultados satisfatórios. O uso da segunda tela tem que ser visto como algo natural e intuitivo, não como um serviço lento e difícil.

Há que se destacar aqui a diferença entre uma segunda tela síncrona, que vai fazer com que o telespectador se torne mais um interator e que ele tenha uma sensação verdadeiramente de ‘agência’ (Murray, 2003), experimentando efetivamente um retorno na tela principal quando pratica uma ação em seu dispositivo móvel, e a ideia de TV social, onde as interações não se dão necessariamente entre a audiência e o aparelho e nem em sincronicidade.

Esta segunda tela síncrona é também uma opção que já vem sendo testada durante os últimos anos e, como já dito, é bastante utilizada

por quem assiste a conteúdos de *streaming* na TV, por fazer a conexão entre os aparelhos, já que a recepção costuma ser feita via *smartphone*, buscando o sinal na Internet, com seu espelhamento para o aparelho televisivo. Esta maneira de se ver audiovisual já está consolidada em algumas gerações mais novas e também tem sido uma vertente explorada para aqueles que começam a se inteirar dos serviços de *streaming*, bastante difundidos nos últimos anos, notadamente por conta do isolamento imposto pela pandemia de Covid-19 em todo o planeta.

Considerações finais

A principal ideia defendida por todos os que estão participando da pesquisa é que, apesar de disruptiva, a TV 3.0 não pode simplesmente acabar com a experiência de quem já assiste à televisão. O que se busca é ampliar um público televisivo, com a introdução de novos conceitos para o uso do aparelho, mas que não seja algo que afaste a audiência atual, levando a ideia de uma TV mais interativa, mais personalizada e com funções, principalmente na recepção aberta pelo ar, que antes não estavam disponíveis.

A TV aberta é o carro-chefe da pesquisa envolvendo diversas instituições de ensino. Entende-se que ela é o foco maior do estudo por envolver uma maior parcela dos telespectadores e a que tem maior potencial para ser espaço de discussões e de pesquisas. Um ambiente em que haja pluralidade, inclusão, oportunidades equânimes e local para que também as emissoras públicas possam se desenvolver e ter mais condições de criação e desenvolvimento de novas ideias para a televisão.

Há que se observar também que esta ligação entre radiodifusão e banda larga não deve ser vista como a utilização de um serviço de

streaming que migra de um espaço a outro. Não se pensa em uma TV para a Internet e nem em ambientes de transmissão pagos para serem usados num ou noutro sistema. A ideia de TV para todos, com compromisso de ser regulamentada e continuar tendo uma concessão para ser veiculada também não está sendo retirada da pauta de discussão. É preciso que haja legislação e controle tanto do lado da radiodifusão quanto da banda larga, para que um lado não sobrepuje o outro e nem que as pessoas comecem a agir como se tudo fosse desregulamentado e sem restrições. A TV tem que ser vista em sua importância e abrangência e continuar sendo entendida como uma linguagem e uma tecnologia que é capaz, inclusive, de estar vinculada à identidade brasileira.

Referências

- Alves, P. (2018, fevereiro 08). Como usar o celular como controle remoto da smart TV LG Aplicativo LG TV Plus transforma seu smartphone em mouse para a televisão com o sistema webOS. *TechTudo*. <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/02/como-usar-o-celular-como-controle-remoto-da-smart-tv-lg.ghtml>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Lemos, A. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. *Tendências XXI*.
- Meirelles, R. C. (2010). *A Digitalização da TV e os Contextos Culturais* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Itaú Cultural/UNESP.

Natário, E., & Wajnman, S. (2006). O controle remoto e a interatividade na televisão. *E-Compós*, 5. <https://doi.org/10.30962/ec.60>

Reis, T. M. B. (2014). *Sincronização de Conteúdo Multimídia de Fontes Distintas* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora].

PERSPECTIVAS TRADUTÓRIAS SOBRE A LEGENDAGEM CRIATIVA

Ana Laura Dias¹
Lucinéa Villela²

Segundo Díaz Cintas (2005 como citado em McClarty, 2012, p. 137) “a maior flexibilidade proporcionada pelas novas tecnologias [...] deu origem à uma mudança nos estilos de legendagem”, ocasionando em novos tipos de legendas. Esse é o caso da legenda criativa, uma modalidade cada vez mais utilizada em produtos audiovisuais e que se contrapõe aos padrões técnicos tradicionais de legendagem, uma vez que não se restringe às normas estabelecidas para a prática no decorrer dos anos. McClarty, em seus estudos sobre a legendagem criativa explica que:

-
1. Discente do Curso de Bacharelado em Letras/Tradução da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
al.dias@unesp.br
 2. Doutora em Comunicação e Semiótica.
Docente do Dep. de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
lucinea.villela@unesp.br

Essas legendas (as quais, deve ser destacado, são produtos da imaginação de diretores e de editores e não dos legendadores) são frequentemente usadas para produzir uma certa narrativa ou efeito cômico, ou para interagir com a sonoridade do filme e sua *mise en scène*. (McClarty, 2012, p. 140)

Por esse motivo, a presença da legendagem criativa em grandes produções hollywoodianas tem chamado cada vez mais a atenção, visto que são ferramentas adotadas por alguns cineastas para engajarem seu público, garantindo ao receptor estrangeiro e às pessoas com deficiência visual e auditiva a mesma experiência que o público do produto original obteve (Romero-Fresco, 2018, p. 253). Além disso, esse estilo de legenda não só desafia as normas tradicionais, como também contraria o conceito de invisibilidade do tradutor e a ideia de que as legendas devem ser despercebidas pelos espectadores (Subtitling International UK, 1994, p. 3 como citado em Foerster, 2010, p. 2).

A escassez de pesquisas brasileiras com enfoque exclusivo nessa temática viabilizou a elaboração de uma investigação que analisou a tradução de legendas criativas para o português brasileiro, em especial aquelas presentes na série *She's gotta have it* (2017), de Spike Lee. A obra é distribuída pela plataforma de streaming Netflix e baseia-se no primeiro longa-metragem dirigido por Lee. Atualmente, a série é um dos exemplos mais relevantes de uso da legendagem criativa, adotadas no decorrer de toda a 1ª temporada, composta por 10 episódios de 30 minutos de duração.

A seguir, apresentaremos de forma cronológica as primeiras produções acadêmicas relativas à legendagem criativa, incluindo terminologias distintas para a mesma prática de produção dessa modalidade.

Legendagem criativa: distinções terminológicas e conceituais

A terminologia legendagem criativa foi apresentada inicialmente por Rebecca McClarty (2012), mas como será demonstrado a seguir, inicialmente não havia um consenso entre teóricos e profissionais sobre uma única forma de nomeá-la, fato que demonstra que essa modalidade de tradução audiovisual se encontra ainda em desenvolvimento.

Legendagem Abusiva

Em 1999, o termo legendagem abusiva foi introduzido por Abé Mark Nornes em seu artigo ‘For an abusive subtitling’, e serviu de embasamento teórico para diversas pesquisas relacionadas à legendagem criativa que foram publicadas posteriormente. Em seu texto, Nornes (1999) busca exemplificar como o uso de abordagens diferentes e criativas na produção de legendas poderia contribuir para uma experiência positiva do espectador, possibilitando passar-lhe novas informações e garantir que a mensagem de seus criadores seja compreendida.

O pesquisador em Estudos Linguísticos e Culturais menciona que muitas pessoas, em especial falantes nativos do inglês que não possuem o costume de consumir mídias estrangeiras, se incomodam com a presença das legendas na tela, pois “a opacidade ou estranheza das legendas inspira facilmente a raiva” (Nornes, 1999, p. 17). Assim, em sua visão, o público talvez só reconheça o trabalho de um tradutor se houver erros na legenda, e não porque rompe a barreira linguística e possibilita que a audiência estrangeira tenha acesso ao conteúdo.

Nornes (1999) também critica o ocultamento de posições ideológicas adotadas por alguns profissionais da tradução (Nornes, 1999,

p. 18), pois invisibilizam o processo tradutório. Isso ocorre, pois existem diferenças entre os idiomas que não podem ser facilmente superadas, as quais condicionam o tradutor à uma visão que domestica toda a alteridade, oferecendo ao público-alvo uma falsa experiência de contato com o conteúdo estrangeiro (Nornes, 1999, p. 18). Logo, o texto é submetido às normas conversadoras que, no caso da legendagem, resultam em uma tradução condensada devido às restrições do produto audiovisual. Apesar de as normas de legendagem não terem mudado desde o seu princípio, Nornes (1999) defende que houve alterações na prática tradutória e um dos exemplos mencionados em seu texto é o surgimento das ‘legendas abusivas’, que buscam refletir uma prática tradutória que adota a abordagem inventiva no uso da língua sem seguir regras. As legendas abusivas sempre redirecionarão o espectador para o texto e para a cultura da língua de origem por meio do ‘abuso textual’ e gráfico, ou seja, haverá uma experimentação com a língua, gramática, morfologia e novos elementos visuais (Nornes, 1999, p. 18).

Por fim, Nornes (1999) considera necessário uma mudança nos moldes de legendagem, podendo englobar o emprego de legendas abusivas que, quando normalizadas, podem ser denominadas de outra maneira que não seja por esse adjetivo (Nornes, 1999, p. 32). De fato, esse conceito será abordado novamente por Anna Foerster, em 2010, sob o termo ‘legendas estéticas’.

Legendagem Estética

Em seu texto ‘Towards a creative approach in subtitling: a case study’ (2010), Foerster desenvolve a ideia das legendas abusivas sob dimensões estéticas. A autora busca analisar se essa modalidade de

legendagem se adequa às características profissionais demandadas na legendagem tradicional. De maneira similar a Nornes (1999), Foerster (2010) enfatiza o paradoxo de invisibilidade empregado na legendagem, uma vez que “legendas nunca foram, nem serão invisíveis” (Foerster, 2010, p. 83). Isso se deve, pois existem diversos fatores que impossibilitam essa invisibilidade, como o fato de que os espectadores estão cientes de que existem dois canais comunicativos em cena, oral e escrito, e de que estão consumindo uma tradução, pois cada um desses canais está em um idioma diferente (Foerster, 2010, p. 83). Essas questões levam a autora a questionar a razão de tornar invisível algo que, por natureza, chama a atenção.

Ainda que haja um padrão de legendagem, Foerster (2010) afirma que sempre houve filmes que desafiaram o dogma da invisibilidade na legendagem e usaram essa dimensão que a legendagem oferece de maneira não convencional e criativa, tornando-as um elemento diegético da trama (Foerster, 2010, p. 84). Essas legendas são classificadas como estéticas, pois elas chamam a atenção do espectador por meio da estética do filme, suas características semióticas e semânticas são constantemente exploradas.

Legendagem Criativa

Dois anos após a publicação da pesquisa de Foerster (2010), Rebecca McClarty publica o artigo ‘Towards a Multidisciplinary Approach in Creative Subtitling’, no qual defende a necessidade de uma abordagem multidisciplinar para a legendagem criativa (McClarty, 2012). Segundo a autora, os tradutores legendadores têm falhado em acompanhar e se adaptar às novas tecnologias, pois ainda se apoiam fielmente

nas convenções padrões. Em razão disso, McClarty (2010) enfatiza que não há como as técnicas da legendagem criativa se desenvolverem enquanto estiverem estritamente atadas às normas tradicionais. Logo, a solução seria que o conhecimento dos tradutores se estendesse também aos estudos relacionados ao cinema e ao design gráfico, possibilitando a elaboração de legendas que vão além do código linguístico e se tornem uma expressão visual que amplia a essência do próprio filme.

A partir desses conceitos, a pesquisadora retoma o termo legendas abusivas de Nornes (1999), mas sugere a substituição do adjetivo por criativas, uma vez que essa técnica não se limita a descrever uma prática de legendagem que é diferente da norma, mas sim uma abordagem que transcende sua própria disciplina e cultura. Sendo assim, as legendas deixariam de ser um mal necessário e viabilizariam uma maior compreensão dos níveis linguísticos, pragmáticos e culturais pelos espectadores.

Ao se separar das restrições impostas pelas convenções de legendagem, essa modalidade de tradução permite que o profissional tenha mais liberdade na hora de adaptar um texto de um idioma para outro, já que ele pode utilizar diversas estratégias para passar a mensagem adiante, como posicionar as legendas em outros lugares que não sejam o centro inferior da tela e eleger mais de uma cor ou fonte para representar personagens diferentes. Além disso, por mais que ainda haja a necessidade de seguir alguns critérios estabelecidos, como a legibilidade da legenda, McClarty (2012) defende a ideia de que não seja possível estabelecer novos guias específicos sobre a empregabilidade dessa técnica, visto que a prática de legendagem criativa precisa progredir e ajustar-se de acordo com o filme que está sendo legendado.

Legendagem Integrada

A última terminologia analisada é a de legendagem integrada, desenvolvida por Wendy Fox em seu livro *Can integrated titles improve the viewing experience?* (2018). Em sua obra, a autora adota o rastreador ocular (eye tracker) para provar que:

as legendas posicionadas estrategicamente são mais eficazes ao manter a composição de imagem original e reduzir os movimentos oculares necessários entre as legendas e o foco principal, possibilitando ao espectador mais tempo para explorar a imagem. (Fox, 2018, p. 4)

Fox (2018) discorre sobre as vantagens em ter um olhar crítico sobre a versão traduzida dos produtos audiovisuais por parte dos cineastas, uma vez que a compreensão sobre legendagem poderia auxiliar na transição de um idioma para o outro e garantir a manutenção de sentidos. No entanto, esse cenário não tem se concretizado nos últimos tempos, pois a partir do momento em que a legendagem passou a ser parte do processo de pós-produção, essa comunicação entre tradutores e produtores deixou de existir. Por consequência, o tradutor passou a lidar com alguns obstáculos, como a presença de elementos textuais não editáveis e desafios quanto à posição das legendas.

Esse diálogo entre as partes, de acordo com a autora, contribuiria para a criação de uma identidade visual que envolvesse tanto os elementos não-verbais quanto verbais dos produtos. No entanto, isso só ocorrerá se “as estratégias de layout e design forem compreendidas e o valor dos elementos textuais reconhecido, podendo ser recriados de uma forma que não perturbe a atmosfera, o tom e a identidade geral do

filme” (Fox, 2018, p. 42). Nesse contexto, o uso de legendas integradas seria uma alternativa para a concretização dessa estratégia.

Em seguida, a autora aborda possíveis motivos que justifiquem a pouca adesão a essa modalidade de legenda, como o encarecimento dos valores de legendagem, visto que produzir legendas integradas demandaria mais tempo e recursos financeiros. Essa falta de investimento resulta na impossibilidade do tradutor de alterar as legendas que já foram queimadas no filme, obrigando-o a inserir uma nova legenda, o que gera uma poluição visual na cena e possibilita a ocultação de elementos importantes. No entanto, Fox (2018) argumenta que os ajustes necessários no orçamento ainda não se igualariam ou ultrapassariam os gastos envolvidos com a dublagem ou os demais processos e que:

A maior parte dos elementos textuais são criados durante o processo de pós-produção de um filme e adicionados digitalmente em seguida. Portanto, esses dados podem, teoricamente, ser disponibilizados ao distribuidor cinematográfico da língua-alvo e os elementos textuais substituídos pelas suas traduções (Fox, 2018, p. 49)

Outro pesquisador que investiga a legendagem criativa ou integrada é Pablo Romero-Fresco. Em seu livro *Accessible Filmmaking: integrating translation and accessibility into the filmmaking process*, publicado em 2019, o autor analisa a legendagem criativa e suas características, baseando-se em todas as bibliografias previamente citadas neste artigo e reforça a ideia de que “o uso de legendas criativas ou integradas significa que as legendas não são mais um acréscimo tardio ao filme, mas uma parte integral dele e, como resultado, elas são geralmente produzidas em colaboração com a equipe criativa do filme” (Romero-Fresco, 2019. p. 131).

Ao longo da seção de seu livro dedicada ao tema da legendagem criativa, Romero-Fresco (2019) apresenta em detalhes cinco características: fonte, tamanho, posição, ritmo e modo de exibição e efeitos. Segundo ele, ainda existem poucas pesquisas sobre o significado e o papel estético desempenhado pelas fontes na legendagem e que, apesar dos avanços tecnológicos, a tendência é que os tradutores legendem conforme as fontes recomendadas pelas normas tradicionais. Isso ocorre, pois pouco se sabe sobre as condições de legibilidade envolvendo essas novas fontes, como o contraste entre texto e cena. Em vista disso, o autor recomenda que, para que a aplicação de fontes diferentes nas legendas seja possível, é necessário desenvolver mais pesquisas em relação à legibilidade e estabelecer uma parceria entre tradutores e designers gráficos.

Aborda-se também na obra de Romero-Fresco (2019) as legendas de tamanhos diferentes e a contribuição que podem trazer, não somente para um propósito estético, mas também para a função comunicativa. Toma-se como exemplo o uso de legendas maiores para indicar sons mais próximos, e menores para os mais distantes. Além disso, o posicionamento desses elementos textuais, se necessário, não deve se restringir às normas, pois inseri-los em outros lugares da tela pode evitar obstáculos, como a ilegibilidade do texto devido ao plano de fundo, e possibilitar uma melhor compreensão de qual personagem está falando.

No que diz respeito ao ritmo e ao modo de exibição, o autor menciona algumas opções a serem consideradas durante a elaboração das legendas criativas. A primeira delas é o uso de legendas adicionais ou cumulativas, de maneira que as informações são adicionadas conforme os personagens vão falando, acompanhando o ritmo original da

cena. Uma alternativa seria utilizar mecanismos que tornem a sequência de uma legenda para outra mais natural, como fazer com que o texto desapareça gradativamente.

Romero-Fresco (2019) exemplifica como os efeitos visuais podem ser combinados com as legendas, como a inserção de balões de fala, fotos e mensagens telefônicas. No entanto, esses elementos só serão acessíveis se houver a possibilidade de estabelecer uma colaboração entre tradutores e cineastas.

Legendagem criativa em *She's Gotta Have It*

A análise das legendas criativas da série *She's Gotta Have It* foi elaborada a partir de três tipos de ocorrências mais relevantes nos episódios: extensão de cena, mensagem de texto e idioma estrangeiro. Em cada modalidade também investigamos, a partir dos conceitos abordados em Fox (2018, pp. 42-56), o tipo de elemento textual correspondente a cada legenda e qual estratégia de tradução foi utilizada durante o processo de distribuição do produto no Brasil.

A série de televisão americana *She's Gotta Have It*, produzida e distribuída pela plataforma de streaming Netflix entre 2017 e 2019, conta a história de Nola Darling, uma artista plástica negra que vive em Fort Greene, um bairro do Brooklyn, em Nova York, em constante processo de gentrificação. Além de lidar com uma série de dificuldades financeiras, a personagem nutre um relacionamento poligâmico com três homens, Jamie Overstreet, Greer Childs e Mars Blackmon. Apesar de aceitarem ser parte da dinâmica amorosa de Nola, seus parceiros relutam em aceitar sua liberdade sexual, gerando alguns conflitos com

a protagonista, que luta diariamente com a opressão e o preconceito sofridos por ser uma mulher negra independente.

Extensão de cena

As legendas criativas categorizadas como extensão de cena são aquelas cuja função é complementar a mensagem comunicativa da cena por meio da utilização de abordagens visuais não convencionais. Em todos os exemplos selecionados a seguir, essas legendas originalmente são intralinguísticas, o que significa que são direcionadas inicialmente para os consumidores da língua inglesa, mas também devem ser compreendidas pelo público estrangeiro. O design de cada uma delas muda conforme o efeito que os diretores e produtores desejam passar, o que torna ineficiente o uso da legendagem tradicional. O que normalmente ocorre é que, nesses casos, “um outro conjunto de legendas no novo idioma de chegada é geralmente adicionado” (Fox, 2018, p. 48), o que pode gerar algumas dificuldades na compreensão geral do público. A seguir, apresentaremos um exemplo dessa modalidade de legenda em *She’s Gotta Have It*.

Logo nos minutos iniciais do 1º episódio da 1ª temporada é possível observar o uso de legendas extensão de cena, durante uma série de cantadas direcionadas à protagonista Nola. No trecho selecionado, a legenda é o elemento textual utilizado, e ela sai diretamente da boca da personagem, prolongando-se de acordo com o tempo gasto pela personagem para concluir a fala.

Além de proporcionar ao espectador o efeito de que o homem está arrastando a sentença, característica comum em cantadas, e criar um certo suspense, a grafia da palavra acompanha a sua sonoridade e como ela é pronunciada. No entanto, a tradução para o português brasileiro

optou por adicionar uma nova legenda em tela, de acordo com as normas tradicionais, o que além de não causar o mesmo efeito no público, elimina o suspense ao entregar de uma vez o que a personagem está dizendo (ver Figura 1).

Figura 1

*Exemplo de legenda extensão de cena na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 1º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix.

Um outro elemento textual identificado nessa categoria é a inserção (Molerov, 2012 como citado em Fox, 2018, p. 47), um termo utilizado para “elementos que são projetados e animados de forma a adequar-se à composição de imagem” (Fox, 2018, p. 47). Assim como as legendas, nos exemplos anteriores, as inserções são adicionadas na etapa de pós-produção e são importantes para a compreensão geral da cena.

No trecho a ser analisado a seguir, a personagem principal de *She's Gotta Have It*, Nola, está refletindo sobre seus sentimentos e os eventos ocorridos durante quase toda a temporada, visto que a cena acontece nos minutos finais do penúltimo episódio. Sua reação se dá por meio de um grito que, por conta da estratégia de legendas criativas de

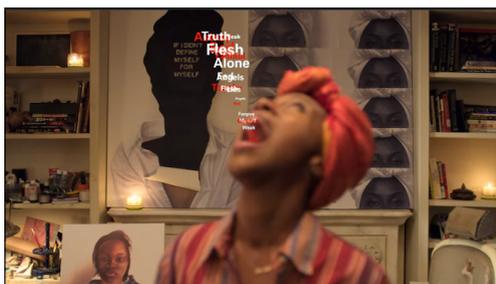
extensão de cena, deixa de ser apenas um som e se verbaliza. Logo, as inserções saem da boca de Nola e formam palavras que representam como ela se sente, utilizando de diferentes cores e tamanhos para isso.

No entanto, a estratégia adotada no Brasil para essa cena foi a manutenção da legendagem criativa apenas na língua original (inglês). Em geral, os únicos elementos não traduzidos em mídias audiovisuais são os displays, ou seja, textos capturados pela câmera na língua de partida, como placas, sinais de trânsito, jornais e anotações (Fox, 2018, p. 46). Porém, essa estratégia só é utilizada na condição de que esses displays sejam “fáceis de entender ou claramente dedutíveis a partir da imagem ou da cena no geral” (Fox, 2018, p. 44), o que não é o caso do trecho analisado.

Logo, ao optarem por não traduzir essas inserções, impede-se que pessoas que não possuem proficiência em língua inglesa compreendam a carga emocional presente no grito da personagem (ver Figura 2).

Figura 2

*Exemplo de legenda extensão de cena na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 9º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

O último exemplo de legendas extensão de cena analisado é extraído dos minutos finais do último episódio de *She's Gotta Have It*. Na cena, Nola finalmente se encontra em paz com sua situação amorosa depois de passar uma noite agradável ao lado de seus três parceiros. Quando eles se deitam na cama para cochilar, um narrador começa a explicar o significado do termo 'ITIS' de acordo com o *Urban Dictionary*, e sua fala é representada tanto oralmente quanto por meio de um texto escrito (Fox, 2018, p. 47).

Esse elemento textual também é adicionado na pós-produção e é geralmente “mais dominante e contém sentenças mais longas” (Fox, 2018, p. 47). Devido ao fato de ocuparem grande parte do espaço disponível em tela, a tradução é desafiadora. Isso pode ser observado no trecho abaixo (ver Figura 3), no qual a adição de uma nova legenda polui visualmente a imagem e confunde o telespectador.

Figura 3

*Exemplo de legenda extensão de cena na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 10º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Mensagens de texto

A segunda categoria analisada corresponde às legendas criativas que representam mensagens de texto. Devido à ascensão das redes sociais e às mudanças nos meios de comunicação da população, essa modalidade de legenda é frequentemente encontrada em séries e filmes. Normalmente, essas mensagens de texto não são lidas em voz alta pelas personagens ou por um narrador, e pressupõem que cada telespectador, tanto da língua de partida quanto de chegada, fará a leitura do texto.

Em todos os casos analisados, o elemento textual utilizado foi a inserção e, como estratégia de tradução, foi adotada a adição de uma nova legenda. Ao passar um texto de uma linguagem informal, como a utilizada em mensagens de texto, para uma linguagem formal, como as normas de legendagem exigem, o tom e o ritmo do diálogo entre as personagens estão sujeitos a alterações. Além disso, por conta da limitação de espaço e tempo, em razão do número máximo de caracteres por segundos e linhas, é possível que elementos da situação comunicativa sejam reduzidos ou eliminados.

No exemplo a seguir, a protagonista de *She's Gotta Have It* recebe uma mensagem de texto de um de seus parceiros sexuais, Jamie, convidando-a para se encontrar com ele. O texto em inglês indica forte conotação sexual por parte da personagem que enviou a mensagem, como o uso de aspas na palavra *lunch*, que significa almoço em português. Isso dá a entender que a ideia de Jamie não é fazer uma refeição acompanhado de Nola, mas sim realizar outras ações durante esse suposto almoço.

Entretanto, a tradução dessa inserção para o português brasileiro elimina todos os traços indicadores de uma abordagem sexual de

Jamie, uma vez que todas as mensagens são resumidas a apenas duas perguntas sem nenhuma conotação sexual. Uma outra estratégia utilizada exclusivamente nessa cena, provavelmente para tentar manter alguma indicação de que está se passando uma conversa informal, é a adição da abreviação da palavra mensagem no início da sentença (ver Figura 4).

Figura 4

*Exemplo de legenda mensagens de texto na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 5º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Em uma outra ocasião, ainda no mesmo episódio do trecho exibido anteriormente de *She's Gotta Have It*, o personagem Jamie recebe várias mensagens de sua esposa sobre um assunto urgente que eles precisam tratar em conjunto. Contudo, a legenda traduzida para o português falha em passar para o telespectador o tom de urgência da mensagem, tanto pela tradução parcial do conteúdo quanto pela falta de exclamação (ver Figura 5). Além disso, na versão em inglês, ainda que uma nova mensagem surja em tela, a anterior continua em exibição, o que não ocorre na tradução disponibilizada no Brasil.

Figura 5

*Exemplo de legenda mensagens de texto na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 5º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Idiomas estrangeiros

A última categoria investigada refere-se ao uso de legendas criativas para traduzir conversas que envolvem personagens estrangeiros. Isso ocorre por meio do elemento textual legenda, e quando esses materiais chegam em outros os países, as legendas já estão 'queimadas' no filme ou série, impedindo que tradutor-legendador as altere. Logo, a estratégia utilizada é deslocar o elemento do centro inferior da tela para o centro superior.

A cena analisada em *She's Gotta Have It* ocorre durante um diálogo de Nola com um amigo, um morador de rua dominicano que também vive no Brooklyn. Por ser um falante da língua espanhola, é comum que o personagem intercale suas falas em inglês com suas falas em espanhol, como ocorre abaixo (ver Figura 4). Originalmente, a legenda utilizada caracteriza-se por um tamanho de fonte maior do que aquele estabelecido pelas normas e pelo uso de letra maiúscula no

início de todas as palavras da sentença. A tradução para o português brasileiro não leva essas marcações em consideração e todo o texto aparece em caixa baixa.

Figura 6

*Exemplo de legenda idiomas estrangeiros na série
She's Gotta Have*



She's Gotta Have It (2017), 4º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Desafios e impasses

A série *She's Gotta Have It* apresenta ainda alguns desafios e impasses quanto à tradução da legenda criativa. Apresentaremos a seguir, a análise de três trechos do 8º episódio da 1ª temporada

Os primeiros cinco minutos do episódio se concentram em mostrar a reação de muitos jornais ao resultado da eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016, que culminou com a vitória de Donald Trump. O diretor e criador da série, Spike Lee, insere como trilha a música *Klown Wit Da Nuclear Code*, do cantor Stew e de sua banda The Negro Problem's, e adiciona vídeos, fotos e notícias sobre o ocorrido. A letra da música é mantida em cena, durante toda a sua duração, por meio de legendas criativas na cor vermelha, posicionadas em diferentes partes

da tela e caracterizadas por iniciar todas as palavras da sentença com letra maiúscula. Dessa forma, Lee busca chamar ainda mais a atenção do telespectador para o significado da canção e para a presença da identidade negra na letra por meio do *African-American Vernacular English*, inglês vernáculo afro-americano em português brasileiro.

No entanto, traduzir essas legendas em concomitância com as falas das personagens e dos títulos das reportagens gera alguns desafios para o tradutor legendador, a serem abordados a seguir.

Colisões

Nos exemplos de legendas criativas analisados neste artigo, a estratégia tradutória mais utilizada nas versões brasileiras foi a produção de novas legendas com sua respectiva tradução.

No entanto, “graficamente, essas legendas podem colidir facilmente com as outras [...] devido à posição estática da legenda convencional na área central inferior” (Fox, 2018, p. 5), cobrindo elementos importantes em tela, sejam eles textuais ou visuais.

Segundo Fox (2018, p. 58) existem dois tipos de colisões, a primeira delas é a colisão espacial, na qual cobre-se o elemento textual e insere-se a legenda na área central superior (Fox, 2018, p. 58). Já o segundo tipo é denominado colisão temporal, na qual tanto o conteúdo falado como o elemento textual deve ser traduzido (Fox, 2018, p. 58). Nesse último caso, é comum que a estratégia utilizada seja traduzir um elemento de cada vez, mesmo que isso atrapalhe o sincronismo da fala e da legenda.

No exemplo a seguir, visando evitar que essas colisões ocorram, a distribuidora da versão brasileira optou por mover a legenda convencional

para a área central superior da tela e apresentar simultaneamente a tradução de ambos os elementos textuais. Apesar das estratégias funcionarem para evitar essas colisões, é provável que o público brasileiro enfrente alguns problemas. Primeiramente, ao manterem as legendas contendo a tradução para o português em uma única cor, ainda que diferenciando a letra da música ao deixá-la em itálico, o telespectador demora mais tempo para associar cada uma das legendas. Além disso, a manutenção de tantos elementos textuais em tela polui visualmente a cena e gera desconforto (ver Figura 7).

Figura 7

*Exemplo de colisão de legendas na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 8º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Neste segundo trecho, há a ocorrência de um elemento textual (a letra da música), e de um elemento oral (a fala da personagem). Em razão dessa fala ser em inglês e não em espanhol, como no exemplo mencionado anteriormente, ela não é legendada, mas inevitavelmente precisa ter uma versão para o português. Ao invés de manterem o padrão

estabelecido anteriormente, a tradução brasileira optou por não traduzir a letra da música e somente legendar a fala da personagem (ver Figura 8).

Logo, por mais que a colisão espacial seja evitada ao mover a legenda para a área central superior, uma parte da informação não se torna acessível ao público brasileiro, pois não foi traduzida.

Figura 8

*Exemplo de colisão de legendas na série
She's Gotta Have It*



She's Gotta Have It (2017), 8º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Displays

Os displays, como já mencionados no artigo, correspondem aos textos capturados em vídeos, podendo esses serem jornais, placas, nomes de estabelecimentos, entre outros. Esses elementos textuais, “com exceção de filmes animados ou desenhados, não podem (ou apenas com um imenso custo e esforço) ser editados” (Fox, 2018, p. 44), pois não são adicionados na etapa de pós-produção do filme ou série.

Dessa forma, cabe ao tradutor decidir se o display em questão precisa ser traduzido, uma vez que alguns símbolos e referências são

compreensíveis para todos os telespectadores, não somente para o público da língua inglesa.

Na cena a ser analisada em seguida, existem dois elementos textuais importantes: a legenda contendo a letra da música e a manchete de jornal. Apesar do display não ser traduzido para o português brasileiro, não é difícil inferir o contexto da notícia por conta da representação visual de Donald Trump como um palhaço (ver Figura 9). No entanto, os motivos que justificam essa associação das duas figuras, citados logo abaixo da manchete, não são traduzidos ou dedutíveis tão facilmente, e somente um telespectador com uma visão de mundo mais aprofundada poderá compreender completamente a cena.

Figura 9

Exemplo de display na série She's Gotta Have It



She's Gotta Have It (2017), 8º episódio da 1ª temporada, produzida pela Netflix

Considerações finais

A partir da análise das cenas selecionadas de *She's Gotta Have It* e dos resultados levantados, foi possível observar que a estratégia utilizada pela Netflix Brasil foi de não manter o layout original das legendas criativas. Em vez de substituírem as legendas em inglês pela sua tradução

em português brasileiro, novas legendas seguindo os padrões técnicos de legendagem foram adicionadas. Sendo assim, os textos inseridos estão sempre em uma única fonte e na cor branca, centralizados na parte inferior da tela ou, para evitar colisões, na parte superior.

Em virtude dessa abordagem, o efeito proposto inicialmente na língua de partida é apagado em português brasileiro, uma vez que as legendas não servem mais para o propósito idealizado por Spike Lee. A padronização de todas as legendas criativas reduz o impacto que uma fonte colorida e um texto em caixa-alta ou em posições não usuais causam no espectador, tornando-as apenas um recurso textual em vez de uma parte importante da narrativa.

Esse apagamento impede que, ao assistir a série, o público brasileiro tenha a mesma experiência que o público que consome integralmente em língua inglesa. Dessa forma, o telespectador que não domina a língua de partida da mídia audiovisual consumida, nesse caso o inglês, é privado de compreender a mensagem proposta pelos diretores e idealizadores, o que impacta diretamente na sua interpretação e percepção sobre o conteúdo final.

Referências

- Foerster, A. (2010). Towards a creative approach in subtitling: a case study. In J. Díaz Cintas, J., A. Matamala & J. Neves (Orgs.), *New insights into audiovisual translation and media accessibility* (pp. 81-98). Brill Rodopi.
- Fox, W. (2012). *Integrated Titles: An Alternative to Traditional Subtitles*. [Master's Thesis, Johannes Gutenberg University Mainz].

- Fox, W. (2018). *Can integrated titles improve the viewing experience?: Investigating the impact of subtitling on the reception and enjoyment of film using eye tracking and questionnaire data*. Language Science Press.
- Lee, S. (Diretor). (2017). *She's Gotta Have It* [Série].Netflix.
- Maitland, S., & Heath, D. (2020). Creative subtitling bibliography. *figshare*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13416359.v2>
- McClarty, R. (2012). Towards a multidisciplinary approach in creative subtitling. *Monographs in Translating and Interpreting (MonTI)*, 4, 133-153.
- Nornes, A. M. (1999). For an abusive subtitling. *Film quarterly*, 52(3), 17-34.
- Romero-Fresco, P. (2019). *Accessible filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process*. Routledge.
- Romero-Fresco, P. (2018). Eye-tracking, subtitling and accessible filmmaking. In T. Dwyer, C. Perkins, S. Redmond, & J. Sita (Orgs.), *Seeing into screens eye tracking and the moving image* (pp. 235-258). Bloomsbury.

CONSTRUCTIVISMO DEL CONOCIMIENTO DE ACCESO UNIVERSAL: CAHCTUSS-CIJE. UNA VENTANA A LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA

Jorge Sadi Durón¹

El papel del podcast, el streaming, la transmedialidad es un punto de inflexión de relevancia en el proyecto sobre el que a continuación mostraremos resultados. Los contenidos de calidad o la producción de estos de consumo audiovisual, por lo general solían restringirse a las audiencias. En este sentido, sostenemos la idea de que el acceso universal al conocimiento es un derecho humano que se ha ido construyendo gracias a iniciativas como las del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). A través de la Red Nacional de Jardines Etnobiológicos y, en nuestro caso, la Red de Centros de Acceso Universal al Conocimiento Científico a través del Arte, las Humanidades y la Cultura.

1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Autónoma de Coahuila.
jorge_sadi@uadec.edu.mx

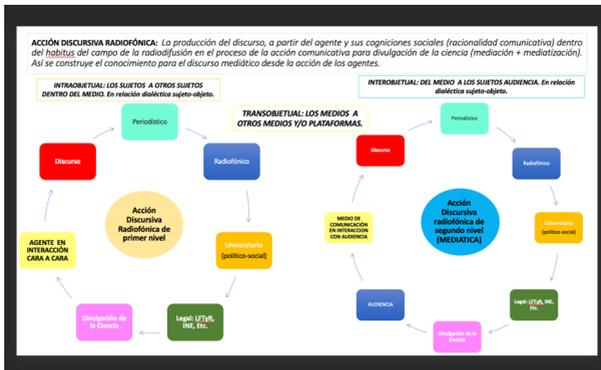
El conocimiento, para ser transmitido a un público o audiencia particular requiere que hagamos determinados procesos y acciones. Autores como Araya (2004), los dividen en preproducción, producción y postproducción. Nosotros la vemos como proceso constructivo, ya que en la preproducción se crean las ideas y productos que en la postproducción se desarrollan para que al momento de que un programa o podcast salga en vivo vaya bien “vestido”, es decir que tenga cortinillas y otra suerte de elementos necesarios. También cuando se graba en “frio” se edite o procese la señal, se pongan fondos, etc.

Pero antes que todo esto nos lleve al producto o construcción de conocimiento transmisible en radio o *Podcast* o audiovisuales, debemos desarrollar sistemas de información, conocimiento y comunicación, es decir una “*cibercultur@*” como la define Jorge González: “Estudio como una comunidad que no tenía diferenciación clara de su hacer y su ser social, construye una diferenciación de quiénes son en la vida, en el mundo y qué pueden hacer, cómo pasan de conocer menos a conocer más para resolver problemas concretos, a eso le llamo ‘*cibercultur@*’” (Navarro, 2017, pág. 5).

O como nosotros denominamos a esa estructura particular para radio y podcast e incluso audiovisual u otros medios electrónicos y de redes: *acción discursiva mediática* o *trans-mediática*, (Sadi, 2022) donde lo transmediático es el mismo contenido de un mensaje que se convierte, ajusta, adapta y transforma de un medio a otro, y su lenguaje se adecua para la audiencia destino, así como para el tipo de medio.

En el proyecto de la Comunidad de Artes Humanidades Ciencias y Tecnología Universitaria al Servicio de la Sociedad (CAHCTUSS) del Centro de Investigación y Jardín Etnobiológico del Semidesierto de

Coahuila (CIJE), optamos por la integración de comunidades o grupos de personas de diversa procedencia: científicos, audiencias, habitantes de la comunidad, estudiantes de comunicación, trabajadores del centro de investigación y público en general. Partiendo de las bases previamente construidas para desarrollar productos auditivos que pudieran ser de beneficio social y, en este caso, dar a conocer la diversidad etnobiológica que incluya los referentes culturales de cada incluidos en el ejercicio de hacer podcast para divulgación y comunicación de la ciencia.



Nota. Acción discursiva Radiofónica de primer nivel a Segundo nivel: Mediática (Sadi, 2022). Elaboración propia.

Pero comencemos por lo básico e inicial, que está en el primer nivel de acción discursiva: la interacción desde uno a otro sujeto, es decir construir una interdiscursividad entre sujetos, platicar, algo que se quiere decir. Eso nos lleva a replantearnos la radiodifusión y el podcast, como otro lenguaje radiofónico más; la adecuación de lo visual, en el caso de los videos, para redes sociales. Ahora tenemos la puerta abierta a nuevos discursos y narrativas que parten de agentes que no son los tradicionales, lo que ayuda a mantener vivo el lenguaje radiofónico,

audiovisual y las formas de entregar los mensajes. En consecuencia, se modifica lo preconstruido por cada participante dentro de un ejercicio de este tipo enfocado en las audiencias, y en los aportes de los saberes tradicionales, científicos, sociales, humanísticos, artísticos, técnicos, entre otros.

La radio, el Podcast y los Audiovisuales y Audiencias vs Productores de Contenido

Lo anteriormente esbozado da pie a varias cuestiones para expresar las características de la radiodifusión y del podcast. Desde esta perspectiva de construir el conocimiento primero se contextualiza, define, caracteriza y conceptualizamos las partes del todo y el todo que a veces excede sus partes.

La radiodifusión tiene su nombre vinculado al proceso de transmisión de señales radioeléctricas a través de las ondas hertzianas incluidos los productos de Televisión, sean de Frecuencia Modulada, Amplitud Modulada, Onda Corta, Banda Civil, UHF, VHF, incluyendo las frecuencias por donde se transmite internet de telefonía móvil o por la propalación aérea a través de bocinas desde un sitio fijo o móvil. Todo ello por un proceso eléctrico donde, desde un transductor (micrófono) que convierte la energía mecánica de la voz a energía eléctrica, y viceversa, al momento de llegar al monitor (bocina o audífonos).

Ahora compartimos ese mismo término con el podcast, que si bien nace directo de internet; su base fundamental, al igual que las otras formas de transmisión, tiene que ver con los recursos que se han desarrollado desde 1920. Esto involucra lo tecnológico, lo simbólico, el idioma, las convenciones sociales del medio, de las audiencias, de

los productores y del mundo de la radiodifusión en general. Se llama lenguaje radiofónico, el cual tradicionalmente se puede reducir de forma lineal a: voz, música, efectos de sonido, como ruidos o silencios, que ampliados incluyen convenciones técnicas, sociales, legales, estéticas, etcétera.

Así que, para poder hablar de características de la radio, lo primero es identificar que el lenguaje radiofónico es el principal recurso para desarrollar el propósito de comunicar algo a través de un medio externo a nuestro cuerpo, que es bio-psico-social y que lo mediatiza eléctrica o electrónicamente. Además de tener recursos estilísticos, éticos, normativos y legales, formales e informales, que son socialmente aceptados sin notarlo (escuchas y productores), son convencionales y tienen que ver con la lengua donde se desarrolla la transmisión de esa idea primordial que aún no sale de la mente y quiere llegar a un equipo de trabajo y luego al micrófono. También debemos pensar en imágenes, gráficos, secuencias, dibujos, fotos y otros elementos del lenguaje audiovisual.

A todo lo anterior le llamamos protodiscurso, una idea primigenia de lo que queremos hablar y mostrar. Está construido desde nuestra estructura mental, social, familiar, educativa, religioso, grupal, y se desarrolla biológicamente, gracias al conjunto de características fisiológicas que poseemos. Entendemos como preconstruidos aquellas ideas mentales previas, que construimos conforme a nosotros y nuestro entorno. Pero también hablamos de preconstruidos en relación con el propio medio: tipo de voces, estilos musicales, efectos especiales y muchas cosas que construyen ese lenguaje del cual lo socialmente aceptable para la radio o podcast, dependerá de múltiples “preconstruidos”

propios y ajenos, así como de los medios y las audiencias, a veces de autoridades nacionales, internacionales o, empresariales, o bien de “aceptar términos y condiciones” de servicios. Algo que podríamos pensar que se hace fácil, lo entenderemos como algo complejo, pero divertido, emocionante y con función social. Las audiencias son relevantes en el desarrollo de la construcción de significados, ya que a ellas y con ellas debemos generar lazos de interacción y retroalimentación (Guerrero et al., 2021, pp. 17-21).

Según Romo (1989) y Vitoria (2007) las características de la radio se pueden definir fácilmente, además con la ayuda de los autores como Kaplún, (1999). Esto debe incluir la imagen radiofónica y la semiótica como “imagen sonora” (Camacho, 1999, p. 16) y “...la programación también puede ser definida como un arte de encuentro entre los programas y los públicos a los que van destinados [...]una técnica de doble articulación: la de los tiempos de emisión con la de los tiempos sociales...” (Martí, 2004, p. 21). Pero debemos entender esta cuestión en dos vías: hay quienes hacen radio o podcast y quienes escuchan radio o podcast. Como señala Martí (2004), “la coherencia, la planificación y la continuidad” (p. 21) son indispensables. Asimismo, es importante no alejarnos del tiempo y espacio, del uso de los objetos y lenguajes en dos (o más) dimensiones generacionales y de brechas tecnológicas distintas.

Intentamos vislumbrar constructivísticamente, desde el punto de quien consume tanto la audiencia, como quien produce el contenido. Concordamos, con otros autores, (Araya, 2004, 2006) (Vitoria, 2007), en que hay una etapa de diagnóstico de la audiencia, de la competencia y del entorno social, demográfico, geográfico, entre otros factores (Araya,

2004). Definamos *Podcast* y porque lo enlazamos constructivísticamente con Radiodifusión en el siguiente apartado.

El Podcast

Nace en Estados Unidos en 2004: las cadenas radiofónicas comenzaron a incluir en su oferta el *podcasting*. Para lograr una mejor comprensión del tema podemos decir que, cuando hablamos de un podcast nos referimos a un archivo que contiene datos de audio o también de video. El término *podcast* es un acrónimo de dos palabras: *pod* y *broadcast* (difusión, retransmisión).

El *podcasting* lo podemos entender como un medio de comunicación al que se suma la distribución de los archivos multimedia, en el que acercamos nuestros productos digitales a la audiencia o público, que ofrecen la posibilidad de suscripción y también descarga de nuestros contenidos para que faciliten su reproducción en cualquier momento y hora del día.

Es la cualidad sonora la que guarda una relación de suma importancia con la radio, pero, sin perder su independencia e identidad propia como producto auditivo destinado a un público que escucha, e imagina. La asincronía, una de las características fundamentales de la evolución y separación de la radio tradicional con el *podcasting*, es también necesario para el manejo de conocimiento tecnológico y acceso a dicha tecnología con el fin de además de consumir, producir estos contenidos.

Respecto del contenido generado por los medios de comunicación y su traslado a las multiplataformas, internet abrió la puerta a la generación de contenidos de manera independiente, y con ello también

se ha logrado tener una presencia más activa de quienes consumen los contenidos, facilitando así el intercambio de saberes.

Los elementos que se pueden mencionar como diferenciadores entre esta nueva posibilidad de comunicación y los medios tradicionales son: digitalización, modularidad, automatización, variabilidad, propagabilidad e interactividad.

Todos los servicios de audio y video relacionados a internet se encuentran en constante evolución, pues la propuesta en *streaming* se ajusta a los avances tecnológicos de dispositivos y plataformas. La tecnología *streaming* consiste en la transferencia de datos; permite la reproducción de contenido en audio y video a través de internet y en tiempo real (también diferido) sin la necesidad de haber descargado los datos con anterioridad en el dispositivo de reproducción.

Con respecto al video, permite desarrollar actividades en vivo o tener acceso a contenidos previamente cargados en distintas plataformas (*streaming live, streaming on demand*). Para música o audio descargable en *streaming* existe la posibilidad de: *streaming* gratuito (limitado y con publicidad), *streaming* de pago (ilimitada, periodo de tiempo límite), *streaming* por suscripción (opción gratuita y beneficios por pago).

Citando a Delgado (2018) “Las plataformas audiovisuales de streaming. se definen como entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndolo visualizar sin conexión” (p. 6).

El desarrollo procesual constructivista de la Radio, el audiovisual y el Podcast

Además de las tres etapas de procesamiento de ideas, datos, audio y video, que son primordiales para desarrollar un proyecto auditivo. En un ir y venir constante, aunque se dividan para su entendimiento en tres: preproducción, producción y postproducción (Araya, 2006). Así como existen formas de hacer, hay también diversos modelos o formatos de producción, montaje e investigación que coexisten, se funden y transmutan a través del tiempo, como el formato *magazine* o revista, la entrevista, la capsula, el radiodrama, el dialogo, el radioperiódico, por mencionar algunos (Kaplún, 1999; Romo, 1989; Vitoria, 2007).

Lo que nos lleva a que, para tener una buena producción y un desarrollo de esa idea primigenia que tenemos por comunicar debemos pasar por algunas etapas básicas para garantizar un buen trabajo de construcción de conocimiento para su divulgación.

Al ser un campo y un sistema con subsistemas, se vuelve un estudio complejo del fenómeno social que involucra múltiples agentes o actores sociales, así como acciones. Esto incluye la capacitación en las áreas de interés, tales como locución, edición, redacción, investigación, informática, programación, etc. Como dice Camacho (1999): “el fenómeno del arte presenta una dualidad de elementos que son, por una parte, el sujeto artístico, que puede ser el creador, el espectador, el intérprete o el crítico...la radio es dueña de un lenguaje singular cuya formulación puede tener una intencionalidad artística” (p. 1).

Por ello entraremos al campo del lenguaje radiofónico y algunos formatos base que se desprenden de lo leído, lo vivido y construido a lo largo de más de 20 años de trabajo, así como en la trayectoria de los

involucrados en este taller de radiodifusión de más de 100 años de la radio y 101 años de la transmisión de imágenes en sus diversos giros: comercial, social, alternativa, pública, por mencionar algunos.

El lenguaje radiofónico

Cuando hablamos de Radiodifusión y su lenguaje, no hablamos propiamente de la lengua en la que se transmite un programa, es decir, el idioma, sino de la estructura lingüística propia de la radiodifusión. El ser humano biológicamente está diseñado para desarrollar sistemas de símbolos desde cualquier sentido que tenga disponible. Es una función simbólica como lo reafirma Barros y Hernández siguiendo a Piaget (2016, p. 191).

Cuando hablamos de “lenguaje radiofónico”, hablamos de la estructura construida, preconstruida, con características simbólicas, verbales y no verbales, de aquellos que producen y consumen radio o *podcast*. Esto es importante remarcarlo, ya que, como todo lenguaje, se deriva a un “idioma”, como es de la radio al *podcast*. Pero existen y tienen adecuaciones y preconstruidos propios de la audiencia, el productor, y que según el entorno de uso y consumo lo modifican. Siendo así que hay convenciones en común, mismas que se aprenden por uso, costumbre, educación o instrucción académica, socialización, consumo, entre otras. Lo mismo sucede con el lenguaje audiovisual.

Como nos comenta Camacho con respecto a “la imagen sonora” sobre los elementos del lenguaje radiofónico, hay bases previas que demuestran una gramática de la radio, no sólo por el desarrollo tecnológico, sino también “por la funcionalidad de sus elementos y la eficacia de su empleo” (1999, p. 13). Aludiendo la voz, música, efectos de

sonido y silencio, como “recursos técnico-expresivos” y “el proceso de percepción sonora e imaginativa de los radioyentes” (p. 13), es decir, que cuando un audio funciona correctamente y el mensaje se entiende, es gracias al uso adecuado del lenguaje radiofónico y sus componentes. Destaca el silencio ya que debe ser preparado cuidadosamente para que no parezca falla técnica (Camacho, 1999, p. 25)

Entonces debemos considerar al lenguaje radiofónico y el audiovisual como multidimensional, interdiscursivo e interdisciplinario con una “lógica de prioridades simbólicas” o precogniciones, propia del constructor y compartida con la audiencia. Que, si bien en la radio y podcast predomina un sentido, el oído, evoca imágenes y otros estímulos en los que se involucran tanto la interacción de los que la construyen, como de quienes consumen y redistribuyen el mensaje, o bien adaptan y reconstruyen.

Podemos hablar de aquellos elementos del lenguaje radiofónico, propios de otro lenguaje, como la música, son evocadores de preconstituidos, un sonido nos lleva a una situación, tiempo, momento, emoción, edad, pensamiento, construcción social; de la misma manera cómo la música en Beethoven, nos lleva al romanticismo como movimiento musical, y sus componentes emotivos y musicales, citado por Selva (2012) “...la capacidad de la música para evocar imágenes. Es el caso de la Sexta Sinfonía, conocida como Pastoral por el subtítulo “Recuerdo de la vida campestre”, que cuenta con movimientos como “Despertar de apacibles sentimientos, al llegar al campo”, “Escena junto al arroyo” o “Alegre reunión de campesinos” que en su conjunto recuerdan lo que Auserón llama “imagen sonora”...” (p. 105) ya sea verbal o no verbal, según refiere el autor.

Así se retroalimentan a los que están enviando mensajes compuestos de precogniciones y esquemas de pensamiento, a través del medio una racionalidad comunicativa y una intencionalidad, con respecto a un conjunto de enunciados, para describir, convencer, preguntar, o decir algo. Dependiendo la situación, el lenguaje radiofónico es la herramienta para construir unidades de conocimiento, que se intercambian con una audiencia, premeditada o no, incluso emergente o accidental.

Propiamente cuando hablamos de la construcción de la semántica y la sintaxis de la radiodifusión, podemos decir que el lenguaje radiofónico se compone de cuatro elementos auditivos: voces, música, efectos de sonido, silencio, elementos espacio temporales. paneo, planos en primera persona, segunda, y fondo, elementos psicológicos emotivos, elementos técnicos (filtros, efectos que distorsionan o procesan la señal, tales como eco, reverberación, ecualización, reducción de ruido, distorsión, retraso digital, paneo, etcétera). Al decir de Camacho (1999), son las funciones descriptiva, expresiva y rítmica de la música (pp. 20-22) que podríamos también atribuir a la propia voz, el silencio y los efectos de sonido, incluidos los ruidos. En el audiovisual añadiríamos las imágenes, transiciones visuales, movimientos de cámara, encuadres, iluminación, gráficos, planos y un largo entre muchos otros más elementos que lo complejizan.

La palabra radiofónica, como indica Camacho (1999), es decir, la voz, tiene una función comunicativa (p. 14), por lo que tiene una racionalidad comunicativa y una finalidad argumentativa:

...la argumentación...tiene por objeto producir argumentos pertinentes, que convencen en virtud de sus propiedades intrínsecas, con que desempeñar o rechazar las pretensiones

de validez. Los argumentos son los medios con cuya ayuda puede obtenerse un reconocimiento intersubjetivo para la pretensión de validez que el proponente plantea por de pronto de forma hipotética, y con los que, por tanto, una opinión puede transformarse en saber. (Habermas, 1999, p. 47)

A saber, la voz tiene tono, timbre, intensidad, duración, y como sus principales características: La duración, el tono, la intensidad y el timbre. Estas propiedades dependen en gran medida de varios parámetros físicos: frecuencia , presión sonora, espectro de parciales o armónicos , pico de intensidad o formante, envolvente , etcétera. Como tal, pueden ser parametrizados y calculados (Jalepos, s.f.), y nos darán una huella única para cada persona y su manejo. Ello conlleva aspectos complejos como “ritmo, respiración, vocalización, articulación, énfasis, naturalidad, volumen, intensidad”, entre otros (Baselbre, 1994).

Analizando lo anterior desde el constructivismo, se trata de esquemas de acción (García, 2000), y desde los sistemas complejos (García, 2006) podemos distinguirlos como de carácter biológico, psicológico y social, así como convencionales físicos y técnicos.

Algunas de esas propiedades durante un diálogo o un monólogo deben ser “entrenadas” para darle la claridad racional y –argumentativa. De esta manera la claridad técnica, funcional, emotiva y expresiva, necesaria para la construcción de un mensaje, en conjunto con los elementos que ya previamente hemos dicho que componen este lenguaje radiofónico: voz, música, efectos de sonido (naturales, técnicos-eléctricos y digitales) y silencios.

Veamos ahora de manera sencilla cómo desarrollar una idea mental en una imagen radiofónica por medio de la acción discursiva

mediática construida con pensamientos y acciones, construcciones simbólico-técnicas, mediante un ejercicio dirigido a radio educativa o algún producto universitario con finalidades sociales, no lucrativas, que visibilice poblaciones marginadas, o sometidas a la opresión del sistema. En palabras de Bourdieu (2002):

La relación que un creador sostiene con su obra y, por ello, la obra misma, se encuentran afectadas por el sistema de las relaciones sociales en las cuales se realiza la creación como acto de comunicación/ o, con más precisión, por la posición del creador en la estructura del campo intelectual (la cual, a su vez, es función, al menos en parte, de la obra pasada y de la acogida que ha tenido). (2002, p. 9)

Así fue pensado, planificado y estructurado, desde el acceso universal al conocimiento, artístico, humanístico, científico-tecnológico universitario, para el servicio a la sociedad, para dar espacios, oportunidades y el derecho real al pueblo, para los productos que el científico desarrolla y que pueden aportar soluciones a problemas concretos. Una manera de que se pueda estructurar las condiciones de acceso universal al conocimiento, ya sea como divulgación de la ciencia o comunicación de la ciencia, es a partir del intercambio de saberes, y la participación activa. Esto en forma de una comunidad de conocimiento local, (CAHCTUSS) integrada por una pluralidad de individuos: mujeres, hombres, estudiantes, docentes, científicos, ciudadanos, niñas, niños, adultos mayores, marginados, y de cualquier preferencia de género vid: <http://uadec.mx/viescaenaccion> Proyecto Viesca en Acción 315548 CONACYT- FORDECYT; llevado a cabo, de 2020-2022, dentro del Jardín Etnobiológico del Semidesierto de Coahuila (CIJE)

Es gracias a nuestro Derecho Humano de acceso a la comunicación, que podemos defender la creación y participación en este tipo de centros y comunidades alrededor del país. La nueva legislación mexicana lo permite. En palabras de Leal y Sadi (2022), el Estado debe:

[...]Promover la igualdad de género y combatir la discriminación hacia las mujeres defensoras y periodistas es uno de los grandes retos que tiene frente a sí el Estado mexicano. Por eso es necesario interactuar con las personas defensoras de derechos humanos, periodistas y sociedad civil, de manera regular, e incluirlos en la planificación, implementación y seguimiento de las actividades que se desarrollen para la consecución de ese objetivo. (p. 115)

Entonces, la intención en este taller, desarrollado en el marco del proyecto “Viesca en Acción315548 de CONACYT-FORDECYT”, se rigió por el modelo de la acción discursiva mediática para construir contenidos y prácticas, así como aplicar el lenguaje radiofónico para la divulgación o comunicación de la ciencia al servicio de la sociedad, a través de la radio universitaria institucional o estudiantil o el *podcast*, como canal de transmisión de contenido. Para ello creamos una comunidad de conocimiento local (CAHCTUSS-CIJE-UADEC):

Para entre todos construir nuevo conocimiento, que permita ampliar el entendimiento de los fenómenos no sólo desde una perspectiva sino desde varias y lo más importante, interdisciplinariamente, lo que conlleva al desarrollo de nuevas habilidades para trabajar con la información, con el conocimiento y con la comunicación, potenciadas por la tecnología como plataforma generativa de conocimiento. Para formar una CEC ya sea local, de investigación o de investigación interdisciplinaria, es ideal contar con tres perfiles: de investigación, gestión y de manejo tecnológico. (Sadi, 2022, p. 30)

Cómo construimos un proyecto desde el constructivismo o acción discursiva mediática:

Primero que nada, debemos tener algo que a veces parece ser lo más simple: Una idea.

a.- **La idea** no viene sola, la idea debe responder a una necesidad social o mediática detectada, a un deseo interno por mostrar “algo”, y que ese “algo” sea de utilidad para la sociedad, el medio, el individuo o los individuos, y no sólo para satisfacer al que lo produce. La idea debe tener una intención, una meta, objetivos.

b.-**El proyecto:** No hay programa de radio que sea completamente espontáneo. Es necesario preparación, investigación, creatividad, objetivos, intenciones y prospectivas, personal, recursos económicos y materiales, musicales, efectos, relaciones públicas, etc.

Esto se ve plasmado en lo que podemos llamar un proyecto.

El proyecto:

Un proyecto de radio es plasmar una idea en un esquema estructurado que garantice la transmisión continua y sistematizada de diversos temas a lo largo de un periodo de tiempo y espacio programático. (Tema/hora/día/semana/mes/año)

El proyecto debe englobar todos los aspectos que son necesarios para que la idea radiofónica pueda ser una realidad. Incluidos los fines y objetivos del programa y de la estación en dónde se transmitirá y en caso de haber patrocinadores, los intereses y gustos del (los) cliente(s). Así como las políticas de la estación y la normatividad legal. En el caso de la radio comercial también lo que está haciendo la competencia.

Asimismo hay que tener en cuenta el público al que se dirigirá, (mujeres, hombres, niños, amas de casa, trabajadores, estudiantes, etc.) la clase social y niveles educativos, los horarios a los que se piensa transmitir (mañana, tarde, noche) los días (entre semana, fin de semana) la época (navidad, vacaciones, día a día, etc.) y los medios por los que podré contactarme con los radio escuchas (telefono, internet, etc.)

El proyecto en sí es una idea que ha sido aterrizada a a realidad y pensada por un lider y un grupo de personas. Un lider, debe ser decidido y asumir responsabilidades, delegar tareas y saber reconocer sus propias limitantes, se recomienda que no sea autoimpuesto, sino que por desición grupal se asigne esa responsabilidad.

El proyecto debe contener:

Idea central del proyecto: Nombre del programa, slogan, misión, visión.

Público al que va dirigido, posible horario y día: mujeres, niños, toda la familia, adultos, etc. Sábados, lunes miercoles y viernes, 8 am e, 10, etc.

Tipo de programa (formato): Hablado monologo, dialogo, debate, musical, noticiero, entrevista, debate, radiodrama (radio cuento, radio teatro, radio novela, imágenes acusticas), de revista (magazine), tematico, etc.

Tipo de estación al que va dirigido: Comercial, Universitaria, comunitaria, Cultural, pública, etc.

Estilo de programa: Juvenil, educativo, comercial,cultural*, institucional, humorístico, etc.

Objetivos del programa. Primarios y secundarios: El primario es la razón de ser el programa, relacionado al nombre del mismo y los secundarios al slogan, es decir las partes que se desarrollarán para lograr el objetivo.

Justificación del proyecto: por qué y para qué sirve o debiera existir el programa, comparación del entorno radiofónico en que va desenvolverse, originalidad, necesidades del radioescucha, necesidad social, necesidad comercial, innovación, costo-beneficio, viabilidad temporal y tematica, etc

Estructura central: Nombre del programa y explicación con respecto a la idea y objetivos del mismo. Nombre de las secciones y su función (coherentes con el nombre y la idea en general). Slogan. (El Vestido)

Cronograma y temario: Exposición temporal de los posibles temas de programas para las primeras 6 o 10 emisiones. Primeros 2 pilotos listos.

Los guiones: tanto literarios: lo que se va decir, cómo se va decir (intención o dramatismo) información real, ya investigado y corroborado en tres fuentes fidedignas. El guion tecnico: la información para quién realice el montaje en grabación. Un guion escaleta para transmisión en vivo dirigido al operador de cabina de transmisión y elenco cuando es en vivo.

Recursos humanos y necesidades de producción: Exposición de Necesidades materiales, físicas,técnicas, musicales como librerías de audio, efectos sonoros, microfones, equipo de computo, sito de grabación, permisos, gastos operativos: camiones, gasolina, telefono, memorias, internet, software, entre muchas otras posibles.

Personas responsables del proyecto y funciones que cumplen: Encargados del proyecto, organizador(es), planeación. Equipo de investigación, reporteros, etc. Redactores y guionistas, Equipo de edición y musicalización, Equipo de locución, etc.

Además de bien redactado y sin faltas de ortografía un proyecto debe ser concreto y breve. Los jefes de producción, los gerentes, los directores de estación no tienen tiempo de leer un tratado, es necesario que sea breve, conciso y preciso. Que resalte lo importante y que sean claras las ideas. Estamos hablando de 2 a 4 cuartillas máximo.

En el caso de la radio comercial es posible incluir proyecciones económicas y posibles anunciantes, graficas de la competencia, ventajas, retos, etc., es decir un diagnostico costo-beneficio. Pero incluso un programa comunitario debe pensarse en costo beneficio, ligado a la idea de: lo que transmito para que lo transmito, es de utilidad, sirve a la comunidad, en que la va beneficiar, y cuanto esfuerzo y recursos voy a emplear para hacerlo.

Metodología de trabajo desde la Acción discursiva Radiofónica a la Mediática, crear un equipo interdisciplinario para realización de un programa de radio o serie de cápsulas, que sea transmedia, es decir para radio AM o FM y/o podcast, audiovisuales para redes. Para Divulgación de la Ciencia o Comunicación de la Ciencia y la cultura

En esta parte, es dónde la teoría se transforma en acción, aunque siempre lo ha sido desde el momento que llevamos a cabo acciones efectivas para llevar a cabo la idea de un programa o producto de audio e inclusive audiovisual que tenemos en la mente. Al compartirla con otros

se nutre y se va adaptando. Al filtrarla por los preconstruidos legales, estéticos, periodísticos, formales, estéticos, científicos, normativo-culturales, o cualquier otro que deba tomarse en cuenta, pasamos a la ejecución en papel y acciones positivas. Cuántos preconstruidos, nosotros proponemos algunos, dependiendo del equipo de trabajo interdisciplinar y la complejidad del proyecto planteado para la idea, eso dará la pauta para esa que llamamos *Lógica de Prioridades*. Es decir: Cuáles son los elementos centrales y su jerarquización en el esquema de nuestro sistema de información (datos), conocimiento (aprendizaje-interactivo) y comunicación (medio y mediatización: lenguaje + símbolo: preconstruidos + idioma y lenguaje radiofónico; y herramientas de producción, para su uso social: micrófonos, computadoras, etc.) dentro del nivel correspondiente. Uno a uno, grupo a muchos, base grupal de un medio a otros medios.

La proactividad de los elementos humanos en el proceso de construcción de significados para ser transmitidos es muy importante. Aunque es un dialogo plural y abierto a toda crítica constructiva y en igualdad de circunstancias. Siempre es necesario establecer rutas de trabajo y roles de desempeño, con expectativas de logro en equipo. Para no perder la profesionalización del trabajo, en la diversión de la acción discursiva mediática.

Por ello trataremos de delimitar muy claramente lo que la teoría nos ha ido enseñando hasta ahora, en términos operativos y bien establecidos con metas de inicio, desarrollo y final. Que son constructos que se usan de manera no lineal.

El constructivismo radiofónico y audiovisual

Para iniciar un proyecto se necesita básicamente:

1. **Reunir un grupo de al menos 4 personas comprometidas con la construcción del conocimiento.**
2. **Una idea compartida en común entre el grupo.** Que desarrolle una comunidad de personas diversas, tanto en género como en formas de pensamiento, plural, equitativo, respetuoso e igualitario. Para que interactúe con expertos, científicos, personas no académicas, audiencias y mantengan un dialogo sobre lo que se desea crear y el porqué.
3. **No limitarse al gusto propio, sino descubrir los gustos y necesidades de las audiencias,** desde una visión de derechos humanos, igualdad de género, histórica, filosófica, entretenimiento, cultura, por nombrar algunas.
4. **Desarrollar un objetivo específico del proyecto,** objetivos secundarios; justificarlo social, mediática, cultural, científica, personal y grupal, por nombrar algunas. A partir de la idea primigenia y los objetivos y justificación, nacerá el nombre del programa, sus características, su slogan, temporalidad, periodicidad, etc.
5. **Así como el organigrama y la designación de las tareas de los integrantes.** Buscar, según el contexto propio de su localidad y sus audiencias futuras planteadas; el formato más productivo, ya sea radio, podcast, multimedia o transmedia. Donde participe la audiencia y forme parte de la experiencia de comunicación intercultural. Esto puede llevarnos del camino del radio y el podcast, incluso al audiovisual o al panfleto digital (flyer o poster), la encuesta de opinión, los sondeos, entrevistas, etc. Todo de forma coherente con el objetivo principal y secundarios.

El siguiente paso es **construir la identidad acústica del constructo.** Se deriva en un “vestido” apropiado para ese programa, serie de capsulas, dramatización, o cualquier formato hibrido que

se haya planteado. El vestido es un conjunto de Cortinilla de entrada, salida; salida a corte, regreso de corte; cortinas de secciones, divisores como cuñas, flash o rompecortes; spot promocional; música especial para fondeo general y personalizado, según sea el caso.

Los formatos radiofónicos y de podcast se mezclan a favor del entendimiento y la construcción de nuevas formas de expresar las ideas y objetivos. Necesitamos una planificación anual de ideas y necesidades. Realizar al menos 2 ensayos previos en frío y montarlos para escucharlos, lo que en medios llaman “programas piloto”.

El constructivismo radiofónico: sus productores y sus audiencias

Este modelo de acción discursiva radiofónica y mediática o transmediática, nos permite desarrollar proyectos estructurados con base a los preconcebidos y conocimientos que poseemos. Desde nuestro ser bio-psico-social y el entorno circundante, tanto sociodemográfico, como cultural.

Los medios de comunicación son parte de nuestro entorno social, cognitivo, cultural, simbólico y nos ayuda a orientarnos al conocimiento, la información y la comunicación, contextualizando “nuestra realidad” observable.

La radiodifusión con más de 100 años de existencia tiene un lenguaje que, ha pasado a la transmedialidad del podcast e incluso al audiovisual en plataformas como TikTok o Youtube. Lo que les da vida a nuevas formas de experimentar lo que ya hemos construido narrativamente a nuevas plataformas y por ende narrativas transmedia coherentes visual y auditivamente, esperando una retroalimentación de la audiencia.

Pensando en los estudiantes universitarios. Creemos que deberían ser divulgadores naturales de las ciencias que estudian, su cultura, su entorno social y mediático. No sólo de entretenimiento hacemos podcast, el reto es hacer divulgación de la ciencia y la cultura entretenida a través de radio o podcast.

Estudiantes: Son un canal natural para la divulgación de la ciencia, y en un mejor momento para la comunicación de la ciencia. Puesto que están en un punto medio entre audiencias y académicos.

En la investigación científica hay un espacio entre el conocimiento científico que se produce y el resultado que llega a las mayorías no científicas, que buscan empoderarse del mismo. Los encargados de hacer la traducción de lo científico a lo mediático con lenguaje asequible son los divulgadores de la ciencia o comunicadores de la ciencia. Mismos, que participan de la construcción de conocimiento para su divulgación o comunicación a través de los diversos lenguajes de los medios. Así permiten el acercamiento inicial del público no científico con los científicos y sus hallazgos e investigaciones.

Objetivo principal: para construir conocimiento y contenidos a partir de la acción.

Configurar una comunidad emergente de conocimiento local que a partir de la interdisciplina de estudiantes, docentes, investigadores y medios, desarrolle productos mediáticos para la divulgación y comunicación de la ciencia. A partir de la Acción discursiva mediática.

Objetivos específicos : a.- Analizar, Describir, comparar y diferenciar los conceptos de difusión de la ciencia, divulgación de la ciencia y comunicación de la ciencia y nuestro acercamiento al campo como divulgadores o facilitadores de la ciencia. b.-Identificar los lenguajes

de producción de medios como construcción de conocimiento para la divulgación de la ciencia.

Misión y Meta: a.-Desarrollar un producto de divulgación de la ciencia y la cultura que piense en el derecho de las audiencias a contenidos científico-tecnológicos emanados de la propia universidad. b.-Con base a la cultura de la radio, o de medios en general, desarrollar contenidos de la cultura de la ciencia y la interacción de las audiencias con las radiodifusoras y científicos locales.

Comunidad emergente de conocimiento local

¿Qué es una comunidad emergente de conocimiento?

Es un conjunto de personas, expertas de diferentes áreas y amateurs o neofitas de otras. Que tienen como finalidad común generar un sistema mediante el cual las ideas de todos se coordinen de forma estructurada y coherente para compartirla con una comunidad o sociedad dada. Bajo cierto contexto y con reglas establecidas para generar una organización eficiente de conocimiento compartido y de acceso universal al conocimiento, lo que a palabras de Más et al (2012) “Contempla el desarrollo de nuevas habilidades para trabajar con la información, con el conocimiento y con la comunicación, potenciadas por la tecnología como plataforma generativa de conocimiento. ... Para formar una CEC ... es ideal contar con tres perfiles: de investigación, gestión y de manejo tecnológico” (Más et al., 2012, p. 53).

Conceptualización: Diferencia entre: *Difusión de la Ciencia, Divulgación de la Ciencia y Comunicación de la Ciencia*

Ahora debemos diferenciar lo que es Difusión, Divulgación y Comunicación de la ciencia, que es aplicable a la Cultura y el arte.

Tabla 1. *Diferenciación de conceptos*

<i>Difusión de la ciencia</i>	<i>Divulgación de la ciencia</i>	<i>Comunicación de la ciencia</i>
Los pares científicos, comparten conocimiento de sus investigaciones en publicaciones especializadas.	Cuando uno o un grupo de científicos comparten los resultados y conocimientos de la ciencia, o de su propia investigación, al público en general de manera sencilla de entender.	Cuando el conocimiento generado por los científicos, no sólo se comparte con la ciudadanía en general y de manera unilateral, sino que se busca que compartan las impresiones y resultados de los usuarios de los avances científicos y los implementen en su cotidianidad. Pueden participar científicos, con no científicos, de diversas áreas del saber, para comunicar y retroalimentar, en conjunto el conocimiento científico.

Fuente: Elaboración propia.

Así: “divulgar la ciencia y la tecnología es popularizarlas, ponerlas al alcance del pueblo, integrarlas a su acervo cultural, arraigarlas en su modo de pensar, incorporarlas a su cotidianidad” (Arévalo, 1985, p. 31). Para Saks (2000) el propósito central de divulgar la ciencia es acercar la ciencia al público general. Es decir, difundir los resultados de la investigación científica y técnica y del conjunto de los productos del pensamiento científico entre un público no experto, a través de discursos que sean fácilmente comprensibles y resulten significativos para los destinatarios.

Concepto Crítico de Divulgación de la Ciencia:

Así entendidas, nosotros apostamos a la visión crítica y de servicio social de los medios de comunicación. Para desarrollar con

una base ciudadana, humanista, de audiencias, estudiantes, científicos, no científicos, expertos, agentes culturales y sociales de todo tipo, un constructo de conocimiento en comunidad. Con la finalidad racional de hacerlo llegar de manera plural, incluyente, contrastada, verificable y no sólo de opinión, el conocimiento que se produce tanto en la ciencia, como las humanidades, las artes, y la cultura popular. Pensando de este modo citemos a Loaiza (2005):

“La divulgación de la ciencia es un fenómeno que se inserta en el ámbito de la comunicación social, que supone la socialización, transmisión y aprehensión del conocimiento científico en una sociedad con características propias, valores, creencias, tradiciones.

Supone el uso de los medios de comunicación, pero con su propio lenguaje y sus Audiencias; y que responde al análisis cultural, el cual intenta vincular las teorías sobre la acción y la estructura, de sistematizar la creatividad y los vínculos entre actores y sistemas sociales. Es indispensable que la divulgación de la ciencia cuente con un cuerpo teórico coherente con su objeto: la ciencia, y la disciplina misma, que le proporcionen capacidad predictiva en la utilización de recursos económicos y materiales... Hasta el momento la divulgación de la ciencia carece de modelos de comunicación estratégicos” (pp. 27-28)

Características de un Divulgador: Comunicador de la Ciencia y la Cultura

Cómo hemos visto, el trabajo que se requiere para la construcción de rutinas y contenidos mediáticos entre individuos para audiencias, es más complejo y completo de lo que puede uno imaginar a la luz de la espectacularidad o imaginación del oyente.

La ciencia y la cultura, son igual de demandantes al igual que las humanidades y las artes. Nos exigen como individuos a explorar y ampliar nuestra base de datos fidedignos, contextuales, históricos, filosóficos incluso ontológicos, sobre la realidad circundante del entorno. Por ello tomemos algunos consejos de otros pensadores y parafraseemos las cualidades que ellos han determinado como importantes puesto que las compartimos plenamente.

Un divulgador de ciencia debe de tener claridad para expresar el mensaje. Las dificultades para lograr esto proceden de un lenguaje muy especializado y de un contexto poco conocido. Mostrar al público como se elabora el conocimiento científico como un proceso de construcción permanente y que el público sepa cómo se realiza. La tercera característica es dar los conceptos necesarios para que el público pueda integrar el conocimiento científico en su propia cultura. La interdisciplina es uno de los aspectos que conlleva la divulgación científica (Calvo, 2003).

Un divulgador debe tener conciencia de su objetivo básico: poner al alcance de la mayoría el patrimonio científico de la minoría. Por ello debe defender en sus palabras el derecho de todo ser humano a participar en la información y en el conocimiento. Finalmente, un divulgador debe leer mucho, no solo los textos científicos, que le ayudan en sus proyectos de investigación o en su práctica profesional diaria, sino literatura porque el divulgador científico debe utilizar las mejores palabras en el mejor orden y esto sólo se aprende en la literatura: quien lee por placer será un buen divulgador ya sea a través de la palabra o de la letra (Hartz & Chappel 2001).

Conclusiones

El trabajo que se enseña en forma de taller formal e informal, y de práctica cotidiana en el CAHCTUSS-CIJE, ha permitido tener una construcción y producción importante tanto de elementos de divulgación como de comunicación de la ciencia. Puesto que los científicos y los no científicos, es decir, la comunidad emergente de conocimiento, se integra a su ritmo, tiempo y circunstancia. Sin apresurar ni obligar. Esto debe ser y siempre será un ejercicio volitivo. Razón primordial para que la comunidad funciones adecuadamente. Este proyecto lleva dos años y los resultados pueden verse y oírse en el micrositio <http://www.uadec.mx/cahctuss> en dónde eestán alojados todos los enlaces y productos que han ido agregandose. A sólo un click de distancia. Permitiendo la visibilización de la biodiversidad y la etnobiología, como entornos sustentables, armonicos y plurales.

El uso de la transmedialidad, a partir del modelo que manejamos, nos permite que un contenido, construido entre los diversos agentes, pueda ser distribuido en plataformas diferentes, convergiendo en su contenido, pero respetando las convenciones de cada medio. Podemos añadir las capas necesarias de preconcebidos y dimensiones que necesitemos, para siempre dejar más claro cualquier tema tratado. Por otra parte, el equipo de trabajo o comunidad emergente que hemos creado, ha sido de investigadores, docentes, estudiantes de comunicación, trabajadores administrativos, manuales, y pobladores de la comunidad de Viesca Coahuila. Un pueblo mágico con tres mil habitantes y más de trescientos años de historia y tradiciones que aportar a las investigaciones que se realizan. Además de participar en la construcción del contenido mediático.

Las plataformas escogidas, Tik Tok, Instagram, Spotify, Youtube, Facebook. Son una oportunidad de llegar a más público y al mismo tiempo un reto que nos ha llevado a producir nuestra propia música para los videos, y a cooperar entre el conocimiento tradicional y empirico de la comunidad y los investigadores, así como los comunicadores de la ciencia.

Por el acceso universal al conocimiento, incluso conciertos de música de cámara, y orquestal, hemos podido transmitir y llamar la atención. Ahora buscamos que los habitantes nos muestren también sus expresiones artísticas para comunicarlas.

Este poker de Redes, nos ha dado una mano ganadora para la ciencia, el arte, las humanidades, la cultura, la investigación y el conocimiento. Es el principio del CAHCTUSS. El trabajo continua y conforme pase el tiempo se irá ampliando su capacidad, gracias a la incorporación de otras escuelas y facultades de la Universidad Autónoma de Coahuila, así cómo de asociaciones civiles. Entre todos haremos de la comunicación de la ciencia una realidad sostenible, sustentable y con igualdad de género, plural e incluyente con las poblaciones invisibilizadas y segmentadas por las brechas economicas, sociales, tecnologicas y de todo tipo.

Referencias

- Araya, C. (2004). Cómo planear un programa de radio. *Educación*, 28(1), pp. 191-200. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44028115.pdf>
- Araya, C. (2006). Cómo producir un programa de Radio. *Educación*, 30(2) pp 165-172. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>

Baselbre, A. (1994). *El lenguaje Radiofónico*. Catedra.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder campo intelectual*. Montessori Jungla Simbólica.

Calvo, M. (1997). Objetivos de la divulgación de la ciencia, *Chasqui*, (60). <http://hdl.handle.net/10469/12653>

Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. Mc Grawll Hill.

Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I, Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus Humanidades.

Jalepos. (s.f.). Las propiedades del sonido. Teoría pura y dura. *Artículos sobre audio y vídeo*. Consultado el 1ero de julio de 2022. jesubrik.eresmas.com

Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio. El guion la realización*. Ediciones CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479>

Leal, J. L., & Sadi, J. (2022). Tutela efectiva del derecho humano a la información desde la perspectiva constitucional. El papel de los medios de comunicación en el caso de las personas defensoras de derechos humanos y periodistas en México. En J. Sadi, J Aguirre, & C. Hernández (Coords.), *Viesca en Acción, ideas interdisciplinarias para la sociedad*. Comunicación Científica.

Loaiza, C. (2005). *Modelo estratégico de comunicación para la divulgación de la ciencia que impulse políticas públicas a favor de la ciencia y la tecnología*. Universidad Iberoamericana.

López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/87550>

García, R. (2000). *El conocimiento en construcción*. Gedisa.

García, R. (2006). *Sistemas Complejos, Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa.

Guerrero, M., Castellanos, R., Solís, B., Sosa, G., & Vázquez, I. (2021). Introducción al tema y su importancia. En A. C. Terrazas (Comp.), *Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México*. CNDH. https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Introduccion_a_los_derechos_audiencias.pdf

Hartz, J., & Chappel, R. (2001). *Mundos Separados*. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Universidad Nacional Autónoma de México y Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica.

Kaplún, M.. (1999). *Producción de programas de Radio. El guión la realización*. CIESPAL-QUIPÚS.

Martí, J. M. (2004). *La programación radiofónica*.

Navarro, K. (2017, 13 octubre). ¿Qué es cibercultur@? *CienciaMXnoticias*. <http://www.cienciamx.com/index.php/ciencia/humanidades/18336-cibercultura-comunidad-conocimiento-unam>

Romo, C. (1989). Las Radiodifusoras no comerciales en México, una diversidad de opciones en crecimiento. *Comunicación en Renglones*, (15), 19-23.

Saks, A. (2004). ¿qué es la divulgación científica? Recuperado de internet en: <http://catedras.fsoc.uba.ar/tecned/divulgacion.htm>

Sadi Duron, J. (2022). Interdisciplina y construcción de comunidades emergentes de conocimiento para la divulgación de la ciencia a través de medios comunitarios. En J. Sadi, J. Aguirre, & C. Hernández (Coords.), *Viesca en Acción, ideas interdisciplinarias para la sociedad* (pp. 13-38). Comunicación Científica.

Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21), 101-115.

Vitoria, P. (2007). *Producción Radiofónica. Técnicas básicas*. Trillas.

THE MEDIATIC EXPERIENCE CONCEPTUAL FRAMEWORK: ARTICULATING FOUR THEORETICAL COMPONENTS DURING THE PROCESS OF MEANING PRODUCTION

Carlos Eduardo Marquioni¹

This paper is one of the results of a postdoctoral research started in early 2022, on which it has been defined a conceptual framework that encompasses and articulates theoretical aspects of the (i) media ecology, (ii) peircean semiotics, (iii) cultural forms and (iv) mediatization. The objective of such articulation is to present a conceptual alternative which intends to contribute with the identification of the experience to be materialized in communication technologies' contexts of use.

1. PhD in Communication and Languages (2012).
Postdoctoral researcher at the Facultad de Información y Comunicación at the Universidad de la Republica (UdelaR) in Uruguay.
cemarquioni@uol.com.br

Such experience identification would potentially enable an accurate production of meaning in the case of communicational content which migrated from specific gadgets (a TV set to watch TV, or a sound system to listen to music, for instance) to the same technological communication device with computational processing (such as a tablet or a smartphone, for example), on which are presented the materialities.

In fact, such migration was observed from the digitalization of contents, but mainly with the subsequent popularization of computational devices usage. However, associated with the migration of contents to the computational devices, it was possible to notice the emergence of an effective risk of misunderstandings during the production of meaning. In fact, such misunderstandings were observed since the presentation of contents in the same gadget uniformed the experience (and, by extension, the associated production of meaning) to materialize during the use of the computing device. That is, it is being possible to observe a risk of standardization of experiences with a consequent standardization during the production of meanings.

Such standardization of experience and meaning were previously referenced by the author of this paper as characterizing a metaphorical “short-circuit” (Marquioni, 2021, p. 5), in the sense that it is created a kind of shortcut during the devices usage since users seem to consider that it would be enough to know how to use the gadget to a proper “decode” (Hall 2006, 368) of the offered contents. The fact is that the emphasis usually gets on the technological device, instead of on the experience that should be materialized to an adequate production of meaning. It leads even to a pasteurized and simplified meaning, since the meaning seems getting generated considering usually the gadget

itself, instead of getting generated from the experience associated with the communicational materiality presented on it. The scenario can be observed usually related with comments like ‘I am watching stuff on the smartphone’ (or on a similar gadget), pointing that it does not matter if the stuff is a movie, a TV newscast or a book. The experience related to the dispositive where it was originally presented the content (which is relevant to guide the production of meaning to the presented content) gets potentially standardized (as well as the related produced meaning). There is also, in practical terms, an apparent tacit (mis)understanding that knowing how to use computational device would be sufficient for the production of appropriate meaning in relation to (and considering the adequate understanding of) the contents presented in such devices. Although in conceptual terms the context has been foreseen since at least the mid-1980s when it was presented the assertion that “general digitization of channels and information erases the difference between individual media” (Kittler, 2019, p. 22), especially with the popularization of communication devices with computational processing it started the arising of what is considered by this paper’s author post-doctoral research as a critical practical problem to solve, since misunderstandings can be frequently observed – even sometimes not perceived as such by those who produce them.

The under definition conceptual framework considers that knowing which experience to materialize (which would be related to the ancestor gadget were the content used to be presented) during the device usage is necessary so that it gets possible do decode/produce meaning properly. Also, since the framework is related to experiences and communicational devices, it was entitled as mediatic experience,

and – as previously mentioned –, encompasses and articulates theoretical aspects of the (i) media ecology, (ii) peircean semiotics, (iii) cultural forms and (iv) mediatization. In this paper, the emphasis is on (i) media ecology perspective, despite the other three components also have a brief explanation to a wider comprehension of the framework.

But it should be noticed some fundamental points here: (a) initially, it is not being argued with the above comments that migration to a single device should be avoided. Even because the attempts to unify media gadgets are ancient ones. Considering the mediatic experience perspective, the practical problem to be addressed is not the migration to a single the device *per se* (as in the case that took place from digitization), but the potential resulting abstraction of the previous devices. Thus, different from the perspective observed in the past when it was possible to notice a resistance to talking cinema, arguing that it would constitute an approximation of “real theater” (Kittler, 2019, p. 243), or the need of maintaining “Literature as word art, theater as theater, film as the filmic and radio as the radiophonic” (Kittler, 2019, p. 244) as “defensive measures against the approaching media links” (Kittler, 2019, p. 244), it is argued in the ongoing investigation that, among the potential problems related to the observed scenario (and which motivated mediatic experience’s definition), a particularly critical one is the misunderstanding resulting from the experiences’ standardization. Thus, mediatic experience’s conceptual framework usage intends to contribute with the analysis of communicational materialities by minimizing the risk of attributing an inaugural character to the computational devices (what usually is also related to attributing a kind of death to the

previous devices) during the experience materialization and associated production of meaning.

It is argued that an analytical approach considering a *permanence/a residue* from previous communicational materialities (that existed before a computational device in use) would tend to minimize the risk of simplifications, by activating a *memory* of ancient devices; and it must be observed that such approach includes even the gadgets that will be made available in the future. In this sense, the existence of a repertoire as a “stock of signs” (Netto, 2003, p. 123) (whether material or procedural) related to communication technologies is considered as a key factor in the mediatic experience conceptual framework. Also, it must be noticed (b) that mediatic experience, as its name suggests, would be associated with the materialization of experiences through media dispositives. Activating mediatic experience’s theoretical framework is considered an alternative to mitigate the risk of incurring in simplifications related to the use of devices to which digitized content migrated would potentially be minimized. The articulation of the theoretical components would contribute to highlight the occurrence of the mentioned conceptual “short-circuit”, what can contribute to its overcoming. In other words: it is considered that not observing the conceptual components of the mediatic experience framework potentially leads to a risk of confusion during the production of meaning in the case of contents that are presented in digital platforms.

As previously mentioned, in this paper, the emphasis is on (i) media ecology perspective, especially because media ecology constitutes a conceptual perspective that contributes to the identification of that permanence from the perspective of Marshall McLuhan according

to which the content of a medium is another medium (2005, pp. 11-12). But it must be pointed that, articulated to such theoretical perspective, the other ones complexify McLuhan's perspective, as addressed below in this paper. In this sense, the section *On the relevance of media ecology in mediatic experience's conceptual framework (or media ecology and permanence/residue)* presents how media ecology perspective contributes to establish the permanence/residue expected in mediatic experience conceptual framework with the potential memory. Then, the section *Articulating media ecology with the other theoretical perspectives in the conceptual framework of mediatic experience* presents how media ecology can be related with the other three theoretical components to establish a more complex approach, in an attempt of minimizing the risk of misunderstandings on production of meaning related to a pasteurized experience during the use of communicational gadgets.

On the relevance of media ecology in mediatic experience's conceptual framework (or media ecology and permanence/residue)

To present a general view on the contextualization of mediatic experience's conceptual framework, it should be initially expanded what was briefly mentioned previously: that the mediatic experience should be thought of as a permanence/a residue (something that lasts/remains) from communicational materialities that existed prior to that one in use. It is considered here that such permanence would operate as a form of memory that would be accessed during the "decoding"

(Hall, 2006)² of the contents presented in the technological devices. Here it is important to notice that such contents can be available on a computing gadget either because there was a digitalization of a previously analog content that was already presented in an analog device (and is now presented on a different device from its original one), or because the materiality was created considering the digital context (thus, it should regard an experience related to a previous technology, despite presented in a more recent one). In any scenario, a permanence/residue should be considered observing the gadget and both cultural and historical contexts during the production of meaning. From mediatic experience perspective, there is a risk of misunderstandings when such permanence is not observed – when something that lasts/remains from previous technologies is simply abstracted from the one in use, creating a “short-circuit” during the production of meaning.

The main complexity of the scenario is associated with the fact that mentioning such a permanence presupposes the existence of a previous knowledge of what constitutes the *origin device* by the user that will carry out the “decoding” of a communicational materiality presented on a gadget: what is sought to be argued is that in order to minimize the risks of misunderstandings from the perspective of the mediatic experience, there exists a need for some knowledge of what existed before to reach the perception that something lasts/remains. The need to observe such permanence reify the assertion of Jean-Marie Guyau in his article *Memory and Phonograph of 1880*: “Only that

2. In a determinate moment, the structure [a broadcaster, for example] employs a code [a cultural form, related to a TV genre] and yields a ‘message’ [executes an encoding]: at another determinate moment, the ‘message’, via its decodings, issues into a structure” (Hall, 2006, p. 368).

which reminds of us something else makes an impression, although and precisely because it differs from it. To understand is to remember, at least in part” (as quoted in Kittler, 2019, pp. 57-58).

In this point it is worth highlighting the use of metaphors as a key element for the identification of that lasting/permanence (enabling a memory), as it can be observed in the case of graphical interfaces development in software industry. A relatively well-known case of the theme became known from the use of the ‘desktop metaphor’ in graphical interfaces of software systems. Steven Johnson claims that metaphors in graphical interfaces were something like an imaginative exchange to make more intuitive the user experience (Johnson, 2001, p. 40): thus, if one seated on a desktop to do his/her work, he/she also would be able to use the software interface on which it was applied the ‘desktop metaphor’ (Johnson, 2001, p. 40). In this case of materializing an experience, the previous related technology is a furniture, a desk (and the processes associated with its use in an office context): it was this whole working context that was transposed to the computational environment in the desktop metaphor from which the memory should be activated to enable an appropriate production of meaning to use the related software interface. An adequate understanding of the metaphor promotes a “decoding” closer to what would constitute the “dominant reading” (Hall, 2006, pp. 345-346) expected when it was “encoded” the reference to the original furniture. Thus, if the user does not have the prior knowledge associated with the furniture that is expected by the person responsible for the “encoding” of the metaphor (if he/she had never sat at a desk to work or to make his/her homework), he/she could either not materialize the “encoded” expected intuitive experience, or

he/she could eventually trigger other elements of his/her repertoire as an assistance in the production of meaning. But it is a fact that if the stock of signs of the user does not make it possible to identify the whole expected permanence (what potentially will produce an experience that can be different from the expected dominant reading), some aspect of his/her repertoire will be activated to some production of meaning. And it is at this point that “negotiated” readings (Hall, 2006, p. 378) or, in an extreme situation, oppositional ones can occur: “when audience is not operating within the dominant or preferred code” (Hall, 2006, p. 379); in both cases, there is a risk of misunderstandings.

A key point defended in the mediatic experience is that the previously mentioned imaginative exchange of the metaphors would also reach the migration of content between technological communication platforms from digitalization: it can be inferred that the individual procedurally understands what constitutes a radio program on the Internet (or even the representation of a radio on a smartphone) because he/she knew/used previously a radio-type technological device (and/or listened to a radio program on that type of ancestral gadget). With the emphasis that, if the individual does not have the previous reference, some element in his/her repertoire can be activated to promote some production of meaning during the “semiosis” (Ransdell, 1986): also in this case the understanding can be different from the “dominant reading” expected during the “encoding”.

That is, even someone that did not have contact with a previous technology (such a TV set, for example) can materialize a television experience or even notice the difference between a TV experience and a youtube experience – mainly due to the articulation of the four conceptual

perspectives of the framework. Analogously to what happens with metaphors, what is argued here is that it would be possible to consider that, in practical life, materializing a mediatic experience enables the production of meanings considering technologies prior to the one in use through a computational device due to something that lasted/remains – enabling a memory – regarding those devices.

Somehow acting as a metaphor that enables the understanding of the next technology from the previous one, the (i) media ecology constitutes a conceptual perspective that fundamentally contributes to the identification of permanence from Marshall McLuhan's assertion that the content of a medium is another medium (2005, pp. 11-12). Moreover, since “what McLuhan understands by media can be defined as technology” (Strate et al., 2019, p. 30), the terms media/technologies are used here as synonyms – making again it evident the relevance of observing technologies prior to the one in use to identify its origins. Furthermore, an alternative for deciphering the aphorism that “the medium is the message” (McLuhan, 2005, pp. 21-37) – considering that the one who uses the gadget these days is immersed in a communicational environment – realizes indeed that

environments consist of techniques as well as technologies, symbols as well as tools, information systems as well as machines. They are made up of modes of communication as well as what is commonly thought of as media (although the term ‘media’ is used to encompass all of these things). (Strate, 2004, p. 04)

Complementarily, the “medium is the message because content cannot exist without a medium [...] [:] there must be some physical basis” (Strate, 2008, p. 131). In other words: the message itself, without

a support (or a medium) – be it the air, a book or any communicational materiality – does not exist, since it has no reach (in an extreme case, it exists only in the mind of the person who encodes it), and there is no possibility of reaching someone to decode it. But it should also be considered that the medium without content (whatever it is – a noise, a song or a TV show) characterizes some kind of limitation to communication. For the mediatic experience perspective the medium is undoubtedly relevant, since variations in the medium can promote variations in the message: any “communicational act is necessarily situated in a material support that formats/configures the message and the communicative activity itself” (Strate et al., 2019, p. 21).

The perception of the importance of the medium in the context of the message justifies considering the technology as a key factor to identify the permanence of previous dispositives in the mediatic experience: analogously to the case argued by musicians “that when the same melody is played on violin, trumpet, and xylophone, [...] [it results in] three different pieces of music” (Strate, 2008, p. 131), or the assertion that “the same movie watched on TV or in the cinema [or on a smartphone screen] [...] results in very *different experiences* [emphasis added] for those who watch it” (Strate et al., 2019, p. 32), the meanings generated in the experience should consider the ancestral support in which the original communicational materiality would be made available to its materialization.

The importance of such previous processes and technologies can also be analyzed from the Harold Innis statement in the 1940s, according to which a “medium of communication has an important influence in the dissemination of knowledge over space and over time and it becomes

necessary to study its characteristics in order to appraise its influence in its cultural setting” (Innis, 2011, p. 103). From the perspective of the mediatic experience, the devices usage would both influence the definition of the “cultural setting” as well as the adaptations/reconfigurations of the media (*in duration/over the years*) would contribute to promote cultural redefinitions: once “the newer medium does not just assume the content of the older medium, but takes the older medium as its content, since the new medium serves as a way of containing, preserving and communicating the older medium” (Strate et al., 2019, p. 53), it is argued here that to identify the previous environment contributes with ‘clues’/notes of potential memories to engage on how to proceed during the process of meaning production.

From the key relevance of media ecology to enable the identification of previous technologies in order to contribute metaphorically with the definition of the experience to be materialized during a device usage, the next section briefly presents the other three theoretical perspectives of mediatic experience conceptual framework. With that presentation, it seems possible to understand how cultural forms and mediatization contributes with cultural and historical contextualization during the semiotic process of meaning production.

Articulating media ecology with the other theoretical perspectives in the conceptual framework of mediatic experience

To advance to the other three theoretical component of the mediatic experience, an relevant starting point is (ii) peircean semiotics. Charles Sanders Peirce’s understanding that during the process of producing meaning each sign “creates in the mind of that person an

equivalent sign, or perhaps a more developed sign” (CP 2.228)³ makes it possible to establish a relationship between this second element of the framework and the contents of McLuhan’s formulation updated through media ecology perspective: analogously to semiosis’ chains of substitutions, each subsequent technology can be understood as being more developed than the one that came before it. Observing also that in this scenario the subsequent technology should refer to the previous one not only because the older would be contained in the newer, but also for being part of a chain of sign substitutions during the process of meaning production.

Additionally, peircean perspective allows to complement the understanding of the previous technology as the content of the following one (what contributes to understand them also as metaphors), from the definition of virtual: “A virtual *X* (where *X* is a common noun) is something, not an *X*, which has the efficiency (*virtus*) of an *X*” (CP 6.372; emphasis in the original). Once again, identifying the content (or in the case of mediatic experience the previous technology) is key: after all, to achieve the efficiency (and *virtus*) the virtual (digitized) *X* requires a previous understanding of the original *X* common noun (= a previous technology, as a TV set, for instance). Thus, Peirce’s definition is considered to overcome what would constitute a mere functionalist competence in the use of technology: the production of meaning associated with the use of technologies (and the “decoding” of the related contents) would need an understanding of both its origins and processes

3. Peirce’s work is quoted in the usual way: x.xxx, corresponding to the volume and paragraph of C. S. Peirce’s Collected Papers edition.

associated with the production and enabling of technologies and content (during “encoding”).

Moving on to other conceptual framework’s components, it was briefly mentioned (and must be now highlighted) that the mediatic experience considers the need of existing a competence associated with both cultural and historical contextualization to meaning production. Such contextualization would minimize the risk of misunderstandings during semiosis. Starting with cultural contextualization, the use of (iii) cultural form notion enables technologies to be analyzed *in duration*. To understand the assertion, it should be observed that a cultural form is “a conceptual element that organizes cultural patterns” (Marquioni, 2016, p. 34); and when considering cultural patterns, one must notice that culture is considered in this paper as “common meanings” (Williams, 1989, p. 08). Thus, from meaning patterns (cultural patterns) it occurs production of meaning when are identified “certain general ‘laws’ or ‘trends’, by which social and cultural development as a whole can be better understood” (Williams, 2001, p. 58). Cultural forms in this sense act by encapsulating/organizing the common meanings (related to the culture of a period) at each moment of time (and by each people) so that such meanings can be accessed/understood during the process of production of meaning, even considering definitions/redefinitions/reconfigurations of those meanings *in duration* (over time)⁴.

The use of the notion of cultural form to enable a cultural contextualization in mediatic experience definition intends to point that,

4. To understand the organization of cultural patterns from the cultural forms perspective regarding television (including considering redefinitions *in duration*), it is suggested a reading of Raymond Williams (2005, p. 39-76).

over time, what occurs tends not to be simply the provision of a new technology. In fact, such notion usage tries to evidence that the previous technology is not merely contained in the next one: what occurs is that there are re-significations of technologies (because redefinition is expected of communicational materialities as cultural artifacts). Yet, additionally to considering that the previous technology is part of the following one (according to the media ecology perspective), the cultural form notion helps understanding that also the processes of the previous technologies are a constituent part of the updated one. In other words, the cultural forms

make the actual cultural patterns understandable [over time and at each time] [...] [since the] cultural artifacts (due to the very notion of culture) are being reconfigured, in ‘unfinished business’, even because new technologies influence the modes of use of materialities – uses that then tend to give rise to new artifacts (which, although they have their own laws or tendencies, they also carry references to their origins). (Marquioni, 2016, p. 35)

Thus, cultural forms notion makes it possible to understand conceptually (since cultural forms are cultural and culture is *in process*) why the next technologies bring within themselves meanings of the previous ones; also, establishing a relation with semiotics signs growing. The relevance of addressing technologies according to a cultural perspective was even presented with the approach of “media as a process” (Hepp, 2020, p. 83), reinforcing “that the media should generally be viewed less as a static phenomenon” (Hepp, 2020, p. 83).

And this brief relation between Deep Mediatization and the cultural perspective which was presented due to the usage of cultural

forms notion in the conceptual framework leads to the fourth theoretical perspective addressed in mediatic experience: (iv) mediatization. As mentioned, there is a need for technologies' historical contextualization during the production of meaning in mediatic experience. Such approach, complementary to the risks of misunderstandings, addresses the risk of anachronism. In theoretical terms, while cultural forms help to observe meanings' redefinitions associated with technological redefinitions, mediatization acts as a conceptual alternative to place technology in the appropriated timeline considering technological development over time. That is, mediatization contributes to highlight how the use of technologies made it possible variations in the meaning production over time.

Mediatization – in mediatic experience perspective – constitutes a meta-process that allows the analysis of variations in meaning production *in duration*. To understand how this meta-process contributes to decrease the risk of anachronism it can be noticed that without an historical contextualization, it would be possible – in the 2020s – to broadcast a period Brazilian novela – for example, from the 1930s – in which the characters use smartphones: evidently, the usage of such kind of device would make no temporal sense, except in an attempt to produce humor or some kind of time travel in a science fiction context; it is due to mediatization (which situates the technologies in their timeline) that the understanding of this anachronistic example is possible.

Also, it is possible to point that the aforementioned “short-circuit” metaphor is directly related to the abstraction of previous technologies (as if time were removed in the meaning production: it is through the mediatization that temporal absurdities can be equated, when analyzing

how technologies undergo variations in duration and allow alternatives for the meaning production at each time. Also regarding the “short-circuit” metaphor, it should be noted that, with digitization – which “does not affect *one* specific media generation – it affects the media environment of different media generations” (Hepp, 2020, pp. 183-184) –, the updates of both technologies and communicational materialities that occurred previously/*in duration* are potentiated in the absence of the competence regarding cultural and historical contextualizations. In other words, “the materiality of the device as such (the TV set, the mobile phone, the computer, etc.), [...] [gets abstracted by] the materiality of the underlying (digital) infrastructures” (Hepp, 2020, p. 71).

Final considerations

The articulation of theoretical perspectives presented in this article sought to explain the attempt in the ongoing investigation to relate the identification of the experience to be materialized when using a communicational gadget with the correspondent production of meaning with such usage. In fact, it was argued that from the materialized experience it occurs the production of meaning. And it should be noticed that in this scenario, the production of meaning can be associated with oscillations (in a non-discrete way) from the materialized experiences – analogously with what occurs in the case of oppositional and dominant readings. Such oscillations enable thinking on a kind of rank related to experiences’ negotiations – in a reference to Stuart Hall’s “negotiated position” (2006).

Since in mediatic experience perspective it is considered that experience’s identification and materialization would be related to a

permanence/residue that enables activating a memory related to ancient technologies, media ecology has a central role in the framework. But despite being a key reference, it was argued that media ecology does not operate alone in mediatic experience: it is articulated with other three theoretical perspectives, indeed: while (i) media ecology helps understanding that the technological device influences the decoding from the permanence/residue of its ancestors to enable a memory, (ii) peircean semiotic contributes to understand that the ‘next’ device is semiotically a ‘more developed’ one (in comparison with its predecessor); (iii) cultural form enables a cultural contextualization to highlight both the used technological devices at each time, as well as that the understanding of such devices (the gadget itself and its processes) is in process *in duration*; finally (iv) mediatization constitutes a historical contextualization (that addresses the very moment in time when the device gets used in order to identify how to decode its meaning – observing technologies’ development and the related cultural reconfiguration overtime from their usage). Quite briefly, it can be said that in mediatic experience perspective there would be a constant search for previous references (observing the medium/processes of origin related to the cultural form – and considering the historical contextualization through mediatization – and the moment of the materialization of the experience at the moment of production of meaning).

The fact is that it seems possible to assert that the articulated application of those four theoretical components potentially mitigates the risk of misunderstandings from “short-circuits” related to the usage of technological communication devices with computational processing

– eventually contributing with analysis and understandings on production of meaning related to communicational gadgets.

References

Hall, S. (2006). Codificação/Decodificação. In L. Sovik (Org.), *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 365-381). Editora UFMG.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

Innis, H. A. (2011). *O viés da comunicação*. Vozes.

Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface*. Jorge Zahar Editor.

Kittler, F. A. (2019). *Gramofone, Filme, Typewriter*. Editora UFMG.

McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensão do homem (Understanding Media)*. Cultrix.

Marquioni, C. E. (2016). *Programas jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura*. Paco Editorial.

Marquioni, C. E. (2021). *Da experiência televisual à experiência mediática: notas iniciais da definição de framework conceitual para análises de materialidades comunicacionais*. [Paper presented in conference]. 44º Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Recife, PE, Brasil.

- Marquioni, C. E. (2022). *Exposições experienciais presenciais: análises acerca da produção de experiências a partir de materialidades comunicacionais (o caso televisual)* [Paper presented in conference]. 45º Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), João Pessoa, PB, Brasil.
- Netto, J.T.C. (2003). *Semiótica, Informação e Comunicação*. Editora Perspectiva.
- Peirce, C. S. (1936-1958). *The Collected Papers of C. S. Peirce Vols. I-VIII*. In C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks (Eds.), Harvard University Press.
- Ransdell, J. (2022, 04 may). *Entry on Peirce in the Encyclopedic Dictionary of Semiotics*. <https://arisbe.sitehost.iu.edu/menu/library/aboutcsp/ransdell/eds.htm>
- Strate, L. (2004). A media ecology Review. *Communication Research Trends*, 23(2), 3-48.
- Strate, L. (2008). Studying Media AS Media: McLuhan and the media ecology Approach. *MediaTropes eJournal*, 1, 127-142.
- Strate, L., Braga, A., & Levinson, P. (2019). *Introdução à ecologia das mídias*. PUC-Rio and Edições Loyola.
- Williams, R. (1989). Culture is ordinary [1958]. In R. Gable (Ed.), *Resources of hope: Culture, democracy, socialism* (2nd ed., pp. 3-18). Verso.

Williams, R. (2001). *The long revolution*. Broadview Press Ltd.

Williams, R. (2005). *Television: Technology and Cultural Form*.
Routledge Classics.

O TAO E A TREND - IDENTIFICANDO ESTRUTURAS AUDIOVISUAIS MODULARES NO TIK TOK

*Aloísio Corrêa de Araújo*¹
*Vicente Gosciola*²

A fórmula de sucesso do aplicativo *Tik Tok* começa na tela principal, conhecida como *for you page*, ou *fyp*. Diferente de aplicativos concorrentes, como *Instagram* e *Facebook*, a necessidade de ter um círculo social não é o que move o funcionamento do aplicativo, e diferente da plataforma do *youtube*, a verticalidade e a duração menor dos vídeos produz uma máquina contínua e estimulante. O *Tik Tok* dita a tendência de depender menos das escolhas do usuário, e age com seu

-
1. Mestre em Comunicação audiovisual pelo programa de pós graduação em comunicação na Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM-UAM).
araujodca@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação pela PUC-SP.
Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

próprio sistema algorítmico hermético, vídeo após vídeo entregando estímulos cognitivos através das mais diferentes formas de se usar um vídeo. O usuário não tem muitos meios de controlar o *Tik Tok*, que é como um rio em fluxo contínuo.

Supostamente, curtidas, acessos, contatos, geolocalização e agrupamentos, colocam a pessoa que assiste em contato com determinadas linhas de vídeos, misturado a vídeos teste e aleatoriedades, possivelmente inserindo quem assiste no campo de algum grupo de vídeos que é constantemente copiado ou remixado por massas de usuários, chamado de *trends*.

Nas *trends* é possível encontrar tanto *streaming* de *gamers*, músicos, dançarinos e tantos outros tipos de artistas, quanto vídeos de *skincare*, demonstrando todo o procedimento de limpeza de pele, gatinhos, pegadinhas, situações absurdas e estimulantes, situações nojentas, violentas, depoimentos, além de narrativas... O campo de possibilidades das *trends* é inesgotável.

Dentro do aplicativo do *Tik Tok*, a cópia, a paródia, o ato de imitar e *remixar* vídeos se torna o principal motor da *trend*. o termo vem do latim *tendere*, e significa alongar ou esticar:

Baseado nesses significados, o conceito semântico de tendência está embasado em três principais pilares: (1) o da alteridade, no sentido de que a tendência existe mediante a uma força externa que a conduz ou a atrai; (2) o de movimento, emblemático das ideias de inclinação e propensão, e, por fim; (3) o de abrangência, que dá conta dos significados de estender, alargar e desdobrar. (Caldas, 2015, p. 18)

A tendência é um recurso usado em diversas áreas, sobretudo na publicidade, design moda para denominar um movimento identificável

que começa em um ponto e se estica até um limite desconhecido por diferentes tipos de tensionadores. O estudo de tendências é a profissão que busca compreender o surgimento de *trends* e seus alongamentos ou alcances.

A possibilidade de oferecer ao usuário comum ferramentas para filmar, editar, adicionar trilha sonora e efeitos especiais torna a produção de vídeos a *A Era da reprodutibilidade técnica*, elevada a potência da horizontalidade.

A mecânica da *trend*

Existem dezenas de motivos para a *trend* funcionar. Há o ato de aprender pela cópia (Huizinga, 2019), na tentativa de fazer sucesso, muito usada por toda a história do cinema, desde blockbusters a exemplos do cinema silencioso, como as inúmeras adaptações de *O crime da mala*, uma pequena narrativa que foi bastante adaptada no Brasil no final da década de 1920. Nas diferentes plataformas contemporâneas, o ato da tentativa de cópia e da paródia é ainda um dos principais motores, como nas tantas versões de vídeos da canção “Johny Johny, yes papa”, assistida mais de 13 bilhões de vezes no Youtube.

Portanto, o mecanismo da *trend* envolve a repetição pela reprodução do vídeo, que por diversos motivos recebe um alto número de visualizações, gerando um disparador para a produção de variações que disseminam dentro de um ponto de partida específico, que pode ser o primeiro vídeo, ou alguma característica de um conjunto de vídeos.

A inquietude da análise de Walter Benjamin sobre a *aura* nas obras de arte é absolutamente posta em escanteio dentro do campo dos aplicativos, alcançando a quintessência do esvaziamento da imagem,

sobretudo no mecanismo da *fyp* do Tik Tok, que ao não evidenciar a presença de amigos, seguidores ou canais, gera um sistema de cópia, paródia, remixagem e reprodução, que retira o máximo da presença do autor, em prol da infinitude do seu vazio, que “por sua vez, é capaz de se abrir, porque não é animada, nem habitada por ninguém, na medida em que é uma imagem da ausência” (Han, 2023, p. 66).

Shanzai e Fuzhi

A cópia, no *Tik Tok*, diferente da autoria, se torna uma estrutura de desejo por *hittar* (alcançar um grande número de visualizações) e ser copiado, e que pode ser vista uma perspectiva positiva.

É a partir desta perspectiva que será pensado que há no *Tik Tok*, um aplicativo de uma empresa chinesa, o princípio de *fuzhi* (复制), a cópia, como forma de veneração, da busca de imitar no desejo de adorar o mestre, criador da obra original, e se tornar um, no caminho oposto do pensamento do cinema maneirista, que retorce a forma das obras de arte na impossibilidade de alcançar os grandes mestres (Bergala, 1985). A cópia busca alcançar o que há de ‘mestre’ dentro da obra, e não necessariamente o ato de veneração do criador. A cópia busca a essência, e ao mesmo tempo a renovação.

O livro escrito por Byung-Chul Han também traz outros dois termos, um relacionado a falsificações:

Shanzai é o neologismo chinês para fake. Agora também há expressões como shanzaismo, a cultura shanzai, ou o espírito de shanzai (...) O shanzai aproveita ao máximo o potencial da situação. Somente por esta razão, se trata de um fenômeno genuinamente chinês. (Han, 2023, pp. 85-86)

O espírito *shanzai*, originalmente vem de uma palavra que significa “Fortaleza da montanha. No famoso romance Margem da água, é dito que na dinastia song os rebeldes se escondem atrás de uma fortaleza da montanha e lutam contra o regime corrupto” (Han, 2023, p. 88).

A ‘fortaleza’ seria a obra ou produto original, reconhecido em confiabilidade, originalidade, valor ou qualidade estética. Os ‘camponeses’, ou os falsificadores, são os que criam objetos ou imagens com base em uma ideia já concebida, estando atrás da fortaleza (Han, 2023).

O *shanzai*, dentro do capitalismo, pode tanto trabalhar (supostamente) fora das regras de direitos autorais e patrimoniais, se tornando um ato de pirataria, “rebeldia” ou “luta contra o sistema”, como dentro, através de modificações que poderiam encontrar brechas em patentes, ou em narrativas, aumentando a competitividade, em consonância com capitalismo (Han, 2023). A ideia de falso implica que “os produtos *shanzai* não pretendem enganar de modo deliberado. Afinal de contas, sua atratividade reside justamente em que eles indicam de modo claro que não são um original, mas que *jogam* com ele” (Han, 2023, p. 91). O *shanzai*, culturalmente observado na China, seria uma possível consequência do encontro contraditório da autoria em relação à reprodução técnica massiva.

Uma gama de estudos da comunicação se pauta na reproduzibilidade das imagens em movimento (Benjamin, 2012), sendo a cópia um tema bastante antigo. O intuito é observar o movimento e reprodução de imagens no Tik Tok de uma perspectiva de um conjunto de aparatos técnicos, dentro de algumas concepções do ‘pensamento chinês’ (Granet, 2007), observadas por alguns autores, como Yuk Hui. A proposta de seu livro, *The question Concerning Technology in China* se centra nas

Cosmotécnicas, onde se observa os objetos técnicos de uma perspectiva estética, ontológica e cosmológica.

De maneira simplificada, nas muitas naturezas da humanidade, seria possível identificar diferentes usos das técnicas e de tecnologias, onde Yuk Hui se debruça em pensar a história da tecnologia na China.

Já em *Shanzai* (Han, 2023), o ensaio observa os efeitos dos *módulos* tecnológicos e conceituais possivelmente observáveis através do *Tik Tok*, e como afetam a produção de imagens pelos usuários-realizadores, tendo como objeto os recursos de linguagem de novelas de *Tik Tok*. O trecho do livro identifica o funcionamento da produção modular, que poderia ser aplicada aos vídeos do *Tik Tok*:

O princípio norteador da produção modular não é a ideia da originalidade ou singularidade, mas a reprodutibilidade. Seu objetivo não é a produção de um objeto único e original, mas a produção em massa que permite, todavia, variações e modulações. Ela modula o idêntico e assim cria diferenças. No entanto, ela erradica a singularidade para aumentar a eficiência da reprodução. (Han, 2023, p. 80)

A produção de vídeos do *Tik Tok*, assim como a indústria cultural de maneira geral, estimula, em uma lógica industrial, a produção de obras modulares. O diferencial do aplicativo é a eficiência no manejo das matrizes, seus módulos e modulações, que quase erradica qualquer ideia de autoria e originalidade como estrutura.

“Pode copiar, só não faz igual”

A principal característica de uma *trend* talvez seja a sua capacidade de ser imitada. Um vídeo engraçado *hitta*, e é possível fazer

montagens onde se copia os movimentos do vídeo anterior, ou usa-se a técnica da dublagem, onde a faixa de áudio do vídeo original é inserida em um novo vídeo, onde o realizador faz a sincronia labial e a mímica.

Outros tipos de vídeos podem envolver montagens mais complexas, pegadinhas, brincadeiras ou até mesmo narrativas *fuzhi*. Toda e qualquer *trend* é potencial de ser impulsionada pelos mecanismos do aplicativo, sendo parte essencial da *cultura* do aplicativo. Tal estrutura de realização de vídeos se aproxima do termo *fangzhipin*, que “são reproduções em que a diferença com relação ao original é óbvia” (Han, 2023, p. 70)

Logo, assim como é possível encontrar cópias do tênis da marca *Adidas*, e encontrar a sua falsificação com o logo de *Sadiad*, ou *Adidos*, com ligeiras modificações, com o intuito claro de copiar, mas sem a intenção de gerar uma réplica, mas uma “cópia diferente” (Han, 2023).

O movimento não necessariamente se aproxima do pastiche ou da paródia, mas de um aspecto cultural aceito em uma nação como uma forma de expressão e diversificação a partir de versões paralelas de um produto matriz, independente das questões relacionadas a direitos autorais.

A transgressão do *fangzhipin* atravessa tudo e persiste, pois culturalmente não é um problema a ser combatido, independente das regras do capitalismo e de brigas de executivos por defesa de patentes. As matrizes são referências a produtos paralelos. Os microchips fabricados na China e utilizados pela Apple ou Intel, são os que alimentam produtos que são *fangzhipin* do *design* matriz, assim como dos originais (Han, 2023).

O mesmo acontecerá nas *trends* do aplicativo *Tik Tok*, (ou em seus aplicativos *fangzhipin*. como Kwai, Triller, Zigazoo, Vigo Video, Zinn, Reels e Youtube Shorts).

Um exemplo intrigante são as ‘Lives de NPC’, onde usuários entram ao vivo e reproduzem movimentos padronizados conforme são premiados com ícones variados, comprados em dinheiro. Os *streamers* (quem faz videos ao vivo), recebem, a partir destes ícones, valores em dinheiro. NPC é uma sigla para *non player character* (personagem não jogador), termo bastante utilizado em jogos onde o protagonista controlado pelo usuário precisará se relacionar com um personagem totalmente virtual, que responderá com expressões pré-programadas. Logo, a *trend*, inspirada no termo NPC, faz um pastiche (Jameson, 1996) do termo original e em consequência gera uma matriz de vídeo altamente replicável, já que o “jogo” consiste em realizar movimentos repetitivos e suas variações conforme o tipo de personagem é interpretado.

A partir da matriz, ou da ideia de matriz, dezenas de variações são produzidas, por diferentes criadores de múltiplas nações. O vídeo matriz, apesar de individualmente *hittar* (ter um alto número de visualizações), perde a sua relevância conforme novos *fangzhiping* são desenvolvidos. Tal movimento tende a desvalorizar o autor, e valorizar os *fangzhiping* conforme a *trend* cresce.

A discussão sobre a cópia é inesgotável, mesmo depois da *Obra de Arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, dos artigos e reflexões de Walter Benjamin e Adorno acerca do que é a indústria cultural. Estes textos são absolutamente atuais, especialmente ao observar o aplicativo do Tik Tok.

O pensamento chinês

O comparativo a se fazer, no entanto, envolve se distanciar do pensamento tecnológico e técnico como algo puramente consequente e único, pensamento que, segundo, Yuk Hui, se baseia no entendimento de Heidegger sobre a tecnologia como algo antropologicamente universal (Hui, 2022). O autor cita:

As ciências, como tecnologia e escolas técnicas, são obrigatoriamente internacionais. Um pensamento internacional não existe, somente o pensamento universal, proveniente de uma fonte. No entanto, se quisermos estar perto da origem. Porém, para permanecer próximo da origem, é necessária uma morada fatídica num único lar e num povo único, para que não seja somente o propósito folclórico do pensamento e a mera expressão das pessoas: o respectivo único lar fatídico, e realista é o enraizamento, que sozinho, pode permitir o seu crescimento para o (pensamento) universal. (Hui, como em Heidegger, 2022, pp. 4-5)

O pensamento científico e filosófico acerca da tecnologia e da técnica se baseia majoritariamente no ocidente universal e coloca seu enraizamento no pensamento histórico europeu. Pensamentos pós-colonialistas evocam outras origens e usos de ferramentas tecnológicas, movimentações, transformações e apropriações conforme o local da cultura (Bhabha, 2018).

Tais exemplos são claramente observados em diferentes cosmotécnicas, em estudos do pensamento chinês (Granet, 2007), de base confucionista, taoista e budista ou no pensamento neo-confucionista, zen-budista e xintoísta no Japão (Ortiz, 2000), ou nos estudos que pensam o conceito de ancestralidade africana (Trindade, 2021) como diferentes caminhos e origens da tecnologia, naturalmente permeados pelo capitalismo e suas vertentes críticas.

Tais formas de pensamento não se enquadram em certas formas de pensamento científico. O pensamento chinês não pode ser visto como filosofia, assim como não é também uma forma de religião, ou uma forma de governar.

Essa dificuldade em adequação nas ciências humanas distancia o pensamento da tecnologia, ou ignora tais pensamentos como tecnologias, por estarem turvos de outras formas não completamente racionais e identificáveis, gerando o receio do obscurantismo e do misticismo. A falta de pesquisas científicas acerca dessas formas de pensamento oculta os aspectos benéficos e nocivos, debates e novas reflexões sobre a ciência. O pensamento tecnológico como algo universal apaga, ou volta os olhares para a história ocidental, inviabilizando, segundo Yuk Hui, uma historiografia da tecnologia da perspectiva oriental.

Partindo da cosmotécnica, podemos gerar contrapontos ou traçar paralelos entre o pensamento chinês acerca do pensamento sobre a autoria de uma obra.

O fangzhiping, de base de pensamento taoísta vai em contraponto e /ou sintonia à ideia de autenticidade. “A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo aquilo que nela é transmissível desde a origem, de sua duração material até seu testemunho histórico” (Benjamin, 2012, p. 21).

Tao

Dentre as muitas definições do pensamento de *tao*, é o caminho. Para o *tao*, as criações existem pois são a essência de todas as coisas. No tao, o foco não é a criação em si, mas o caminho, o curso do rio, o caminho da natureza. Na ação natural, em se levar no curso do rio, há harmonia com o caminho, e o contato com a sua essência (Palmer,

1991). O *tao* segue um caminho parecido à filosofia de Heráclito, onde “Tudo flui como um rio”. Nas palavras do poeta e tradutor David Hinton:

Para compreender o Tao, devemos abordá-lo no seu nível ontológico e cosmológico mais profundo, onde surge a distinção entre Ausência e Presença, [...] A presença é simplesmente o universo empírico, que os antigos descreviam como as dez mil coisas em constante transformação; e a Ausência é o vazio generativo do qual emerge perpetuamente este reino em constante mudança da Presença. (Hinton, 2020, p. 8)

Portanto, no *tao*, o caminho do meio, há a busca por um balanço onde não se é nem uma coisa, nem outra, não é possível estar estacionado no *tao*, e somente no fluxo constante e natural das coisas, é que reside um possível caminho de iluminação. Daí a complexidade de compreender o pensamento taoísta, que se mostra como filosofia e religião, e não se pode observar com exatidão em nenhum destes caminhos. Possivelmente, o funcionamento do *Tik Tok* é de base taoísta, onde a presença do autor humano é presente e inexistente, em constante fluxo, e sem localização exata.

Para o *Tik Tok*, a autenticidade é o molde, sem começo nem fim (embora sempre haja um vídeo supostamente original e primário), para a *trend* funcionar e gerar seus *fangzhiping*, em uma espécie de *flow* em cascata. Não há necessidade de movimento histórico, originalidade ou autoria para a *trend*, pois o movimento dela é de constante renovação.

Poderíamos dizer que segundo o budismo e o taoísmo, “não há mais nada único, originário, singular ou final. Existem apenas repetições e reproduções” (Han, 2023. p. 79). No budismo, Byung-Chul Han cita que há a busca pelo conceito asiático do vazio, ou do esvaziamento do ser e das coisas, e para o pensamento taoísta, para se alcançar o

desprendimento total das ilusões mundanas é preciso estar consciente da inconstância da vida. (Han, 2023).

No ditado popular, que diz que “Uma pedra rolando não cria limo”, está uma forma sintética de se pensar o *tao*, onde a movimentação evita a estagnação do pensamento ou dos apegos mundanos. Para o pensamento chinês, a quintessência da autenticidade vive na sua não autoria, no esvaziamento do ser, e por sua vez, das imagens. No *tao* há o balanço perfeito entre contestação e amálgama com duas bases do capitalismo, a patente e o território.

Fangzhiping

Walter Benjamin, ao rejeitar o mito da genialidade, de certa forma, se aproxima e vislumbra as qualidades mais transcendentais da cópia, mesmo que estas sejam cada vez mais independentes da *aura* do ritual provocado pelas técnicas locais da arte humana.

O vazio, o objetivo eternamente móvel e inalcançável budismo, é rejeitado pela lógica da autoria no capitalismo, mas é agregado pela produtividade da cópia. Se a renovação propaga as virtudes provenientes do esvaziamento:

Também se poderia dizer que a cópia está mais próxima do original do que o original, porque quanto mais velho um edifício fica, mais ele se afasta do seu estado originário. De certo modo, uma reprodução devolveria o seu estado original, especialmente porque não está vinculada a um sujeito artístico. (Han, 2023, p. 72)

Segundo o autor, a cópia ou a falsificação (*fangzhiping*), da perspectiva do *tao* e do budismo, se torna mais “original” ou “autêntica”

que a matriz, já que resgata sua essência a partir da sua replicação ou modulação, em constante movimentação, sem nunca se estagnar.

Tal forma de pensamento poderia explicar as adaptações filmicas e alta reprodução de *trends*. Para o *Tik Tok*, diferente da museologia, onde se preserva o autor e o seu valor original, envelhecer talvez signifique se distanciar do desenvolvimento social e tecnológico de um local.

O *fangzhiping* surge como revolução crítica, homenagem, paródia e renovação, onde a cópia mantém a *trend* viva, renovada, em constante movimento, tal qual o pensamento do *tao*.

As *lives de npc*, portanto, se mantêm relevantes, pois constantemente são moduladas e reproduzidas por diferentes realizadores-usuários. Apesar disso, a máxima de “não fazer igual, mas não fazer diferente” da indústria cultural é o que regula o jogo de ‘copiar diferente’.

O tao e a caixa preta

Todo esse movimento ocorre na *caixa preta* do aparato técnico, que é o celular e seus aplicativos. Flusser diz que:

A pretidão da caixa é seu desafio, porque, embora o fotógrafo se perca em sua barriga preta, consegue, curiosamente, dominá-la. O aparelho funciona, efetiva e curiosamente em função da intenção do fotógrafo. Isto porque o fotógrafo domina o input e o output da caixa. (...) Pelo domínio do input e do output, o fotógrafo domina o aparelho, mas pela ignorância dos processos no interior da caixa, é por ele dominado. (Flusser, 2016, p. 15)

Na *caixa preta* da caixa preta, no *Tik Tok*, há um conjunto de regras que somente podem ser observadas com base no movimento de *input* e *outputs* de vídeos, onde o usuário-realizador irá jogar com o

mecanismo hermético. Com relação ao *tao*, há então, uma contradição, já que o vídeo passa por uma longa cadeia de filtros entre o servidor e a tela, que envolve dezenas de contatos com processos automatizados e humanos, uma espécie de movimento conjunto de *tao*-capitalismo, onde o fluxo natural do rio passa por um longo encanamento.

O jogo Tik Tok

O usuário-realizador é o funcionário, operador de objetos técnicos, onde “dominam jogos para o qual não podem ser totalmente competentes” (Flusser, p. 16). O jogo, observado por Huizinga tem uma lógica específica:

Uma de suas qualidades fundamentais reside nesta capacidade de repetição, que não se aplica apenas ao jogo em geral, mas também à sua estrutura interna. Em quase todas as formas mais elevadas de jogo, os elementos de repetição e alternância, como no refrão, constituem como que o fio e a tessitura do objeto. (Huizinga, 2018, p. 12)

Logo, é válido pensar que, como regra, a modulação não pode ultrapassar o ponto de não ser identificável como *fangzhiping*, ou será identificada como uma obra que não modula a partir da matriz, sendo descartado como um vídeo que terá poucas visualizações. Tal pensamento se assemelha a ideia do desmancha prazeres em *Homo Ludens*:

O jogador que desrespeita ou ignora as regras é um “desmancha prazeres”. [...] Retirando-se do jogo, denuncia o caráter relativo e frágil desse mundo no qual, temporariamente, se havia encerrado com os outros. [...] Torna-se portanto, necessário expulsá-lo; pois ele ameaça a existência da comunidade de jogadores. (Huizinga, 2018, pp. 13-14)

A *trend*, que produz uma tessitura de vídeos, tem um limite permeável de modulações, provenientes de sua matriz. O conjunto de regras, ou módulos de cada matriz dita quais vídeos se encontram dentro das regras da *trend* ou fora dela.

No caso das *lives de NPC*, poderíamos dizer que a sua matriz envolve como regras:

- Plano frontal, entre o médio e o americano;
- Uma caracterização, que pode ser um personagem, um arquétipo ou uma invenção.
- Um conjunto de reações e expressões, que muda conforme o realizador recebe os ícones que representam determinado valor em dinheiro;
- A repetição constante das ações, buscando respeitar a ideia de reação aos ícones recebidos;
- Se manter na interpretação de um NPC, uma imagem programada com situações pré definidas;
- Sair do personagem do NPC (ou tilar) conforme a quantidade de ícones recebidos supera a velocidade da reprodução das reações determinadas.

NPCs Milionários

No canal do *Tik Tokker* Maicon Henrique (@maiconbore), que tem 3,2 milhões de seguidores, um número expressivo de popularidade, mas não exorbitante, fez em sua live de NPC, um personagem dentro de um curral, caracterizado como um vaqueiro. O ato constante de *tilt* ao receber o ícone de espiga de milho o fez ser conhecido como ‘NPC

Milionário’. Há de vislumbrar sua autoria como humorista, ao passo que enxergamos seu esvaziamento a partir das regras do conjunto-matriz, não importando qual seja o vídeo original.

O *Tik Tokker* Pescinale (@pescinale), com 1,4 milhões de seguidores, cria o personagem ‘Zé Corotinho’. Com o nariz e as bochechas pintadas de vermelho e uma voz infantilizada, ao receber o ícone da espiga milho, diz “Milho, não! Milho não, eu sou banguela” e mostra a boca sem nenhum dente.

Os dois exemplos, dentro de suas próprias modulações, no breve campo de sua autoria, estão dentro das regras implícitas da *trend* da live de NPC. Como mencionado, como o *Tik Tok* estimula o uso da *fyp* sobre o canal dos usuários. O app tem consonância em sua estrutura de fruição com o pensamento ontológico chinês.

Toda *trend* terá um número de repetições e modulações limitado a um tempo, que será substituído por uma nova *trend*, que pode ser observada pelos usuários somente do *output*. Não há como identificar quais são as regras do surgimento de uma *trend*, o que cabe na modulação ou o que tem potencial para *hittar* dentro da *trend*.

O que está fora das modulações é descartado, se tornando um vídeo com pouquíssimas visualizações. Eventualmente, uma dessas modulações descartadas podem dar surgimento, ou inspirar uma nova *trend*. Han, ao citar Leddenrose, cita:

Os artistas chineses [...] nunca perdem de vista que produzir obras em grande número também exemplifica a criatividade. Eles acreditam que, assim como na natureza, sempre haverá algumas entre as dez mil coisas das quais emerge a mudança. (Leddenrose como citado em Han, 2023, p. 8)

No *Tik Tok*, as *trends*, o esticamento das ideias, ou o correr do rio são resultado das possibilidades do limite do aplicativo, com suas ferramentas e estrutura de funcionamento. A partir da cópia, falsificação e replicação, eventualmente surge uma nova imagem com potencial de esticamento, e esse é um princípio da indústria cultural.

O aplicativo do Tik Tok, como dispositivo de produção e curadoria de conteúdo, mais ou menos deverá facilitar, naturalmente (pelo empolgamento dos usuários com as imagens) ou artificialmente (pela suposta curadoria existente entre o *input* e o *output*) o surgimento destas novas quintessências criativas.

Pecados Proibidos - Uma novela brasileira de Tik Tok de base modular

Existe uma *trend* bastante popular no *Tik Tok* e no *Kwai*, as novelas de *Tik Tok*, ou *telekwai*. A estrutura narrativa da novela é adaptada para o conjunto de ferramentas e o tempo de reprodução do aplicativo, que conta com narrativas que têm em média, sete minutos. As novelas do Tik Tok se enquadram em *trends*, pois tem recursos modulares, que são repetidos e copiados de outras novelas produzidas. Não há uma matriz exata, senão a própria estrutura dramática da novela e os recursos de linguagem adaptados à captação por celular. A matriz dessa *trend* é *tao*.

Assinada como direção de Messias Saissem (@messi_saissem), a *playlist* em 9 episódios conta a história de Muriel, um homem de cerca de 25 anos, interpretado pelo próprio autor, que deseja se vingar de uma misteriosa mulher loira e rica chamada Zara, (também interpretada por Messias), que assassinou sua família adotiva anterior, pois desejava

comprar o terreno da casa em Santa Rosa do Vale, em que moravam, para construir um grande shopping center.

Zara é na realidade a mãe biológica de Muriel e seu irmão gêmeo, que acidentalmente é morto durante o assassinato da primeira família adotiva. Celma, a segunda mãe adotiva recomenda-o a esquecer do desejo de vingança, alegando que não é forma de fazer justiça. A segunda mãe infarta e morre. Muriel e seu irmão a enterram, e Muriel viaja para a cidade grande para encontrar-se com a mulher loira. Muriel diz que voltará para seu irmão, filho da segunda família adotiva, para que os dois morem juntos. Eles se despedem e Muriel sai à cavalo até São Luís, ao som de “Romaria”.

Rapidamente Muriel consegue um emprego em um grande shopping center, um dos empreendimentos de Zara. Muriel sente que conhece o local, e ao conversar com o funcionário, descobre, a partir de uma imagem de propaganda do shopping, que Zara é a dona do shopping center. Muriel tenta marcar uma reunião com Zara, mas não consegue. Contudo, uma funcionária lhe entrega o endereço da casa de Zara.

Em sua casa, Zara remói o sequestro dos filhos por seu próprio pai. *Flashback*. Um longo discurso vingativo e furioso de Zara é dado em frente ao pai, acamado. Ela tenta matá-lo com medicamentos, mas o pai resiste. Ela o sufoca com um travesseiro e ele morre.

Zara recebe a ligação Daniele, de uma investigadora, revelando que Zara construiu o shopping no mesmo local em que os seus filhos moravam.

Muriel chega na casa de Zara e os dois discutem. Muriel revela quem é, e que deseja se vingar pelo assassinato de seus avós adotivos e seu irmão gêmeo. Zara tem um choque de realidade, conta sua história

para o próprio filho, e chora pela morte do outro filho. Muriel não acredita, até que Zara revela que ela e Muriel têm uma mesma marca de nascença.

Zara busca conciliação, mas Muriel não consegue perdoá-la. Zara corre para um outro cômodo, deixando Muriel emocionado com a situação. Ele vai atrás de Zara, que está com a mesma arma que matou a família e o filho. Zara aponta a arma contra a própria cabeça e se mata na frente de Muriel.

Muriel olha para a mãe biológica morta, e o pingente de gêmeos num cordão em seu pescoço e um filete de sangue sobre o pingente. Muriel reencontra seu irmão e os dois se abraçam num belo campo verde.

Muriel caminha sozinho pelo gramado verde. A câmera o acompanha, e ouvimos em *voice over* sua própria voz, que diz:

“Para a maioria das pessoas dar o troco nem sempre é a melhor saída para resolver as adversidades que passam pelas suas vidas. Para mim, a dor, a amargura, a raiva, são sinônimos de ódio. E o ódio é sinônimo de vingança. Pelo meu calvário, pelo meu tormento, e pelo dano causado a vingança é a permuta de todos os pecados que jamais deveriam ter sido cometidos. De todos os pecados proibidos, a minha maior dor juntamente com a minha maior vingança foi ser seu filho”.

É curioso mencionar que o último episódio não se encontra no Tik Tok, mas sim no perfil de *Instagram* de Messias. O motivo é posto em um comunicado em vídeo no *Tik Tok*, onde o autor menciona que seu último vídeo foi barrado da plataforma por uma questão de uso indevido de direitos autorais na faixa sonora. O autor pede que o usuário assista o capítulo final em seu perfil do *Instagram*. Uma estratégia de publicidade muito comum na internet, onde se conta uma história de

injustiça para divulgar algum tipo de produto ou plataforma de conteúdo, que irá camuflar o engajamento atrás de uma situação justificável.

A trama, a cada episódio, revela uma estrutura constante de *flashbacks* e plot twists, trazendo a infância de Muriel, que revive a cena traumática, assim como o passado de Zara, que tem os seus filhos tomados por seu pai, por ser uma mãe muito jovem. Zara sofre a perda dos filhos, sem saber que matou um dos filhos, e que o outro deseja matá-la.

O objeto em questão foi escolhido por ser, das novelas de *Tik Tok*, uma das mais bem estruturadas e com sofisticação na decupagem. A grande maioria das novelas de *Tik Tok*, ou *telekwai* são provenientes de canais que produzem vídeos com histórias pouco estruturadas, excessivamente superficiais, incompletas ou com notáveis erros na trama. E existem centenas destas novelas.

O conjunto modular da novela de Tik Tok

O motivo principal da pouca estrutura das tramas poderia ser a falta de proficiência dos autores a escreverem suas histórias, mas este fator não é um impeditivo para o funcionamento e a popularidade da *trend*. A qualidade e o desenho da trama não são os valores relevantes para esta estrutura modular em específico. Nota-se um conjunto de módulos que define este tipo de vídeo:

- Diálogos altamente expositivos, que contam toda a trama na voz dos atores, como em uma novela de televisão, mas com didatismo exacerbado, até mesmo para uma novela televisiva;

- Inocência dos personagens, que serão enganados em situações absurdas;
- O uso do recurso do melodrama e da farsa, em oposição ao uso de escrita dramática;
- Antinaturalismo (acidental ou não);
- Decupagem principalmente centrada em planos médios e plano americano. Há campo e contra campo, normalmente aproximado do enquadramento over the shoulder. No caso de planos conjuntos, é comum o uso de uma aresta diagonal em direção a linha do horizonte, com um personagem mais à frente, o segundo logo atrás, que conversa com o primeiro, e muitas vezes um terceiro no fundo, escutando secretamente a conversa na batente da porta;
- Estrutura de constantes reviravoltas (plot twists);
- Temas como violência, traição, assassinato, abuso de mulheres, crianças e pessoas pobres;
- Um certo conjunto de desejos absurdos realizados na imagem, que se assemelha ao gênero de farsa. A realização de fetiches como a sugestão de incesto, abuso sexual de funcionárias ou crianças, beijos roubados, pessoas ricas e humildes que dão o troco em pessoas pobres que a humilham, chefes generosos, pessoas com esquemas mirabolantes com o objetivo de ajudar outras pessoas;
- Uso de trilha musical ou trilha sonora para realçar o clima de tensão para a trama;
- Vingança das pessoas ‘humildes’ contra as pessoas mesquinhas, independente de classe social, gênero ou etnia;

A novela de Messias Saissem usa todos os recursos citados acima, mas diferencia-se na decupagem, que envolve planos detalhes significativos (como o pingente de gêmeos coberto com um filete de

sangue, após a morte de Zara), elipses, fusões, planos gerais, movimentos de câmera, planos à cavalo, planos detalhe de objetos narrativos ou adornos, como flores, animais, além da estrutura narrativa fechada com os conflitos amarrados, o que não é comum nestas novelas.

Grande parte das novelas do Tik Tok ou do Kwai nem ao menos tem fechamento da trama em episódios. É muito comum encontrar canais que têm o episódio dois de determinada trama, mas sem o primeiro episódio, ou o episódio um de uma trama, sem uma continuação, embora haja no vídeo a cartela com os dizeres: “continua no próximo vídeo”. É comum não identificarmos os autores das novelas.

Uma possível justificativa é uma estratégia de produção atrelada ao mecanismo de engajamento do *Tik Tok*. O realizador produz o primeiro episódio, ou o segundo, e observa a repercussão do vídeo. Se a novela, enquadrado na *trend*, *hitta*, o realizador faz o episódio seguinte, numa estrutura de folhetim, baseada em visualizações. Se não há sucesso, o realizador cria outra história, até que uma delas se torne um *hit*.

A estrutura modular constrói a *trend*, que independe de significado ou qualidade narrativa. Existem módulos culturais identificáveis, como a referência às novelas brasileiras ou mexicanas, mas não necessariamente seu uso se constrói na mesma estrutura. Há um esvaziamento cultural, narrativo e de linguagem, e a evidência dos módulos narrativos e suas modulações, o resquício do pensamento de autoria no *Tik Tok*.

A partir do *output*, não é possível compreender o que move a *trend*, mas algumas possíveis variáveis envolvem o *spread* das imagens para outras plataformas, o *buzz*, que é a interação entre usuários e portais de notícias ou blogs acerca de um tema determinado, e o suposto

sistema de curadoria e impulsionamento de vídeos que ocorre atrás do *output*, a mão do programador e do executivo.

O sistema do *Tik Tok*, em consonância com o *tao*, se independe de moralismos, senão os que podem prejudicar o funcionamento da plataforma em determinado território (bloquear o *tao*). Todo e qualquer tema, independente de moralidade ou posição política tem a chance de *hittar* se estiver estruturado dentro de moldes determinados pelo aplicativo a serem passíveis de impulsionamento. O importante é o fluir da *trend*, o esticar da corda de vídeos até seu limite, dentro do campo limitado de suas modulações.

A novela *Pecados Proibidos*, em comparação a outras novelas, tem uma quantidade de visualizações menos expressiva, por volta de sete mil acessos por vídeo, o que é muito pouco, embora haja maior coerência narrativa e variação da decupagem de planos. Uma novela de *tik tok* mais simples e conectada às características principais da *trend* consegue entre 70 mil e 400 mil visualizações, ou mais.

Conclusão

O *Tik Tok* usa as mesmas ferramentas que a indústria cultural sempre utilizou, seus principais recursos de distribuição e produção são inseridos dentro do aplicativo. Contudo, o esvaziamento da autoria e do significado são melhor observados sob a ótica das bases budistas e taoístas do pensamento Chinês. Há uma confluência entre taoísmo e capitalismo, explicados pela cosmotécnica chinesa, dentro dos recursos do aplicativo.

Há a possibilidade de se fazer um exercício de adequação da *aura* – inexistente no campo das imagens técnicas – de Walter Benjamin

como explicação para o uso do pensamento *tao* dentro da estrutura do *Tik Tok*: “Seu significado social não é concebível, inclusive e precisamente em sua forma mais positiva. Sem esse lado destrutivo, catártico. A liquidação do valor de tradição na herança cultural” (2012, p. 43). Se para Benjamin, o desaparecimento da *aura* pode ser visto com certo pessimismo, no pensamento chinês, uma certa noção de uma *aura* se encontra justamente no *tao*, ou seja, no seu fluxo de reprodução.

Um vislumbre da noção de *aura* no *tao* está no ato de esvaziamento dos rituais, da autoria e da preservação do original. Ao invés de se enxergar as pinceladas do quadro, vê-se a noção de que o quadro, ou o pincel não importam, pois seus rastros só se tornam vivos quando são deixados, ou lançados no curso do rio. A base da ‘tradição’, para o *tao*, não está no objeto, ou na imagem de *autor*, mas em seu fluxo constante, representado pela de produção de vídeos do *Tik Tok*. A *aura*, ou a recusa da *aura*, para a *trend*, está localizada no seu *tao*, o princípio entre o vazio e o tudo, da mutação e impermanência da vida. Isso institui ao *trend* uma outra forma de valor de culto, diferente da *aura*, diferente do pensamento ocidental e europeu.

Referências

Benjamin, W. (2012). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Editora Zouk.

Bergala, A. (1985). *De certa maneira*. Culture Injection. recuperado em 12 de outubro, 2023, de <https://cultureinjection.wordpress.com/2017/11/26/alain-bergala-de-certa-maneira-abril-de-1985/>

Bhabha, H. K. (2018). *O Local da Cultura*. Editora UFMG.

Bore, M. [@maiconbore]. (s.d.). *Maicon Bore*. [Perfil Tik Tok]. Tik Tok. Recuperado em 12 de outubro, 2023, de <https://www.tiktok.com/@maiconbore>

Caldas, D. (2015). *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Editora SENAC SP.

Campos, A. Q. & Wolff, B. (2018). O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. *Modapalavra e-periódico*, 11(22), 011-48. https://doi.org/10.5965/1982615x11222018011_11-30

Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma Futura Filosofia da Fotografia*. Annablume.

Granet, M. (2007). *Pensamento Chinês*. Contraponto.

Han, B. (2023). *Shanzai - Desconstrução em chinês*. Editora Vozes.

Hinton, D. (2020). *China Root: Taoism, Ch'an, and Original Zen*. Shambala.

Hui, Y. (2022). *The Question Concerning Technology in China - An essay in Cosmotechnics*. Urbanomic.

Huizinga, J. (2019). *Homo Ludens*. Perspectiva.

Jameson, F. (1997). *Pós-Modernismo - A Lógica Cultural Do Capitalismo Tardio*. Ática.

LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs. (2023, outubro 12). *Johny Johny Yes Papa* 😊 *THE BEST Song for Children* | LooLoo Kids [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F4tHL8reNCs>

Ortiz, R (1996). *O Próximo e o Distante. Japão e Modernidade-Mundo*. Editora Brasiliense.

Palmer, M. (1996). *The elements of Taoism*. Element Books Ltd.

Pescinale. [@pescinale]. (s.d.). *Pescinale* [Perfil Tik Tok]. Tik Tok. Recuperado em 12 de outubro, 2023, de <https://www.tiktok.com/@pescinale>

Saissem, M. [@messi_saissem]. (s.d.). *Messias Saissem* [Perfil Tik Tok]. Tik Tok. Recuperado em 12 de outubro, 2023, de https://www.tiktok.com/@messi_saissem

Saissem, M. [@messi_saissem]. (s.d.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de outubro, 2023, de https://www.instagram.com/messi_saissem/?hl=en

Thompson, K. (2003). *Storytelling in Film and Television*. Harvard University Press.

Trindade, A. (2021). *O Baobá dos Valores Civilizatórios Afro-brasileiros*. Metanoia.

Vejlgaard, H. (2012). *Anatomy of a Trend*. Confetti Publishing.

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

- 360 10, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305
- 360° 300

A

- arte 229, 233, 236, 237, 239, 242, 306, 357, 360, 376, 380, 407, 408, 416, 428
- Arte 242, 352, 412
- artes 230, 233, 377, 378
- Artes 286, 353

B

- Balanço Geral 9, 177, 179, 185, 187, 188, 189, 190, 193, 194, 195, 197, 198, 201

C

- cine 26, 242
- Cine 231, 232, 233, 234, 237, 242
- cinema 9, 82, 85, 87, 99, 159, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 254, 280, 288, 310, 333, 387, 394, 407, 408
- Cinema 230, 232, 234, 242, 243, 244
- cinemas 231, 232, 239
- comunicação 13, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 244, 286, 287, 307, 402, 405, 409
- Comunicação 9, 13, 14, 48, 69, 71, 73, 101, 132, 153, 155, 157, 158, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 171, 173, 174, 175, 200, 202, 207, 265, 267, 284, 286, 306, 307, 308, 311, 314, 328, 402, 403, 405

- comunicação 23, 26, 30, 32, 40, 353, 354, 358, 359, 365, 366, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 379, 380, 381

- Comunicação 14, 46, 370, 376, 381, 382, 383, 384

D

- direito autoral 9, 204, 206, 207, 218, 220
- Disco Elysium 8, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72

E

- ecologia dos meios 227, 228, 229, 242
- ecossistema 33
- ecossistema 10, 13, 150, 160, 162, 174, 181, 182, 183, 199, 216, 247, 248, 249, 255, 263
- ecossistema midiático 10, 13, 160, 162, 174, 183, 199, 247, 248, 249, 255
- ecossistemas 159, 174
- ecossistemas midiáticos 159, 174
- Elysium 8, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72

F

- Facebook 42, 133, 144, 158, 171, 185, 275, 278, 279, 380, 405
- Fan Labor 9, 204, 207
- Felipe Castanhari 132, 133, 134, 135, 139, 140, 143, 144, 145, 149, 150, 151, 152, 154
- fotografia 10, 247, 248, 249, 250, 255, 260, 261, 262, 291
- framework 11, 384, 386, 387, 388, 389, 393, 395, 396, 397, 399, 401, 402

I

imagem 9, 74, 86, 87, 121, 132, 135, 136, 139, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 164, 173, 239, 254, 259, 275, 280, 302, 310, 311, 321, 323, 334, 339, 340, 341, 407, 408, 419, 421, 422, 425, 428

Imagem 165, 169, 170, 171, 172, 317, 318, 320

imagen 26, 28, 357, 361, 362, 364, 381

Imagen 18, 19, 21, 28, 29, 31

imágenes 264, 356, 361, 362, 363, 368

imagens 57, 68, 74, 77, 116, 134, 135, 136, 142, 143, 145, 147, 150, 153, 163, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 251, 261, 288, 289, 290, 291, 302, 310, 316, 409, 410, 416, 421, 426, 427

Imagens 243, 289, 291

influenciador 9, 132, 133, 143, 144, 146, 148, 149, 152

Instagram 9, 133, 137, 139, 144, 154, 158, 171, 172, 176, 177, 179, 185, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 248, 265, 278, 279, 321, 380, 405, 423, 430

interactivo 371

interativo 288, 289, 291, 302, 304, 306, 307

interativos 286, 292, 297, 305, 306, 316, 326

Iria Parente 16, 20, 32, 33

K

Kwai 185, 412, 421, 426

L

legenda 310, 328, 329, 330, 333, 335, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 348, 349

legendagem 10, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, 340, 342, 350

Legendagem 330, 331, 332, 334, 337

legendas 297, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 341, 342, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350

M

mediatic 11, 384, 386, 387, 388, 389, 390, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 399, 400, 401

mediático 374, 379

mediáticos 374, 377

medio 24, 25, 26, 32, 33, 40, 42, 353, 355, 356, 358, 363, 364, 367, 371, 374, 379

medios 23, 25, 26, 27, 33, 41, 42, 47, 182, 202, 264, 265, 266, 353, 357, 358, 359, 364, 368, 371, 373, 374, 375, 376, 377, 381, 383

mídia 53, 59, 62, 81, 82, 104, 139, 160, 162, 163, 177, 182, 189, 226, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 263, 277, 279, 280, 284, 287, 290, 297, 304, 316, 350

Mídia 157, 200, 266, 267, 306, 311, 324

mídias 53, 67, 80, 81, 82, 88, 89, 97, 104, 108, 127, 129, 138, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 174, 183, 199, 221, 228, 229, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 268, 269, 272, 274, 275, 276, 278, 280, 281, 282, 283, 287, 297, 304, 330, 340

Mídias 130

mediático 13

mediáticos 54, 105, 159, 160, 162, 173, 174, 182, 228, 263, 273

N

narrativa 8, 16, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 34, 40, 41, 43, 46, 55, 73, 75, 76, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 98, 100, 103, 104, 115, 116, 125, 131, 142, 151, 160, 182, 183, 185, 248, 249, 258, 262, 265, 290, 294, 306, 327, 329, 350, 407, 421, 426, 427

Narrativa 49

narrativas 2, 5, 12, 22, 23, 24, 25, 37, 38, 40, 41, 43, 52, 79, 80, 81, 88, 89, 92, 98, 102, 105, 110, 113, 127, 128, 129, 163, 179, 181, 183, 248, 249, 259, 354, 373, 406, 409, 411, 421

Narrativas 14, 42, 47, 161

NDTV 9, 177, 179, 185, 187, 188, 189, 190, 193, 194, 195, 196, 197, 200, 201

novela 16, 20, 21, 28, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 212, 368, 399, 421, 424, 425, 426, 427

novelas 39, 410, 421, 424, 426, 427

P

pandemia 10, 84, 85, 236, 247, 249, 250, 251, 254, 256, 265, 325

Plataformas digitais 136

pós-pandemia 10, 247, 249, 250, 251, 265

propriedade intelectual 9, 139, 204, 206, 207, 208, 213, 215, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 225

R

relações humanas 267, 268, 269, 271, 282

S

Selene Pascual 8, 16, 33

She's gotta have it 329

She's Gotta Have It 337, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 347, 348, 349, 351

Spotify 133, 144, 149, 152, 154, 380

storytelling 44, 46, 88, 100

Storytelling 44, 46, 100, 430

T

tecnologia 76, 141, 153, 160, 176, 203, 237, 244, 247, 250, 252, 255, 263, 268, 271, 272, 276, 287, 288, 300, 326, 410, 413, 414

Tecnologia 14

tecnología 26, 358, 359, 366, 375, 376, 381

Tecnología 352, 353

tecnologias 9, 80, 81, 137, 159, 160, 170, 174, 180, 181, 183, 204, 205, 207, 209, 217, 218, 219, 229, 241, 249, 254, 267, 270, 271, 272, 281, 286, 287, 304, 305, 306, 328, 332, 410, 414

Tecnologias 2, 5, 12

telespectador 90, 178, 180, 188, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315, 316, 320, 321, 322, 323, 324, 341, 342, 343, 346, 347, 349, 350

telespectadores 178, 180, 183, 197, 314, 317, 319, 325, 349

televisão 82, 88, 100, 103, 109, 110, 113, 123, 127, 128, 144, 159, 162, 169, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 198, 199, 203, 212, 230, 254, 288, 290, 297, 304, 309, 310, 313, 314, 315, 316, 317, 319, 321, 323, 325, 326, 327, 337, 424

Televisão 175, 176, 187, 199, 200

The Last of Us 8, 73, 78, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 109, 114, 127, 128, 129, 130

Tik Tok 11, 236, 321, 380, 405, 406, 408, 409, 410, 412, 415, 417, 418, 420, 421, 423, 424, 426, 427, 428, 429, 430

TikTok 185, 279, 373

transmedia 8, 16, 22, 23, 25, 27, 43, 44, 47, 370, 372, 373

Transmedia 44, 46, 199, 266

transmídia 9, 81, 157, 158, 159, 173, 174, 179, 182, 183, 185, 248, 249

Transmídia 14, 199, 249

turismo 188, 248, 249, 250, 251, 253, 256, 263, 265

Turismo 10, 247

TV 9, 10, 110, 125, 129, 144, 158, 159, 161, 162, 168, 171, 175, 177, 178, 179, 180,

181, 182, 185, 187, 189, 195, 197, 198,
199, 203, 303, 304, 308, 309, 310, 311,
312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319,
320, 321, 322, 323, 324, 325, 326,
385, 386, 390, 392, 394, 396, 400, 402

TV 3.0 10, 308, 311, 312, 313, 314, 315,
317, 320, 325

Twitter 16, 17, 20, 29, 31, 38, 106, 133, 148,
154, 158, 171, 185, 278, 279

V

videoclipes 286, 287, 292, 293, 299, 305

Videoclipes 10, 286, 306

videogame 9, 50, 73, 101, 102, 103, 104,
105, 109, 114, 128

X

X 16, 30, 43, 45, 46, 47, 133, 144, 148, 154,
191, 192, 283, 396

Y

YouTube 137, 138, 139, 144, 145, 146, 147,
149, 151, 152, 154, 155, 158, 174, 211,
287, 292, 298, 299, 302, 303, 304, 323

youtuber 9, 132, 133, 139, 143, 145, 148, 154



UTPL
La Universidad Católica de Loja