

# Novos meios Novas linguagens Novos mercados

Alfredo Caminos, Anahí Lovato, Celia Retz Godoy dos Santos, Cristina Susigan,  
Danilo Bressan, Gabriela Coronel, Luiziane Saraiva, Tamara Guaraldo, Vicente Gosciola ( Orgs.)

# **Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados**

Alfredo Caminos  
Anahí Lovato  
Celia Retz Godoy dos Santos  
Cristina Susigan  
Danilo Bressan  
Gabriela Coronel  
Luiziane Saraiva  
Tamara Guaraldo  
Vicente Gosciola  
Organizadores



## **Ria Editorial - Comité Científico**

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

Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados. Alfredo Caminos, Anahí Lovato, Celia Retz Godoy dos Santos, Cristina Susigan, Danilo Bressan, Gabriela Coronel, Luiziane Saraiva, Tamara Guaraldo & Vicente Gosciola (Orgs.). - 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.

552 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: [www.riaeditorial.com](http://www.riaeditorial.com)

ISBN 978-989-8971-12-8

1. Meios. 2. Linguagens. 3. Mercados. 4. Media Ecology. 5. Comunicação. I. Caminos, Alfredo. II. Lovato, Anahí. III. Santos, Celia Retz Godoy dos. IV. Susigan, Cristina. V. Bressan, Danilo. VI. Coronel, Gabriela. VI. Saraiva, Luiziane. VII. Guaralto, Tamara. VIII. Gosciola, Vicente. IX. Título.

*Copyright* das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Alfredo Caminos, Anahí Lovato, Celia Retz Godoy dos Santos, Cristina Susigan, Danilo Bressan, Gabriela Coronel, Luiziane Saraiva, Tamara Guaraldo & Vicente Gosciola (Orgs.)

© Abel Suing, Ailén Spera, Amanda Luiza dos Santos Pereira, Ana Belén Jara, Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca Voltolini, Antonio Alias, Célia Retz Godoy dos Santos, Cláudia Maria Arantes de Assis Saar, Cristina Susigan, Daniel Urrea Muñoz, Daniela Minotti, Danilo Leme Bressan, Denis Porto Renó, Diego Alfonso Imbachí Garcés, Edna de Mello Silva, Eduardo Harry Luersen, Eric Muzart, Erica Galli, Gabriela Fabbro, Gilson Braviano, Ginger Navarrete Mendieta, Inmaculada Sánchez-Labela Martín, Ismael Cardozo Rivera, Jacks de Mello Andrade Junior, Jocy Meneses dos Santos Junior, Joe Wallace Cordeiro, José Serafim Bertoloto, Julieta Resio, Leandro Key Higuchi Yanaze, Lilia Carpio, María Fernanda Iturrieta, Martin Erbes, Natalia Corvalán, Patricia D. Gualpa, Patricio Barraqueta, Rafael Vergili, Renata Svizzero Fakhoury, Roberta Scheibe, Romina Kippes, Tamara de Souza Brandão Guaraldo, Vanesa Paola Mazzeo, Yina Julio Estrada

© Ria Editorial  
Aveiro, Portugal  
[riaeditora@gmail.com](mailto:riaeditora@gmail.com)  
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

>: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

>: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

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



# Índice

Apresentação .....	10
--------------------	----

## PARTE 1 - ESTRUTURAS

Nuevas Propuestas en el Cine de Animación para las Aulas: “el Pan de la Guerra” .....	14
--	----

A Biografia do Artista. Condução da Narrativa Fílmica .....	38
---	----

Da Dimensão Audível da Tecnocultura nos Jogos Digitais: Notas sobre uma Ecologia Audiovisual em Curso .....	54
--	----

Percepção do Usuário em Diferentes Dimensões de Telas: a Transformação dos Dispositivos e sua Interação .....	79
--	----

## PARTE 2 - LINGUAGENS

Un Ejercicio de Memoria Política. Análisis de un Producto Transmedia .....	92
---	----

Narrativas Transmedia en Contenidos Institucionales: un Caso de Análisis en el Ingreso a Carreras de Grado y Pregrado en la Universidad Nacional del Litoral .....	105
--	-----

Proyecto Labels de Telepacífico: ¿Transmedia o no Transmedia? ..	120
--	-----

Narración, Mapas y Participación: Reflexiones para el Diseño del Proyecto Transmedia Comunidad U.nime.....	143
El Fenómeno Samper Ospina en Colombia ¿Es Daniel Samper Ospina un Columnista Transmedial? .....	163
A Narrativa Transmídia como Ação Social para a Construção de uma Memória Democrática.....	176
Memorias Transmedia: los Casos de 40 Veinticuatro y 7/40 .....	192
Comunicación y Narrativas Transmedia como Estrategia de Enseñanza-Aprendizaje de la Historia Reciente. El Caso “7/40. Cuarenta Años en Siete Días” .....	206
Cuadernos de Coimas ¿Periodismo Transmedia? Análisis del Proyecto Web del Lab RTVE.ES .....	217
Game Of Thrones: a Cultura Participativa como Propulsora de <i>Fanfictions</i> da Série Televisiva de Maior Sucesso dos Últimos Tempos .....	230
El Ministerio del Tiempo: una Aproximación a las Nuevas Narrativas .....	251
Desenvolvimento do Aplicativo Imersivo em Realidade Virtual e Vídeo 360° “Unifesp 25 Anos” .....	267
Caso de Estudio: “El Feriante”, un Documental Transmedia .....	286
Narrativa Transmedia en la Comunicación Organizacional. Un Análisis de la Campaña “La Otra Navidad” de la Empresa Ikea....	300

Narrativas Transmedia como Herramientas de Construcción de Paz. Caso del Proyecto: Storytelling for Peace Building .....	315
--	-----

Lo Multimedia, lo Crossmedia y lo Transmedia. Reflexiones sobre los Cruces, Aporte y Límites del uso de Multiplataforma en la Construcción de Narrativas. Caso “EntrePiernas, Noches de Club” .....	329
--	-----

Tiempo de Transmedia: un Recorrido por las Puertas Transmedia de la Serie “El Ministerio del Tiempo” .....	342
---	-----

Propuesta para la Aportar a la Recuperación de la Memoria Cultural, en la Comunidad Misak de Guambía desde un Producto Transmedia.....	360
--	-----

Network Effect Documenta la Nueva Realidad.....	378
---	-----

### **PARTE 3 - NEGÓCIOS**

La Responsabilidad Social Corporativa de la Marca Disney: de la Estrategia al Compromiso con la Infancia y los Colectivos Vulnerables .....	401
---	-----

A Imagem no Design de Embalagens: Tecnologias, Evolução e Inovação .....	430
---	-----

Instagram: Imagen de Marca. Caso de Estudio de las Empresas Ecuatorianas .....	448
---	-----

As Celebridades como Imagens e as Imagens das Celebridades....	468
--	-----

Mediação Institucional e Relações Públicas: Aportes para uma Discussão .....	490
Integração Online e Offline: Omnichannel como Estratégia para o Aumento de Vendas e Fortalecimento da Reputação Corporativa.....	506
Banco do Brasil e Nubank: a Representação da Sociedade Contemporânea por Meio da Publicidade.....	531



**Novos Meios, Novas Linguagens,  
Novos Mercados**

## Apresentação

A sociedade contemporânea convive com novas tecnologias, renovados ambientes comunicacionais, diferentes atores midiáticos e, por consequência, novas linguagens, onde a imagem ganha crescente protagonismo. O olhar a essa nova sociedade é intenso a partir da ecologia dos meios, corrente teórico-filosófica preocupada em observar, experimentar e compreender a relação entre a sociedade e os meios, em suas diversas conformações.

Percebe-se, a partir de diversos estudos desenvolvidos por ecologistas dos meios, que os processos comunicacionais têm sido realizados cada vez mais com o apoio nas imagens. Essa adoção crescente de narrativas imagéticas na comunicação pode ser justificada pelo desenvolvimento de dispositivos portáteis e de alta qualidade no registro e na difusão. E parece mesmo ser uma realidade contemporânea.

Entretanto, isso já foi previsto anteriormente. Marshall McLuhan, um dos responsáveis pelo conceito de ecologia dos meios, apontava, no final da década de 1960, a importância de se estudar o universo das imagens. Obviamente, o ecossistema analisado por McLuhan ao propor esse foco científico era a televisão. Atualmente, o ecossistema disponível é diverso, ainda composto pela televisão, mas não só. E o protagonismo passou a ser outro, onde os *mass media* compartilham a autoria com a sociedade, com o cidadão comum.

Com esse cenário, realizamos o 2º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies com o tema “O Protagonismo da Narrativa Imagética”, que aconteceu durante todo o mês de outubro de 2019. O evento também realizou uma homenagem póstuma ao professor e cineasta brasileiro Paulo Schettino, que dedicou uma vida a compreender as nuances das narrativas por imagem.

O congresso, realizado em sua segunda edição, na modalidade totalmente virtual, contou com 13 videoconferencistas magistrais e uma homenagem póstuma, que apresentaram suas contribuições através de vídeos compartilhados na plataforma do evento durante todo o mês de outubro. Das mesas de trabalho, que debateram sobre diversos temas relacionados aos estudos sobre ecologia dos meios e estudos sobre imagem, foram selecionados os textos para composição de livros, dentre eles esta obra. Para tanto, reunimos neste livro, intitulado Novos Meios, Novas Linguagens, Novos Mercados, as mesas de trabalho de números 1 - Design e Gamificação, 8 - Roteiro e Construção Narrativa, 5 - Narrativas Transmídia e 7- Imagem em Mercado.

Porém, a composição da obra não é simplesmente um reflexo do congresso, apesar de resultar do mesmo. Todos os textos, anteriormente avaliados por pares cegos para o congresso, foram reavaliados por membros do conselho editorial da Ria Editorial, assim como a obra em si. Dessa forma, garantimos um livro de alta qualidade e que tem como objetivo único a disseminação do conhecimento a partir dos estudos apresentados no congresso.

Cabe-nos agradecer a organização do evento e das publicações, nomeadamente o GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil) e o

Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Ambas iniciativas contaram com o apoio da Ria Editorial (Portugal/Brasil), que publicou as obras. O apoio científico foi oferecido pela Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmedia (Argentina) e pela Red INAV – Rede Ibero-americana de Narrativas Audiovisuais, ambas organizações internacionais dedicadas ao estudo sobre imagem, entre outros temas.

Diante disso, oferecemos a você, interessado em compreender o cenário do ecossistema midiático contemporâneo, tendo como reconhecimento o protagonismo da imagem, essa obra, aberta a download e compartilhamento totalmente grátis. Essa é a filosofia do MEISTUDIES, da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL e da Ria Editorial, que dedicam-se a construir conhecimento científico de forma democrática, aberta e acessível. Boa leitura.

*Andrea Versuti*  
*Denis Renó*  
*Vicente Gosciola*  
*Diretores Acadêmico*



## **PARTE 1 - ESTRUTURAS**

# Nuevas Propuestas en el Cine de Animación para las Aulas: “el Pan de la Guerra”

Ana Belén Jara<sup>1</sup>

## 1. Introducción

“Alza tus palabras no tu voz, es la lluvia la que hace que crezcan las flores, no los relámpagos” (The Breadwinner)

El cine, históricamente, ha sido puente entre las sociedades del mundo, como recurso mediante el cual hemos accedido, al menos parcialmente, a realidades que nos son ajenas (por espacio, temporalidad, ideología, etc.) Su rol en la sociedad ha sido, estudiado, cuestionado y analizado por los críticos de Frankfurt, los estudios culturales y diversas corrientes que históricamente atraviesan los estudios en comunicación.

Lo cierto es que las narraciones fueron y serán un medio de supervivencia para sociedades y legados culturales, historias que encuentran en la literatura, el teatro, la música, el cine y otras tantas formas de arte, un lugar en el que se re-transmitidas a diferentes generaciones.

---

1. Alumna del doctorado interuniversitario de comunicación en la Universidad de Sevilla.  
E-mail: [jaraanabelen@gmail.com](mailto:jaraanabelen@gmail.com)

Aceptando la propuesta de Mieke Bal, teórica de la literatura e historiadora de arte, de “sustituir el calificativo *activista* por *activador*”<sup>2</sup>, nos preguntamos si el cine de animación, como expresión artística ¿Cumple actualmente un rol activador en los niños y jóvenes?

Se suele relegar a este tipo de cine como un formato o género más, una concepción que trae aparejada la idea peyorativa de cine como discurso destinado al mero entretenimiento, caracterizado por la poca profundidad con la que tratan temas culturales, sociales y hasta políticos.

Sin embargo, en la última década de cine de animación, hemos observado que su capacidad para expresar la complejidad de diferentes sociedades, recién está siendo explorada: Gracias producciones como *Persépolis* (2007), entre otros trasvases<sup>3</sup> culturales de mitos, leyendas y relatos folclóricos de tradición oral (*El viaje de Chihiro*, por ejemplo), asistimos a propuestas que despiertan opiniones diversas sobre el compromiso de la creación audiovisual. Más recientemente, se estrenó *Kubo y las dos cuerdas* (2016) por ejemplo, película mediante la que accedemos al legado de culturas orientales gracias al género fantástico. Incluso hemos visto esta intención en films de Disney como *Moana* o *Coco*. Una de las productoras que consigue ilustrar este estilo de relatos es *Cartoon Saloon* (Irlanda) que recientemente ha publicado un nuevo film, *The Breadwinner*, el cual no sólo ha sabido entremeterse entre los

- 
2. En su artículo *Y-cidad* (2018), la autora expresa que está más interesada en “lo que hace el arte que en lo que es el arte”, es decir, piensa el arte como “apelación, provocación”, que lleve a los espectadores a pensar. Ese es el “aspecto político” del arte.
  3. Empleamos el término *trasvases* para referirnos al hecho de que hay creaciones pictóricas, operísticas, filmicas, novelísticas, teatrales o musicales que hunden sus raíces en textos previos (Sánchez Noriega, 2000).

premios de la industria (*Los Oscars*) sino que ha logrado trascender la pantalla y llegar a las aulas.

Esta película, fruto de la adaptación de un libro homónimo, nos sirve de punto de partida para descubrir que este tipo de cine se colma de recursos que permiten transmitir diferentes realidades a los jóvenes y niños, regresando a las bases del discurso audiovisual que, desde su surgimiento, ha promovido muchas transformaciones sociales, culturales y artísticas. Nos proponemos, entonces, analizar las posibilidades que tienen estos los discursos cinematográficos en la difusión de conocimiento y en la activación del pensamiento crítico en el público juvenil.

### **1.1 Discurso Literario: Activismo, Voluntariado e Investigación**

El film surge como adaptación del best seller *The Breadwinner* (2001) (<http://www.thebreadwinner.com/>), de la autora canadiense Deborah Ellis, quien ha publicado docenas de libros entre los que incluye la continuación de esta novela homónima, *Parvana's Journey* (2002), *Mud City* (2003) y *My name's Parvana* (2012).

Esta serie de libros es el resultado de su experiencia como voluntaria en diferentes campos de refugiados en Pakistán y Rusia. Durante esta labor pudo realizar entrevistas a niñas y mujeres que vivían en diferentes situaciones de riesgo y atravesaban todo tipo de dificultades. Así nació el personaje principal de la obra, Parvana, una niña de 11 años afgana que, durante el régimen Talibán tuvo que hacerse pasar por un niño para poder brindar sustento a su familia.

A partir de su compromiso como activista antiguerra y voluntaria, la literatura y el cine le dieron la posibilidad de inspirar, investigar y analizar sobre la infancia, el poder las historias y concientizar sobre



las atrocidades que la guerra desencadena en la vida de niñas y niños en Medio Oriente.

En una conferencia brindada en México en el 2013<sup>4</sup>, Deborah Ellis contó de qué manera realiza las aproximaciones a sus historias, es decir, su metodología de trabajo: “Estando ahí, les cuento lo que hago y ellos suelen decirme quién más me puede ayudar. Cuando escribo una novela uso el método de un texto común, pero en el libro añado siempre algo que cuente una historia real detrás de las situaciones ficticias, por ejemplo, contar a través de un personaje una historia real y particular del país” (Ellis, 2013).

Además, como escritora y activista, remarca constantemente la relevancia y el poder que tienen los relatos para dar a conocer historias crudas o caóticas, pero que son necesarias porque reflejan la toma de decisiones que afectan y afectarán al mundo en el que se desenvuelven los niños.

**1.1.1 Influencia de la obra literaria en activistas.** Además de ganar numerosos premios, el best seller tuvo un impacto muy positivo en activistas y colectivos que están comprometidos con el futuro de los jóvenes. “El Breadwinner de Deborah Ellis es el único libro que desearía que todos los estudiantes leyeran”, comenta Malala Yousafzai, Premio Nobel de la paz por su activismo a favor de los derechos civiles, sobre todo los de las mujeres del río Swat (Khyber Pakhtunkhwa, noroeste de Pakistán), donde el régimen talibán también ha ejercido su poder y represión sobre las mujeres y niñas. “Creo que es importante que las

---

4. La charla se realizó en México el 11 de noviembre de 2013 en el **Seminario Internacional de Fomento a la Lectura**.

niñas de todo el mundo aprendan cómo se trata a las mujeres en algunas sociedades” comenta la joven a The New York Time en *By the Book* (2014) y reconoce que el personaje de Parvana se caracteriza por creer en sí misma y luchar contra el hambre, el miedo y la guerra, toda una inspiración para las niñas del mundo.

El acercamiento de Malala con la obra de Ellis fue muy especial, pues leyó los libros en la biblioteca de su escuela gracias a la directora de su colegio, quien la animó a ir más allá de lo propuesto por la institución y buscar nuevos libros.

Quien también se inspiró con esta obra fue la guionista Anita Dooron. Ella se encontró con el reto de adaptar la novela de Ellis en el 2015, y gracias a su aporte *The Breadwinner* llegó a los cines. Además de su compromiso con la historia, ella es reconocida como activista que trabaja para prevenir el extremismo violento, a través de historias de heroísmo, inspirado en la mitología y narrativas de esperanza y tolerancia.

## **1.2 La Adaptación a la Gran Pantalla: las Mujeres como Realizadoras y Protagonistas**

La adaptación de **The Breadwinner**, fue animada por el estudio irlandés, Cartoon Saloon (*Song of the sea*) y dirigida por Nora Twomey. Contó con la producción ejecutiva de Angelina Jolie y Jordan Peele. El film se estrenó en el Festival Internacional de Cine de Toronto el 17 de noviembre de 2017 y desde entonces fue nominado a diferentes premios, e incluso recibió una nominación a la Mejor Película de Animación en la edición 90 de los Premios Óscar.

Más allá de su éxito en los festivales y en la crítica especializada, el film puso en marcha un proceso de realización donde las mujeres

son protagonistas. Desde la mencionada directora y la guionista que fueron partícipes de la adaptación de la obra de Ellis, hasta las actrices de voz que interpretaron a los personajes principales, la creación de esta película estuvo acompañada de un proceso de reflexión alejado de los típicos “mecanismos mediante los cuales se relega a las mujeres a la ausencia, el silencio y la marginación en la cultura, así como en los textos clásicos y discursos dominantes” (Kaplan, 1998).

El análisis discursivo de estas obras nos permitirá dilucidar que un nuevo cine se está construyendo, donde las mujeres son protagonistas, realizadoras y generadoras de contenidos que ponen en jaque la misoginia de la sociedad. El rol de las mujeres en el universo<sup>5</sup> de *The Breadwinner*, será clave.

## 2. Metodología

### 2.1 Objetivo

El objetivo de este análisis es detectar los principales aportes de la adaptación cinematográfica de *The Breadwinner*, en conformación como discurso relacionado con una red de discursos que exceden la literatura. A partir de este análisis pretendemos demostrar si el film, como el libro, logra transmitir mediante su propia materialidad, la realidad que atraviesan las niñas y mujeres en Afganistán, sin caer en un relato mainstream y perder de vista el contexto político social.

El corpus que analizaremos está conformado por los siguientes discursos:

---

5. Al referirnos a universo englobamos al libro, la película, la web y el proyecto para educadores.

- El libro y el film *The Breadwinner*.
- La página web oficial [www.thebreadwinner.com](http://www.thebreadwinner.com)
- Entrevistas a los realizadores que han sido realizadas por medios especializados en literatura, cine y animación<sup>6</sup>.

## 2.2 Diseño de las Categorías

Para dar respuesta a nuestras preguntas, realizaremos un análisis discursivo del corpus recientemente descrito, a fin de reconocer las huellas que dan cuenta del proceso de producción del discurso audiovisual en relación al libro.

Pero ¿Qué marcas analizaremos? A partir del desarrollo de autores que estudian y analizan las adaptaciones, diseñamos una ficha de análisis que se basa en categorías que ponen en relación a ambos discursos: Literario y audiovisual<sup>7</sup>.

**I. La voz narrativa del texto y el punto de vista:** Se tratará de ver las transformaciones que el autor filmico ha operado sobre el material literario en cuanto al título, tema, narrador y focalización de personajes (Sánchez Noriega, 2002).

**II. Aperturas y clausuras del relato:** Al hacer una traslación al cine, muchos libros y obras teatrales que acababan mal tuvieron que

---

6. Condiciones de Circulación y reconocimiento: Sólo serán reconstruidas a partir de declaraciones y entrevistas, en tanto puedan realizar aportes a nuestros objetivos, pero no será el centro de este trabajo.

7. La selección de esta ficha de categorías para analizar los discursos en cuestión fue elaborada durante el trabajo “Análisis de la adaptación cinematográfica de las sagas de literatura fantástica” (Jara, 2015), en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.



transformar sus finales con el fin de atraer a un mayor número de personas (Seger, 2000).

**III. Transformaciones en la estructura temporal y espacial:** Aquí se distinguirá el tiempo del autor y tiempo de la historia: distancia en el texto literario y en el filmico y su relevancia para el relato. Así también los cambios en la ubicación temporal y en el orden: Linealidad y anacronías. Duración (sumario, dilataciones, escenas, elipsis y pausas) y frecuencia: repeticiones e iteraciones.

**IV. Supresiones:** El guionista no puede adaptar el libro tal y cómo está escrito, ya que tendríamos una película de 5 horas de duración. Por esta razón, una de las primeras tareas del guionista es la de suprimir material del que puede prescindir (Sánchez Noriega, 2003).

**V. Compresiones:** Las novelas pueden abarcar historias y temas complejos. La novela tiene más tiempo para explicar, para dar información, para clarificar de forma que el lector pueda seguir la historia. Las obras de teatro pueden tratar también sobre temas complejos<sup>8</sup>.

**VI. Transformaciones en personajes y en historia:** No se pueden incluir a todos los personajes de la novela en el film, por más fascinantes que sean todos ellos, ya que no tendrán el suficiente desarrollo en una película de dos horas.

**VII. Sustituciones o búsqueda de equivalencias y añadidos:** Existen elementos originales del texto filmico que están destinados a proporcionar significaciones equivalentes a las de elementos omitidos

---

8. Para una película a menudo es necesario simplificar la historia. Aquí partiremos de la pregunta: ¿Cuáles son las acciones o diálogos que son condensados en el texto filmico? Así como el guionista realiza supresiones, también condensa o comprime el material (Seger, 2000, p. 30). Esta tarea supone unificar acciones, simplificar la historia, reducir los detalles y diálogos.

del texto literario. Es decir, el guionista ha creado elementos partiendo o no de lo narrado en el libro. Como vimos en el Capítulo II esto es fundamental en las adaptaciones, porque el proceso implica siempre que se agregue nueva información.

### **3. Resultados**

#### **3.1 Breve Repaso de las Condiciones de Producción**

Al introducirnos en el relato literario de Débora Ellis, somos conscientes, por los datos relevados previamente, de que la historia de Parvana surge de un proceso de investigación previo que se cimienta en experiencias reales, vividas por la autora en el escenario de Medio Oriente, junto a niñas y mujeres. Nos encontramos entonces, con contrato de lectura en el que creemos en que la experiencia representada mediante este discurso responde a situaciones verdaderas.

En este libro encontramos información veraz sobre la situación que viven las niñas y mujeres de Kabul en el contexto en el que se desarrolla la obra (Régimen Talibán). Tal es así que podemos encontrar reflejadas las políticas talibán sobre las mujeres, resumidas por *La Asociación Revolucionaria de las mujeres de Afganistán* (RAWA).

Por ejemplo, desde los ocho años, a las mujeres no se les permite tener contacto directo con hombres más allá de los parientes consanguíneos, marido o familia política, y así se refleja en la vida que lleva Parvana, su hermana Nooria, su madre, y las mujeres que aparecen en el libro.

El uso del burka, “vestido largo y holgado” que cubre desde los pies a la cabeza” (Ellis, 2001) para salir a la calle, o la necesidad de ir acompañadas por un pariente consanguíneo también se pueden observar en la

literatura de la autora canadiense, de hecho este es el gran obstáculo que deben superar cuando el padre de la familia es arrestado injustamente.

Otra de las características del régimen talibán que podemos conocer mediante el libro, es que todas las ventanas de plantas bajas y primeros pisos debían estar cubiertas o pintadas para que no se puedan ver mujeres desde el exterior, así lo refleja la situación de la mujer de la ventana bajo la que Parvana trabaja, apenas y puede dilucidar que es una muchacha. En el film, como veremos en el análisis, la ventana de la casa de Parvana es el único lugar por el que entra la luz, pues como está ubicada en la altura, su padre creyó innecesario cubrirla. El simbolismo que desata en las escenas en el interior del hogar es muy importante, sobre todo por la primera propuesta de la protagonista tras el arresto de su papá: “Enciende la luz, si le sueltan papá necesitará una luz en la ventana que le guíe de vuelta a casa” (p. 31). La ventana era la única oportunidad para que su madre y su hermana pudieran sentir algo del sol, casi no salían, pues era “más seguro no relacionarse con nadie” (p. 20).

En definitiva, el libro muestra de qué manera unas pocas personas pueden amenazar la libertad de un pueblo. A pesar del crudo y realista relato de todo lo que atraviesa la familia de Parvana, el libro ofrece lecciones sobre el deber de la sociedad en asegurar los derechos básicos de las niñas, como el a la educación, la libertad de pensamiento y movimiento, y la igualdad de género.

### **3.2 Exposición de los Resultados del Análisis Discursivo del Film**

Aunque la palabra y la imagen sean dos discursos de naturaleza diversa, les une el hecho de ser signos y, sobre todo, el hecho de generar significado”. De esta manera, el cine se constituye como medio que puede

informar, persuadir, explicar, entretener, y puede, sobre todo a través de los films, crear textos narrativos. “Esa capacidad para la narrativa es, al fin y al cabo, el punto más fuerte de unión entre la literatura y el cine” (Frago Pérez, 2005, p. 11). Gracias a las categorías propuestas en la metodología, logramos detectar las huellas que esta raíz narrativa en común ha dejado en el relato cinematográfico.

Cuando nos detuvimos a analizar las *aperturas y clausuras* del discurso audiovisual respecto al discurso literario, es donde más logramos detectar la relevancia de los recursos audiovisuales para poner al espectador en contexto de inmediato:

El libro comienza con Parvana renegando entre los pliegues de su chador, sin animarse a hablar en voz alta, pues está en plena calle, junto a su padre. “Yo puedo leer esa carta tan bien como mi padre”, murmura. En el film nos encontramos con una escena previa: Las voces nos llegan desde el mercado, pero sólo podemos ver a un niño acostado sobre el suelo, latiendo entre lo que se asemeja a nubes rojas, una animación que desde un principio se diferencia notablemente de la 2D, con la que proseguirá la historia.

Aquí se establece una aportación o *añadido* que guiará el resto de la adaptación: la inclusión de una trama paralela, la que sucede en la imaginación de la protagonista cuando narra historias, la que se ve claramente diferenciada de su mundo real. A petición de Baba (padre) y a regañadientes, Parvana narra la Ruta de la Seda y todos los imperios que han intentado conquistar su tierra, poniéndonos así a todos en un contexto real pero realizados con la técnica *cut out*, que parece transportarnos a un cuento fantástico. Entonces comprendemos que el Afganistán del régimen talibán (1996-2001), es un país pobre y estraté-

gicamente ubicado, donde pasan rutas de gran relevancia, pero que no ha conocido la guerra recientemente, (contra el régimen de Asad<sup>9</sup>). Las tropas de Alejandro Magno, los romanos, los mongoles, y los soviéticos (1979), vencidos por los Muyahidines (ejército sagrado) en la guerra de resistencia, han forjado una tierra en constante guerra. Estas historias prevalecen en el relato literario a través de los recuerdos de Parvana sobre los dichos de su padre, y el film lo toma, pero lo potencia.

Así es como la animación, mediante su propia materialidad (técnicas mencionadas ya), nos traslada al pasado lejano y cercano de Afganistán y hasta podemos conocer la historia de la infancia de su padre: El antes y el después de que los talibanes tomaran el poder y cómo esto ha confinado a las mujeres al encierro.

De esta forma, se introducen elementos originales del texto filmico que están destinados a proporcionar significaciones equivalentes a las de elementos omitidos del texto literario. Es decir, el autor audiovisual, desde rol como creador, ha puesto en juego la raíz narrativa del cine en su máxima expresión: A través de lo fantástico.

### **3.3 La Personificación del Enemigo: Idrees**

Entre las *sustituciones o búsqueda de equivalencias* y *añadidos* encontramos a un personaje fundamental para el desarrollo del guión literario de la película: Idrees, el adolescente talibán que personifica todo el trato injusto del régimen hacia las mujeres, pues será él el encargado de atosigar y perseguir a Parvana, e incluso es el responsable del arresto de su padre. Su personaje es fundamental pues nos muestra

---

9. documental - Afganistan el legado de la guerra history channel

en pocos minutos todo el acoso que sufrían las mujeres desde pequeñas, puesto que apenas ver a Parvana Idrees considera que ya se encuentra en edad de contraer matrimonio. Esto desanima considerablemente a la niña y marca el comienzo de su historia con desanimo, incredulidad y desgano, mientras que en el libro, a pesar de protestar, casi siempre trata de ser quien toma las riendas.

### **3.4 La Voz Narrativa del Texto y el Punto de Vista**

Entre las transformaciones que el autor fílmico ha operado, encontramos un leve pero significativo cambio en el punto de vista: Cuando nos adentramos a la lectura del libro, enseguida podemos notar que el narrador es equisciente, pues sigue los pensamientos y motivaciones de un único personaje de la historia, Parvana, exponiendo y revelando lo que le ocurre de una manera objetiva. Su punto de vista es subjetivo, pues se basa en apreciaciones y suposiciones: “Muchas de sus amigas habían abandonado el país con sus familias. Creía que estaban en Pakistan, pero no estaba segura” (p. 9).

En el film, el narrador también está focalizado en la niña, pues vemos y participamos del contexto en el que ella se mueve y en su imaginación (la fábula). Sin embargo, esta característica da un giro al final, cuando podemos introducirnos en los hechos que ella presencia pero también conocemos la situación de sus hermanos y su madre, y toda la odisea de Razat al salvar a su padre.

Esto nos traslada directamente a la clausura del discurso audiovisual: Al desenlace del film se suma el de la historia fantástica de Sulayman, quien finalmente se enfrenta al temible elefante. Parvana logra rescatar a su padre, su madre se empodera y libera a su familia, y la película

tiene un gran broche de oro con la frase “Somos una tierra cuyo mayor tesoro es su gente” “Alza tus palabras no tu voz, es la lluvia la que hace que crezcan las flores, no los relámpagos”. En el libro, al contrario, el final queda abierto. Parvana y su padre deben rescatar a su familia y a Shauzia.

### **3.5 Transformaciones en la Estructura Temporal y Espacial**

Llegados a este punto, pudimos notar que la linealidad de la historia del libro se ve apenas modificada por elipsis temporales, el tiempo transcurre más rápido que en el libro y las acciones suceden unas tras otras, el gran parte porque deben dar ritmo a la acción sin complejizarla demasiado. Antes de llegar a los primeros 20 minutos, ya conocemos a Shauzia, por ejemplo. En el minuto 23, Parvana se corta el cabello, el punto de giro desde el que no hay vuelta atrás. Pero la simbología de esta decisión denota la responsabilidad, la valentía y la madurez de la niña, quien decide tomar las riendas su casa y ayudar a su familia. En el libro, este proceso es igual de duro pero ocurre de otra forma, pues Parvana no es quien toma la delantera, sino su madre y la Sra. Weera.

Este momento, en el cine, marca el inicio del heroísmo de Parvana, el empoderamiento, entra finalmente a la madurez. También inicia una etapa del film en la que conocemos cómo es la vida de los niños, con más libertades pero no por ello más felices, pues deben someterse a trabajos muy pesados para sostener a su familia y a menudo se burlan de ellos por su debilidad. Esto se ve contrapuesto a la actitud de Parvana, ahora Atish, quien en vez de sentirse mal no deja de sonreír, pues su realidad antes era mucho peor y apenas le dirigían la palabra, y, sin ir más lejos, apenas la miraban a los ojos.

### 3.6 Supresiones y Transformaciones de la Historia Original

Una de las primeras tareas del guionista es la de suprimir material del que puede prescindir (Sánchez Noriega, 2003) pues elementos de lo literario se resisten a ser adaptados. Esta tarea supone unificar acciones, simplificar la historia, reducir los detalles y diálogos. Entre los elementos más afectados encontramos a los personajes y al desarrollo de sus historias:

- La Sra. Weera, una ex maestra de educación física, que viene a quedarse con la familia de Parvana para ayudar a la madre deprimida de Parvana y hacerse cargo de la familia.
- Homa, la joven que huye de Mazar, donde su hermana y su familia van. Lo que sabemos de Mazar es lo mismo, su hermana se casará allí aunque las esperanzas son pocas.
- Otros cambios muy simples como los nombres de los familiares de Parvana por nombres más universales (Su padre se llama Baba, su madre de Fatana Mama Jan y su hermana Nooria s Soraya).
- Alí y Maryam se condensan en el personaje de Zaki, su hermanito.
- Hossain, el hermano fallecido de Parvana, su hermano, se ve representado por Sulayman, a quien conocemos mucho más que en el libro, gracias al relato fantástico que cuenta Parvana. Él es quien al final, en sus acciones heroicas termina por contarnos quiénes es su familia y cómo es a modo de resumen.
- También conocemos más del carcelero que ayudará a Parvana, pues él es su cliente cuando ella trabaja como chico. Nos cuenta la triste historia de Hala, su mujer fallecida.



Si bien en el libro se condensan todas las actividades de Parvana antes de vestirse como un niño, nos adentra en la relevancia de la búsqueda de la libertad del padre, Baba, a diferencia de lo que sucede en el libro, donde su liberación no se ve afectada por la valentía de la niña. Esta búsqueda somete a la protagonista a numerosas situaciones difíciles que tiene que enfrentar con su familia y sola.

### **3.7 Los Aportes Fundamentales de la Animación y el Guión Literario como Recursos Artísticos del Film**

Más allá de la realización técnica, el empleo de la luz y del color según las situaciones, los estados de ánimo, los emplazamientos, todo film narra una historia que se concreta en un guión<sup>10</sup>. Este elemento del arte fílmico es clave, pues se le exige: Calidad lingüística, creatividad, estructura, coherencia en el razonamiento y, por supuesto, debe ser verosímil. Más allá del trabajo de adaptación que realiza el autor cinematográfico, como hemos visto en los apartados anteriores, el carácter creador del adapter (guionista, en general) es fundamental para aportar información nueva que complemente y enriquezca el texto de origen. En el film analizado, el guión logra reunir todas las historias que atraviesan a la relación de Parvana con su padre en el libro. Para hacerlo, se pone en marcha una trama paralela que ya hemos mencionado: El desarrollo de la historia que cuenta Parvana sobre el joven Sulayman.

A través de este relato, el autor cinematográfico logra hilar los momentos más difíciles por los que pasa la protagonista y su familia, como un cable a tierra y una distracción de la realidad. Sin embargo, es

---

10. Field define al guión como “una historia contada en imágenes” (Field, 1996, p. 13).

otro relato de lucha, de coraje, de enfrentar los miedos por un objetivo mayor pero mediante una narrativa fantástica que, a su vez, responde más a los estímulos visuales que se emplean en el cine infanto-juvenil. No es casual el final que tiene la travesía de Sulayman para llegar al elefante, pues revela el final atroz que tuvo su vida en el “mundo real”, una muerte causada por culpa de una mina. No es casual, la guerra en Afganistán se ha cobrado la vida de muchos civiles con niños que representan aproximadamente el 30% de las víctimas solo en 2015, la mayoría de las muertes causadas por los combates, pisando minas terrestres y otros dispositivos<sup>11</sup>.

Por otra parte, la técnica principal de animación por la que optaron fue la creación de dibujos animados en dos dimensiones (2D). Sin embargo no fue la única, pues para diferenciar la trama paralela, relacionada con la imaginación de Parvana, optaron por el *Cut out* (animación con recortes). Se trata de una de las formas más antiguas y simples de este arte que ha brindado la posibilidad a los autores cinematográficos de contar con un retrato audiovisual que sorprende, destaca y se impone ante los espectadores.

Desgarradora y real, pero a fiel al contexto en el que se desarrolla, no podemos ignorar que la animación del film cuenta con el arte tan característico del estudio Cartoon Saloon, pues basta ver sus realizaciones anteriores para comprender que el arte conceptual de *The Breadwinner* sigue una línea de diseño muy definida por el equipo irlandés de animación.

---

11. La mayoría de las minas fueron colocadas por las fuerzas de Moscú, “regalos para los niños de Afganistán y las futuras generaciones”.

La caracterización del “mundo real” de Parvana, incluye paisajes repletos de detalles en colores claros que escenifican el mercado de Kabul, sus calles y edificios devastados por la guerra. Los personajes se encuentran bien definidos respecto al fondo, pues han sido diseñados con líneas y colores muy bien marcados, a diferencia de los escenarios.

Completamente opuesto a las secuencias del “mundo real”, el mundo de la narración fantástica cuenta con un diseño mucho más rico, pues la técnica de *cut out* permitió a los realizadores emplear más texturas y colores que contrastan muy claramente con el diseño tan realista del día a día de Parvana.

Reza Riahi, director de arte del film, contó en una entrevista a *Cartoon Brew* que el mundo de la historia fantástica que cuenta Parvana les permitió crear una animación verdaderamente encantadora y divertida para los niños. “Las vistas frontales son realmente muy expresivas”, dijo Riahi.

Así, gracias al desarrollo de la historia de Sulayman, los creadores del film demuestran una clara intención por atraer la atención de los niños a través de diferentes estímulos, pero sin perder de vista la complejidad de la historia del “mundo real”.

### **3.8 Guía de Estudio para Educadores y Educadoras del Mundo en Grados de 5 a 8**

Cuando trasladamos la cuestión del cine de animación a la educación de niños y jóvenes, la ficción debe superar varios desafíos, entre los cuales encontramos la crítica y el menosprecio al “conocimiento a través de la imagen”, aún en la actualidad, donde nos conformamos como civilización audiovisual y convivimos con múltiples pantallas

(Gispert Pellicer, 2008). De este modo, el cine por su condición de medio de expresión de carácter visual, es considerado como una forma de conocimiento imperfecta.

Sin embargo, *The Breadwinner* se completa con una experiencia educativa que se difunde mediante la página web, donde encontramos la *guía de estudio para educadores* de secundarios, que ya se utiliza en países como Canadá y EEUU gracias a la organización de educación internacional sin fines de lucro *Facing History and Ourselves*. Al lado de esta organización, buscan involucrar a estudiantes de diversos orígenes en la reflexión sobre el racismo, los prejuicios y el antisemitismo para promover el desarrollo de una ciudadanía más humana e igualitaria.

Juntos han planificado un plan de ayuda para docentes que, además de la guía incluye el soporte, la posibilidad de obtener asistencia financiera, si es que se puede, comprando copias de la novela para el aula, entradas para ver la película o apoyar el costo del transporte desde la escuela al lugar de proyección. Por otra parte, el proyecto se puede adaptar a las necesidades individuales de cada escuela.

Lo más relevante es que la guía propone un involucramiento completo de los estudiantes con la historia de Parvana, mediante actividades en equipo, de reflexión sobre la importancia de cada personaje en el relato, el reconocimiento de situaciones de abuso de poder en el film y la novela, el contexto en el que se desarrolla, etc. Además, estas actividades tienen como fin que los estudiantes, a partir del pensamiento crítico, creen sus propias historias, conozcan las técnicas de animación y narración, y puedan repensar sus contextos.

**3.8.1 Convocatoria.** A partir de la guía de estudio, la página web desarrolló una convocatoria bajo el hashtag #BreadWinnerStories, mediante el cual se propone a los lectores y espectadores a participar de diferentes consignas que proponen la creación artística en niños y jóvenes.

Esta propuesta fue apoyada por las asociaciones Girl Rising, Girls Learn International, Inc., Facing History and Ourselves, Girls Build LA, Malala Fund y las mujeres para las mujeres afganas.

El objetivo de esta convocatoria es “inspirar” mediante historias reales que comparten los niños, “ayudando a amplificar el mensaje de la relevancia de la educación y el empoderamiento de las mujeres y las niñas de todo el mundo”, como lo han expresado a principios del 2017.

## **Conclusiones**

¿Por qué nos hace falta la ficción? Desde los tiempos más remotos, la gente ha contado historias, desde pinturas en paredes de cuevas y tradiciones orales de historias, canciones y poesías hasta los tiempos en que la imprenta hizo posible la distribución masiva de la escritura de libros.

Luego de realizar este análisis pudimos comprender que el aporte más significativo de los autores audiovisuales (guión, animación, dirección, etc.) es el desarrollo de la trama paralela de Suleyman, el principal añadido que se hace a la historia inicial. La apuesta por la historia que narra Parvana ha implicado que se pongan en juego numerosos recursos que contrastan con la realidad que vive a diario la joven en Kabul. Así, esta historia nos ayuda a conocer sus miedos, debilidades y los grandes

obstáculos que debe atravesar, pues la fábula no es más que una metáfora de su día a día, aunque aquí el actor es su hermano fallecido. A través de ella, transitamos por espacios que nada se parecen al contexto de Afganistán en guerra, pero que permiten atraer la atención del público juvenil mediante un recurso ancestral: La narración oral de relatos.

En este caso, la ficción, lejos de ser una forma de escapismo, se constituye como otra manera de pensar la realidad, de afrontarla. La posibilidad de crear mundos que parecen muy distantes de la cotidianidad, es también una forma de hacer política pues el acto de Parvana de narrar supone poner en jaque su manera de ver el mundo. Esta acción es, en realidad, el gran paso que da la niña, pues en un comienzo estaba totalmente negada a contar historias.

El film es violento aunque no lo muestra directamente, se basa en recursos como el silencio, los planos detalles, las calles vacías, las marcas en el rostro de la madre. Parvana se transforma, de una chica que está desmoralizada y que detesta las historias, a dejarlo todo por su familia y la libertad de su padre. El pelo, el plato vacío, la ventana donde apenas entra la luz, el vestido rojo de Parvana que compra un anciano para su joven esposa, son todos elementos simbólicos que enriquecen el relato audiovisual.

Así, *The Breadwinner* como adaptación marca un universo que se completa y complementa con el libro, el film y la web, los glosarios y los recursos propuestos a los docentes. Hoy en día no es difícil sumar la playlist en Spotify y encontrar el Concept Art de la animación de forma registrada, todo lo que supone un acervo a quienes se introducen en la vida de Parvana., donde se denuncia una sociedad misógina, la guerra en Oriente Medio, la posición estratégica del contexto. Así, el cine de

animación nos anima a generar espacios activadores, donde se impulsa el pensamiento político y cultural en jóvenes y niños que, lejos de las historias mainstream que marcaron décadas, se adentran en la posibilidad de conocer y reflexionar sobre historias particulares, reales y crudas, pero a la vez tan universales, donde la empatía y el interés juegan un rol fundamental para comprender la sociedad y mirar más allá.

## **Los Retos Educativos de la Ficción Cinematográfica**

Esta película reclama que se generen nuevos espacios de debate en las aulas y lo hace mediante recursos específicos que la misma producción ha generado. Esta relevancia va de la mano al concepto de *escuela intercultural* (Arnaiz, 1999), una tendencia que se caracteriza por la búsqueda de la comprensión de los diversos grupos humanos y la autocrítica de las propias formas culturales con el fin de afianzar la identidad cultural propia con el reconocimiento de esta diversidad social. Mediante un modelo de educación como el descripto, la transmisión del contenido audiovisual podría afirmar y potenciar en el aula el derecho a ser diferente, exigiendo una respuesta educativa adecuada a esta diversidad. Un mundo seguro y protegido no es una realidad para todos los niños. La historia de Parvana muestra que si bien hubo algunos hombres en el poder que querían difundir el miedo y hacer cumplir el confinamiento, hubo otros que no estaban de acuerdo con estas formas y querían oponerse a ello.

El cine de animación, entonces, es y puede ser uno de los principales vehículos para expresar y representar diferentes realidades, narrar acontecimientos imaginarios o reales pero transfigurados “por las leyes del espectáculo”, sin caer en la banalidad.

## Referencias

- Asociación revolucionaria de mujeres en Afganistán. Rawa.org.  
Recuperado de <http://www.rawa.org/index.php>
- Benet, J. (2004). *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bal, M. (2018). Y-cidad: Los múltiples sentidos de “y”. *Versants*, 3(65), 187-207.
- Ellis, D. (2002). *El pan de la guerra*. Zaragoza: Editorial Edelvives.
- Gispert Pellicer, E. (2009). *Cine, ficción y Educación*. España: Editorial LAERTES.
- Horror de la guerra, obligada en literatura. (2013, noviembre 13). *El Semanario*. Recuperado de <https://elsemanario.com/ocio-y-cultura/1391/horror-de-la-guerra-obligada-en-literatura/>
- Kaplan, E. A (1998). *Las mujeres y el cine: A ambos lados de la cámara*. España: Editorial Cátedra.
- Malala Yousafzai: By the Book. (2014, agosto 19). *Nytimes.com*.  
Recuperdo de <https://www.nytimes.com/2014/08/24/books/review/malala-yousafzai-by-the-book.html>
- Nancy, D. (2001). *Afghan Women under the Taliban*. Londres: Hurst and Company.



Sánchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine: Teoría y práctica de la adaptación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Sánchez Noriega, J. L., (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.

Sejer, L. (2000). *El arte de la adaptación*. Madrid: Editorial Rialp.

Soriano, M. (1995). *La literatura para niños y jóvenes. Guía de exploración de sus grandes temas*. Buenos Aires: Editorial Colihue

Sotomayor Sáez, M. V. (2005). —Literatura, sociedad, educación: las adaptaciones literarias. *Revista de Educación, extra*, 217-238.

Twomey, N. (Director), (2017). *The Breadwinner* [Película]. Canadá/Irlanda: Cartoon Saloon / Aircraft Pictures / Gaia Entertainment.

Verón, E (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa S.A. Abril.

Verón, E. (1981). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa S.A. Abril.

# A Biografia do Artista. Condução da Narrativa Fílmica

Cristina Susigan<sup>1</sup>

Deixando de lado as relações entre cinema e a pintura em termos de representação plástica, a sétima arte tem se válido da arte irmã, a pintura, como fonte de argumentos relevantes para a construção de um imaginário biográfico sobre a vida e obra de artistas plásticos. Nos últimos anos, podemos citar vários filmes e telefilmes que basearam sua narrativa em histórias reais – de teor mais fictício uns que outros -, mas que acabam por levar ao grande público um conhecimento e posterior interesse em pintura e procura por maiores detalhes. Podemos citar, apenas a título de curiosidade: *Frida* (2002), *Modigliani – A Paixão pela Vida* (2004), *Camille Claudel, 1915* (2013), *Renoir* (2012), *Grande Olhos* (2014) e *A Dama Dourada* (2015) – apenas nos referimos a filmes que tiveram divulgação no cinema no Brasil, deixando de lado os produzidos para televisão e que dessa forma, tiveram sua distribuição reduzida ao país de produção.

---

1. Doutora em Educação, Arte e História da Cultura  
Pesquisadora do CÉAA – Centro de Estudos Arnaldo Araújo, ESAP-Porto  
e-mail: [csusigan@gmail.com](mailto:csusigan@gmail.com)

A dimensão dramática, o contexto histórico da época de um determinado pintor e o contato, talvez o primeiro, com uma obra de arte, são instrumentos que podem vir a ser utilizados para a difusão de ideias, emoções e expressões mais elaboradas. O gênero biográfico não é algo novo, e com exceção de algumas fases de declínio, podemos afirmar que seja no âmbito da recriação da história de artistas e suas obras de arte, seja narrativas de outras personalidades, são filmes com boa recepção por parte dos expectadores.

Qualquer que seja a abordagem adotada por um realizador quando leva para tela uma biografia de um artista, temos que tomar como premissa básica que realidade e ficção estão ali presentes. O imaginário está ali e o cinema, através de sua narrativa, transpõe uma certa realidade, que através das imagens vai conduzir o espectador para um processo de identificação com a realidade que quer transmitir, e no caso dos filmes sobre artistas, uma indução àquele universo.

Conforme afirma Betton: “(.) no cinema, não há uma lógica, mas lógicas, não há verdades, mas verdades”. (Betton, 1997, p. 100), por se tratar de uma linguagem inventiva, o cinema, por ser composta por uma narrativa com uma sucessão de espaço e tempo, circunscrita entre o início e o fim de sua projeção, que comporta temas e conteúdos diversos, permite ampliar o acesso e análise de uma obra de arte, como também refletir sobre o contexto histórico.

### **Biografia como Condutora da Narrativa**

Segundo George F. Custen: “Quase todas as películas biográficas apresentam em princípio, em forma oral ou escrita, declarações que

afirmam a realidade de sua narrativa” (Custen, 1992, p. 08) e com a evolução do conceito de representação da realidade, os ideais de imersão e interatividade, gerados por grandes pintores como Jackson Pollock (1912-1956), Johannes Vermeer (1632-1675) ou Francisco José de Goya y Lucientes (1746-1828), propiciaram aproximações e distanciamentos valorativos ao longo da história da arte.

Dos três filmes escolhidos para esta análise, todos foram baseados em livros. *Girl with a Pearl Earring*, no livro homônimo escrito por Tracy Chevalier, que se tornou um best-seller; *Goya's Ghosts*, escrito pelo realizador Milos Forman – que também dirigiu o filme –, em parceria com Jean-Paul Carrière, e Pollock (filme que ganhou o Oscar de melhor filme em 2001), Ed Harris – o realizador e protagonista e grande admirador do artista plástico –, baseia-se na história tumultuada do pintor expressionista, para construir uma narrativa fílmica baseado no livro *Jackson Pollock: An American Saga* de Steven Naifeh e Gregory White Smith.

Segundo Lucia Santaella e Winfried Nöth, em *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*, “o estudo das imagens é um empreendimento interdisciplinar” (Santaella & Nöth, 2001, p. 13) e seguindo esta premissa, nada mais interdisciplinar que aliar o estudo da história, da vida de um pintor para dar a conhecer o momento histórico e as turbulências que este pode acarretar na criação artística, bem como, as influências que a vida pessoal do artista – como ser humano –, que contribuem para a construção de sua obra.

Como forma de enquadrar teoricamente o gênero narrativo biográfico como um todo, tendo como premissa o apreço que os espectadores tem por este tipo de filme e o desprezo por parte de críticos e acadêmicos,

podemos trazer para esta discussão o estudo de Leo Lowenthal, que ao analisar o gênero biográfico na primeira metade do século XX, observou: “(.) curiosamente não foi dada muita atenção a esse fenômeno” (Lowenthal, 1944, p. 109), que continua sendo um gênero pouco estudado. Outro estudo importante e indispensável – é que será o nosso aporte teórico -, é o estudo de George Custen (ao qual já nos referimos) e finalmente, podemos referir ao estudo de Dennis Bingham, em trabalho recente, onde defende a “(.) baixa reputação desse respeitável gênero” (Bingham, 2010, p. 03), fator que devemos levar em conta quando a produção do que denomino “filmes sobre pintura e seus criadores”, passou a crescer e ter boa recepção por parte dos espectadores.

Com maior ou menor fidelidade às vidas reais, os realizadores relatam de forma verídica ou de alguma forma plausível, ou afirmam terem apenas se inspirados, tendo em conta os fatos históricos reais e os dados documentais a respeito dos artistas aqui analisados. Podemos concordar com Custen quando este afirma que “(.) biografias são reais não por serem verossímeis. Em vez disso, elas devem ser tratadas como reais porque muitos espectadores acreditam que ela sejam” (Custen, 1992, p. 07), e como já foi referido, para alguns esta é a única forma de obter conhecimento, mesmo que de uma forma distorcida.

Se tivermos como premissa os filmes biográficos não apenas baseados na vida de artistas plásticos mas de outras personalidades, poderemos verificar que a indústria de Hollywood tem obtido grande êxito com este gênero, como por exemplo: *Uma mente brilhante* (2001), *Capote* (2005), *Milk* (2008), etc. apenas para citar filmes do início do século XXI, mas que por outro lado poucos estudos aprofundados sobre este gênero tem vindo a ser produzido. Interessante seria refletir o porquê

deste pouco interesse científico, afinal a produção é bastante dispare e contraditória, como poderemos verificar através da análise dos três filmes aqui propostos.

Nas palavras de Münsterberg, citado por Jacques Aumont:

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

### **Três filmes. Três abordagens**

Os filmes escolhidos para análise focam momentos históricos de conflitos políticos, religiosos e econômicos, retratando períodos conturbados da História Mundial. *Girl with a Pearl Earring*, situa-se na Guerra dos 30 anos, quando a Holanda viu-se obrigada a abrir seus diques para impedir a invasão francesa – fato que não é explorado no filme, mas culmina com a falência e o colapso, que levará a morte o artista Johannes Vermeer. *Goya's Ghosts*, se passa no período da revitalização da inquisição espanhola e posteriormente, da invasão francesa em território espanhol, sendo os quadros de Goya, apenas pano de fundo para o relato histórico. E finalmente, *Pollock*, que inicia sua narrativa em 1941, no período da II Guerra Mundial na Europa e a mudança do mercado da arte de Paris para Nova York – também neste filme, a guerra não terá papel predominante na narrativa.

No caso do filme *Girl with a Pearl Earring* (2003), realizado por Peter Weber e como já mencionamos adaptado do livro homônimo, opta-se por uma abordagem que de certa maneira distancia-se do ro-

mance. Sem entrarmos na discussão de que uma linguagem se sobrepõe a outra – que o romance é melhor que o livro, ou vice versa –, apenas gostaríamos de salientar que são construções narrativas diferentes que obedecem a estruturas de linguagem que levam em conta outros critérios: o som, a imagem, a dinâmica dos personagens em cena –, onde a supressão de certos elementos do romance conduz a narrativa fílmica de maneira mais dinâmica.

No entanto, nesta discussão, relevante será enfatizar os elementos biográficos deste filme. Johannes Vermeer um pintor holandês nascido em Delft no século XVII, apesar da fama que atualmente granjeia no mundo da arte, teve um período cujo interesse e estudo foi obscurecido. Pintor de apenas trinta e cinco quadros – pintava não mais de um ou dois quadros por ano –, que não deixou escritos, esboços ou aprendizes e pouco se sabe sobre a sua vida, ajudando, assim, a criação de um mundo ficcional para preencher as lacunas dos documentos (o melhor estudo sobre a vida de Vermeer foi feita por John Michael Montias, que faz um levantamento pelos cartórios, traçando uma cronologia documental que remonta aos avós maternos do pintor e toda a atividade da vida cotidiana: nascimento, casamento, nascimento dos filhos, morte, registro da Guilda de artistas da cidade, sua morada).

Temos aqui um amplo espectro para ser explorado: a falta de dados biográficos reais – além dos registros dos cartórios –, e a data que se atribui aos quadros, que estabelece uma cronologia e o amadurecimento das técnicas do artista, Chevalier preenche estas lacunas ao criar um enredo totalmente fictício para a vida do pintor: uma criada que será ao mesmo tempo a musa do seu quadro mais emblemático. Se no livro a preocupação foi dar empoderamento ao talento artístico da criada, que

tinha sensibilidade para ter a percepção das nuances da luz e sombra, para observar a construção de um quadro e notar o que estava faltando e por fim, tornar-se a ajudante do mestre holandês, triturando, fazendo os pigmentos, descobrimento os efeitos da utilização da câmera escura, o filme, apesar de reproduzir este elementos, vai enfatizar a relação entre sujeito e objeto – o pintor e a criada -, onde está, ao tornar-se protagonista do quadro, será objetivada, apenas para deleite do olhar do mecenas. Como salienta Patricia Mayayo, a relação entre as mulheres e a criação artística na cultura ocidental baseia-se na “hipervisibilidade da mulher como objeto da representação e sua invisibilidade persistente como sujeito criador”. (Mayayo, 2003, p. 21)

Este filme faz uma abordagem da vida do artista através da composição dos seus quadros e não através dos fatos de vida do pintor – romance, nascimento de filhos -, estes elementos estão presentes mas não são os alicerces da narrativa. A história avança a medida que as obras são encomendadas e são produzidas, trazendo para dentro da narrativa fílmica questões como o uso da câmera escura – que hoje é praticamente aceita pela maior parte dos estudiosos do pintor, não sendo o meu ponto de vista -, a forma como os pigmentos eram feitos, retratando uma realidade da época, as dificuldades econômicas de uma grande família e o reconhecimento em vida de Johannes Vermeer, que tinha um mecenas e portanto vivia das encomendas, não necessitando vender seus quadros no mercado. Vemos o passar dos anos por este aspecto peculiar e assim, temos um reconstrução fidedigna da biografia do artista.

No entanto, há um elemento, no filme, que é trazido pelo romance, que é a criada, a protagonista dos dois meios narrativos: Griet. Este elemento, que será o condutor da narrativa fílmica, pois será sob o seu



olhar que as obras do artista nos será apresentada, é uma personagem ficcional e ao mesmo tempo criadora de uma ambivalência ao olhar do espectador que toma contato com a obra de Johannes Vermeer através do filme.

Como salientamos na nossa introdução, muitas vezes o cinema é o primeiro acesso que o público leigo tem com a pintura e com certos pintores. Este é um fator importante e que tem demonstrado que alarga o interesse deste público em busca de informações. Neste caso específico, e por ter sido objeto de estudos aprofundados de minha parte – debruçei-me sobre o estudo do mestre holandês no mestrado e doutorado, e continuo minhas investigações neste pintor -, notei que o filme influenciou de forma bastante perniciosa o olhar do espectador, que ficou rendido pelo quadro: *Girl with a Pearl Earring*, mas não conseguindo desvincular a obra real e a obra ficcional – mesmo sabendo que o romance não está fundamentado em dados biográficos, não se trata de uma biografia histórica -, confundindo a personagem Griet como sendo a musa inspiradora do mestre de Delft.

Por mais tentador que seja relacionar a ficção com a realidade, temos que salientar que o quadro em questão pode ser considerado um retrato, e neste caso, o mais provável que a retratada tenha sido a filha mais velha de Vermeer, ou como considero, seja um *troine* - termo francês que pode ser traduzido para busto – e tem sido usado desde que não se saiba se estes quadros tinham a intenção de serem verdadeiros retratos ou esboços, nas palavras de Liedtke: “(.) *tronies* eram, na verdade, quadros feitos e vendidos para o grande público” (Liedtke 2001, pp. 387-388).

Portanto, para esta análise, é importante salientar que o romance com características de elementos biográficos deve ser diferenciado da

biografia histórica, por não conter os elementos que o categorizam com este gênero, e assim propagando uma verdade construída e não real.

Que a narrativa fílmica mesmo quando baseada em fatos históricos concretos constrói um viés fictício, cujos personagens não existem na vida real é notório, e este é o caso de *Goya's Ghosts*. O filme inicia-se em 1792, em Madri, com o reestabelecimento do Santo Ofício da Inquisição, pela mão do padre Lorenzo Casamares – personagem fictício -, após o clero tomar conhecimento das gravuras (*Los Caprichos*) que o artista Francisco Goya, considerado o grande pintor da corte pelo rei Carlos IV, estava fazendo, satirizando o clero e a nobreza. Estas gravuras tiveram um largo alcance, chegando ao México, Roma, além de várias cidades espanholas, como Cadiz, Toledo, desmoralizando a igreja católica.

Apesar da importância das pinturas de Goya na condução da narrativa – elas abrem o filme, com as gravuras de *Los Caprichos*, como também fechará o filme, com a apresentação das mesmas gravuras e outras telas do período conturbado que é abordado -, apenas servem como “fantasmas”, como denúncia da perseguição perpetuada pela Igreja e a posterior invasão. A arte funciona aqui como forma de denúncia política e não como a demonstração do fazer artístico do artista ou do relato de sua vida pessoal, serão apenas ilustração e não funcionam como condutora da narrativa como foi o caso dos quadros apresentados em *Girl with a Pearl Earring*. Se a obra de Goya está presente na narrativa fílmica, são como peças coadjuvantes para que a história seja contada – salientando, no entanto, a importância deste artista como articulador entre a corte, a nobreza e também com o clero, assumindo um papel relevante.

Os personagens centrais da película será o controverso padre Lorenzo (personagem ambíguo, que irá transitar entre defender a Inquisição na sua forma mais cruel, até ser perseguido e condenado por heresia pelo clero, fugindo para a França, onde abraçara os preceitos da Revolução Francesa, retornando como um nobre aos serviços do Rei José, irmão de Napoleão Bonaparte e nomeado por este para ser rei da Espanha, e posterior fuga quando da invasão inglesa pelas mãos do Duque de Wellington, sendo novamente preso pela Igreja, que reestabelece a inquisição), a jovem Inês Bilbatua – filha de um nobre e rico mercador, Tomás Bilbatua -, e o próprio Goya, que servirá de intermediário entre ambos, uma vez que será através do retrato que pintou de Inês que a lascívia do padre Lorenzo – que também estava sendo pintado por Goya - virá à tona.

O foco será o interesse do padre pela jovem, a perseguição e prisão desta - que será violada pela padre -, e um “amor” que Inês desenvolverá pelo seu algoz, que volvidos 15 anos (salto temporal que a narrativa faz), será solta e se encontrará perturbada mentalmente, encontrando sua família morta e recorrendo a Goya para reencontrar o padre – que terá se casado e agora prega os princípios da Revolução Francesa, onde renegará seus antigos valores, como forma de escapar a perseguição - e a filha que teve no cativeiro. Todos estes elementos ficcionais, trazidos pela romance de Forman e Carrière, incrementam a história real, sem, no entanto, confundir realidade – fatos históricos que aconteceram -, e a ficção construída.

Todo um período histórico foi abrangido por este filme: o reestabelecimento do Santo Ofício, com o interrogatório através de tortura e prisão, mesmo quando os acusados confessavam, a morte de Luís XVI

(primo do rei espanhol Carlos IV) – deposto em 1792, durante a revolução francesa e executado um ano depois -, a invasão dos franceses em Espanha, e com isso o estabelecimento dos valores dos Direitos dos Homens e dos Cidadãos, pelos princípios da Liberdade, Igualdade e Fraternidade – onde todos os presos, semelhante ao que havia sucedido com a Queda da Bastilha, são soltos -, abolindo a inquisição e a perseguição aos nobres e ao clero.

Transpondo aqui a questão do imaginário com o gênero biográfico, no intuito de reconstrução e desconstrução de uma subjetividade, é importante separar fantasia de realidade, e como Maffesoli afirma: “(.) o imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo” (Maffesoli, 2001, p. 75-76), portanto, é importante que os estudos acadêmicos se debrucem sobre a temática para não perpetuar uma interpretação incorreta. A biografia do artista é utilizada, aqui, como elemento de recriação de um período turbulento. O filme permite uma reconstrução biográfica da vida de Goya, através do olhar do pintor e o registro que o mesmo faz dos fatos que o rodeia. Ele estava lá e acompanhou o desenrolar da história, mas os elementos pessoais de sua vida não são trazidos para a película, nem romantizados. Apesar de baseado em um romance biográfico, os fatos narrados não interferiram no olhar que o espectador tem da obra e da vida de Goya.

Dos três filmes analisados o que melhor se encaixa no gênero biográfico é *Pollock*. O filme baseado no livro – que não é um romance com elementos biográficos, mas uma biografia do artista -, retrata com fidelidade a vida do pintor norte-americano. Poderíamos apontar como um elemento que beneficiou este aspecto o fato de Jackson Pollock ter vivido no século XX, o registro de sua vida ter sido amplamente

estudado, termos a rádio, a televisão, a fotografia e a imprensa escrita como forma de arquivo de relatos e entrevistas, além do mercado da arte ter como espaço expositivo as Galerias de Arte, em contraponto com o antigo sistema de exposição em mercados ou de encomendas por mecenas poderosos – como foi o caso de Goya, o pintor da corte espanhola, ou Vermeer, cujo mecenas era um rico mercador holandês. O contato com seu fazer artístico está muito próximo de nós; “frescos” ainda são os estudos acadêmicos que se debruçam sobre a sua trajetória e seu pioneirismo na denominada *action painting*. E principalmente, no caso deste estudo, o filme ter sido baseado em uma biografia e não em um romance.

O filme inicia-se com a primeira mostra das obras de Pollock em 1942 – que ainda não havia revolucionado o mundo da arte com o seu expressionismo abstrato e os famosos jatos de tintas, onde o pincel não deixa a sua marca -, com a capa da famosa Revista Life com a manchete: “Jackson Pollock: Será ele o maior poeta vivo, nos Estados Unidos da América?” (Goya’s Ghosts 2006), e a partir daí retornarmos ao passado, para 1941, quando Lee Krasner, vai ao encontro do artista no seu modesto apartamento. O desenrolar do filme transcorre entre o relacionamento do casal e a determinação de Krasner – que desde o primeiro momento acredita na potencialidade do artista, considerando-o um gênio -, quando vê os quadros do então desconhecido Pollock na mostra de John Graham, ao lado de Picasso e Braque.

Determinada, apaixonada pelo homem e pela arte, ao mesmo tempo tendo que travar uma batalha entre a família, a influência dos amigos e a dependência do álcool que limitava sua criação. Será Krasner, ela mesma uma artista, que dará suporte e abrirá as portas do mundo da

arte para dar a conhecer Pollock. Será através do seu conhecimento com o marchand Howard Putzel, que trabalhava para Peggy Guggenheim (sobrinha de Solomon Guggenheim) – herdeira e patrona do cubismo, expressionismo e o surrealismo em Nova York, e que estabeleceu uma ligação entre os movimentos americanos e europeus -, que as portas da Galeria *Art of This Century* se abriram para a primeira exposição individual de Pollock. Importante salientar, que apesar da exposição não receber críticas favoráveis, Peggy acredita do potencial artístico de Pollock e além da exposição, encomenda um painel gigante para decorar seu novo apartamento e investe na sua carreira.

O filme acompanha de forma linear a carreira de Jackson Pollock, focando a sua personalidade paranoica, seu comportamento errático, a bebida, as tentativas de auto-destruição e o sentimento de não ser compreendido e reconhecido pela família. Também coloca a questão do protagonismo de Willem de Kooning no mundo da arte; nesta altura Pollock utilizava uma linguagem artística muito parecida com a de Kooning, ainda não havia se libertado completamente do figurativo, que seria sua marca e o traria fama e prestígio.

Em 1945, Krasner e Pollock mudam-se para Long Island numa tentativa de proporcionar ao artista um ambiente pacífico e acolhedor, e onde sua criação se tornará mais frutífera. Será em Long Island que por meio do experimentalismo, em meio a tentativas e erros, que sua técnica se aperfeiçoa e a *action painting*, o *dripping*, finalmente surge. Em 1950, aclamado pela crítica, Jackson Pollock expõe na Galeria de Betty Parson, trinta e cinco telas, e apenas cinco não são vendidas.

Devemos salientar que o filme é um exercício biográfico excepcional, mas como toda narrativa fílmica alguns elementos têm que ser supri-

midos para a fluidez das cenas. Ed Harris, o realizador e protagonista, conduziu a narrativa focando no alcoolismo, suprimindo as interações, os médicos e terapeutas que tentaram ajudar o pintor. Apesar de deixar de forma subliminar a questão da problemática com a família, essa não foi explorada, outra foi a abordagem. Mas mérito devemos dar a Harris que durante 10 anos fez uma imersão na prática da pintura para poder ele mesmo pintar os quadros recriados no filme (todos os quadros que aparecem no filme foram pintados por Harris). Também devemos ressaltar que para filmar as cenas finais, Harris teve que engordar para representar o período de decadência e morte prematura do genial artista. Neste sentido, este filme aborda o género biográfico com perfeição, ao abordar com fidelidade o percurso de um artista, seja através de seu percurso de vida, seja através das obras como condutoras da narrativa e progressão da linha temporal.

### **Conclusão**

O intuito deste artigo foi refletir sobre a importância do estudo do que denominei “filmes sobre pintura e seus criadores” e sua relação com o género biográfico, de forma a debater o enfoque narrativo ficcional. Como é sabido mais que uma forma de entretenimento, o cinema tem uma componente social relevante e portanto, o cuidado em analisar o género biográfico de forma a separar a realidade e ficção, torna a película um instrumento de trabalho didático e importante, desde que sejam esclarecidas as romantizações ao redor dos seus personagens reais, permitindo assim, o acesso e discussões contextualizadas.

Em modo de conclusão, é importante salientar a importância do aprofundamento do estudo do gênero biográfico pelos críticos e pela academia, à guisa de desmistificar confusões entre realidade e ficção entre o espectador e dar o devido enfoque teórico a este gênero que cresce em produção. No caso estudado de *Girl with a Pearl Earring*, observamos que existe uma nítida construção da realidade baseado em dados trazidos da narrativa literária, que deve ser debatida e desconstruída, para não ser perpetuada como verdade, pois o cinema “(.) permite que cada espectador conte-se a si próprio, veja-se viver, julgue-se. Revela-nos inúmeros desejos insuspeitos.(Betton 1987, p. 98)

### Referências

- Aumont, J. & Marie, M. (1995). *A Estética do Filme* (m. Appenzeller, Trad.). Campinas: Papirus.
- Betton, G. (1987). *Estética do cinema*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bingham, D. (2010). *Whose lives are they anyway? The biopic as contemporary film genre*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Custen, G. (1992). *Bio/Pics*. Rutgers University Press: New Brunswick.
- Forman, M. (Direção). (2006). *Sombras de Goya* [DVD]. USA, Espanha.
- Liedtke, W. (2001). *Vermeer and the Delft School*. New York: The Metropolitan Museum of Art in association with Yale University Press. An Exhibition Catalogue.



Harris, E. (Direção) (2000) *Pollock* [DVD]. USA. Sony Pictures.

Lowenthal, L. (1944). The triumph of mass idols. In L. Lowenthal (Ed.), *Literature, popular culture and society* (pp. 109-140). Prentice-Hall: Englewood Cliffs.

Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. Entrevista concedida à *Revista FAMECOS*, (15).

Mayayo, P. (2003). *Historias de mujeres, historias del arte*. Madrid: Cátedra.

Santaella, L. & Nöth, W. (2001). *Imagem – Cognição. Semiótica, mídia* (3a ed.). São Paulo: Editora Iluminuras.

Webber, P. (Direção). (2003). *Moça com Brinco de Pérola* [DVD]. Uk. Luxemburgo: Lions Gate Films.

# **Da Dimensão Audível da Tecnocultura nos Jogos Digitais: Notas sobre uma Ecologia Audiovisual em Curso**

Eduardo Harry Luersen<sup>1</sup>

“Is there any role left for the individual in a world of collective megaphone personalities?” Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride*

## **Introdução**

Se formos seguir as considerações do próprio teórico dos meios, McLuhan, iremos perceber que o “mundo de personalidades megafônicas” que o mesmo anunciara descrevendo a sociedade telemática, já não se estabelece sobre o mesmo fundo - o mesmo meio (entendido como ambiente). A infraestrutura básica que gere a transmissão das mensagens contemporâneas já não é estruturalmente dependente apenas da eletricidade, responsável por acelerar a comunicação de massa à velocidade da luz (McLuhan, 1974). A natureza da transmissão de sinal “mudou dramaticamente, da transmissão ao vivo para uma media-

---

1. Doutorando visitante na Leuphana Universität Lüneburg - bolsista Capes/DAAD  
Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos  
- bolsista CNPq.  
E-mail: [edluersen@gmail.com](mailto:edluersen@gmail.com)

ção da transmissão e do armazenamento de dados ultracurtos” (Ernst, 2016, p. 33), blocos de dados discretos agenciados pelo computador, que os processa nas trocas par-a-par que compõem o pano de fundo da comunicação digital. Na cultura comunicacional de hoje:

O que McLuhan entendeu como “espaço acústico” – a sincronização induzida pela eletricidade - é substituído por temporalidades radicalmente assíncronas, discretas e não-lineares. Em vez de uma “noosfera” homogênea (no sentido de Teilhard de Chardin), o que se nota são ritmos descontínuos; pulsações (beats) em vez de ondas. O “fluxo” familiar do tempo está sendo substituído pelo tempo matemático calculado, “cronométrico”. A internet, como o “mundo” de hoje, é baseada no logos mais do que nunca – na proporção ultra-técnica, na inteligência matemática, nos algoritmos operacionais e códigos alfanuméricos (Ernst, 2016, p. 34).

A comunicação digital, portanto, mesmo para além da internet, estrutura-se a partir de um *logos* em processamento dinâmico, caracterizado pela atualização em ritmo constante de dados de curta duração e por um ‘ping-pong’ entre sinal e resposta que atualiza os estados da máquina a partir dos *inputs* de um usuário (ou de outra máquina). Outro slogan do jargão de McLuhan, ainda pode ser observado em nosso tempo - o de que o conteúdo de um meio atual é um meio pregresso -, e é notável que as estéticas desenvolvidas para a comunicação de massa não apenas não se esgotaram, como também se disseminam culturalmente, servindo como meio para “compatibilizar” (Pias, 2011) sujeitos e máquinas através das interfaces humano-computador de variados formatos e dimensões.

Os projetos de design que modelam as sonoridades dos jogos digitais nutrem-se deste ambiente tecnocultural, e neles subjazem gramáticas desenvolvidas por meios massivos como o cinema, a TV, o rádio, siste-

mas transmissores UHF, entre outros, porém sob a condição de interação com usuários que passeiam por mundos agenciados por construtos de ação personalizada e efeitos de controle. Mundos geridos por orientações algorítmicas e códigos numéricos nos quais as interfaces sonoras e gráficas permitem que nos sintamos familiarizados, ‘em casa’. Estejam designer e usuário conscientes disso ou não, o design dos videogames e seu uso inserem-se em uma ampla malha de códigos estéticos culturais, formações discursivas que informam (dão forma) à experiência do jogo. Uma abordagem mídia-arqueológica (Parikka & Huhtamo, 2011; Santaella & Ribeiro, 2017) dos elementos do game design estimula a exploração deste aspecto, permitindo inserir os jogos digitais em um panorama mais largo.

No atual contexto, parece evidente que uma crescente demanda por formas de personalização emerge tecnoculturalmente e, neste sentido, os jogos digitais domésticos são apenas um entre vários ritos audiovisuais performados historicamente em negociação com um regime privado (para citar apenas alguns, os álbuns de fotos de família e amigos, o consumo de música através de fones de ouvido, a TV sob demanda e, mais recentemente, interfaces humano-computador das mais diversas). As modalidades de jogo em rede e multiplayer (que apelam a formas de sociabilidade) e as tecnologias mobile (que “vazam” estas formas para outros ambientes) tensionam o regime doméstico, porém não se dão de forma alheia a ele, estendendo aos exteriores as formas de interação par-a-par com a máquina. *Quem* joga é construído e enunciado continuamente pela disposição material do aparato (software/hardware) e suas gramáticas sob um cuidadoso projeto de usabilidade: o design de um indivíduo jogador/usuário/operador é, portanto, implícito.

## **Emergência das Interfaces Humano-Computador-Cultura**

O presente trabalho indica pelo menos três aspectos sociotécnicos que fazem parte da emergência histórica desta ambiência, compondo um pano de fundo. Ainda que não sejam tratados em profundidade no corpus deste artigo, é importante que estes elementos sejam levados em consideração como uma exploração inicial.

Primeiro, cabe estabelecer uma relação arquetípica entre os jogos de computador e o estudo da economia dos movimentos corporais (ergonomia), exigida pela operação de máquinas pessoais proto-interativas (Krapp, 2011) no contexto industrial. A administração científica dos movimentos, no jargão taylorista, objetivava obter a eficiência máxima da ação motora dos operários na fábrica. A ergonomia atravessa o desenvolvimento dos primeiros jogos de computador, na medida em que as interfaces humano-computador procuram operacionalizar uma forma de se comunicar eficientemente com uma máquina digital. Com o jogo *Tennis for Two*<sup>2</sup> (1958), o usuário se torna instrumentado para interagir com a máquina através de representações visuais na tela. As imagens respondem à pressão de botões e a um sistema de comandos subjacente, agenciando uma ilusão de manipulação direta (Chun, 2013; Fuller, 2003) que é essencial à operação do aparato, e que simultaneamente esconde a linguagem binária da máquina. A noção de ergonomia subjaz em tal projeto, na elaboração de um meio para interfacear humano e máquina, através da humanização do aparato e de uma simultânea mecanização do usuário (Pias, 2011, p. 180). Tal agenciamento é promovido por

---

2. Jogo de William Higinbotham, - uma abstração de uma partida de tênis em que dois jogadores se enfrentam através de um osciloscópio.

interfaces estáveis, sob o desenvolvimento de uma gramática preten-samente universal aplicável (Fuchs, Russegger & Carbonell, 2013, p. 32), utilizada para realizar tarefas (tanto jogar como trabalhar) com o computador, sendo a eficiência e a ilusão de transparência propriedades fundamentais para seu funcionamento<sup>3</sup>.

Em segundo lugar, é importante ter em conta o processo pelo qual o lar e, em seguida, os computadores e smartphones, tornaram-se *media centers* particulares. Conforme Huhtamo (2012, p. 35), com a ascensão da pequena burguesia em meados do século XIX, o lar tornou-se um lucrativo mercado para jogos de tabuleiro e passatempos, fenômeno simultâneo ao crescimento da popularidade dos jornais e revistas de larga tiragem, que criavam uma conexão textual entre o ambiente privado e “o mundo lá fora”. Neste contexto, a casa tornou-se um micromundo cheio de referências memoriais, fotografias pessoais e aparatos domésticos que, no interior do lar, criam a possibilidade de suspender temporariamente a vida exterior, ao mesmo tempo em que amplificam as formas de entretenimento caseiro e os hábitos de colecionar. A casa passava a segmentar-se em cômodos privados e menores, com as áreas comuns diminuindo, enquanto grande parte da publicidade de brinquedos ópticos e novas curiosidades audiovisuais se dirigia ao consumo familiar (Huhtamo, 2012, p. 36). A posterior acomodação da televisão na sala de estar passaria a prover os ambientes internos com “tempos de tela”, assim como o rádio iria produzir ambientes absorventes, proporcionando

---

3. Este desenvolvimento não impede a produção de interfaces críticas, cientes de diferenças contextuais e regionais, abertamente não transparentes. Fuchs, Russegger e Carbonell (2013) as chamam de “interfaces lúdicas”, em contraposição às “interfaces diretas”.

aos indivíduos a oportunidade de imergir em “um mundo particular em meio às multidões” (McLuhan, 2000, p. 335).

É preciso lembrar, todavia, que para McLuhan a verdadeira mensagem destes meios é precisamente a conexão em simultaneidade que possibilitam entre os interiores privados e os exteriores comuns. E seu principal efeito seria a recondução a um novo estágio, global, de tribalização. Com relação aos meios contemporâneos haveria, portanto, uma ruptura, na medida em que estes produzem interioridades (não só domésticas, como de outros micromundos, endógenos aos nós de nossa rede social ou aos nossos próprios avatares), porém operando assincronamente, podendo inclusive ser pausados (suspensos), reiniciados ou mesmo desconectados daquilo que os liga, imageticamente, às formas de exterioridade.

Como um terceiro aspecto, relacionado ao processo anterior, destaca-se a aspiração por acessibilidade que torna visível (e audível) uma urgência histórica da atual tecnocultura. Através do alastramento horizontal de mídias e plataformas digitais e da multiplicação das suas formas de usabilidade, desencadeia-se uma dinâmica de generalização do audiovisual (Machado, 2007). Tal fenômeno ressoa as urgências de uma cultura global para conectar e transitar (Montaño E Kilpp, 2012, p. 134) em fluxos comunicativos, com a sociedade apresentando-se imaginariamente de modo a poder navegar (e imergir) nestes fluxos. Neste contexto, os trânsitos e conectividades apresentam-se

como um construto de duas urgências inseparáveis, em que a conectividade é, sobretudo uma promessa de trânsito, de poder andar *solto* em todas as direções, sem fronteiras, deslizar no mundo global; e o trânsito é uma promessa de conectividade de diversas naturezas

(humanas, tecnológicas, imagéticas) a cada *passo* dado pelo usuário (Montaño & Kilpp, 2012, p. 136).

Os jogos digitais também dão vazão a tais demandas, participando em toda uma dinâmica de letramento e naturalização de gramáticas condizentes ao uso de interfaces computacionais. Da funcionalidade de clicks e rolagens de tela à navegação em ambientes digitais e menus interativos, passando pela semantização de ações operacionais com punições e recompensas simbólicas, feedbacks instantâneos de informação sonora e visual, dentre outras gramáticas necessárias à navegação através dos imaginários dos fluxos comunicacionais. Servindo como um repertório aberto para produzir espaços (eles mesmos fugazes) de trânsito e conexão, os códigos audiovisuais que os jogos promovem são alimentados por linguagens audiovisuais pregressas, de modo que se pode dizer que, conquanto respondam a especificidades de cada meio, também os promulgam. Manovich, neste sentido, sugere que as interfaces humano-computador são complementadas “pela interface humano-computador-cultura, (.) como interface cultural” (Manovich, 2001, p. 80). Para ele, é pela articulação entre os meios de representação tradicionais e as propriedades computacionais cada vez mais presentes na cultura que a linguagem de superfície apresentada pelas interfaces gráficas de usuário (GUI), por exemplo, pode ser compreendida pelos usuários, devido às suas bases em formatos familiares. A dimensão audível das mídias digitais, embora menos explorada pelos exercícios mídia-arqueológicos (Zielinski, 1999, p. 35), também participa desta dinâmica, como o artigo propõe a seguir.



## A Tecnocultura na Dimensão Audível dos Jogos de Computador

Pelo modo como são construídos sonicamente, os jogos tornam audíveis algumas tendências latentes neste processo tecnocultural. Em especial, o artigo explora três manifestações estéticas que foram mapeadas no modo como soam os jogos digitais, que se relacionam à construção de um usuário capaz de acessar, operar e manter-se conectado à máquina. Elas apresentam sintomas dos regimes sensíveis desenvolvidos em uma tecnocultura em que os jogos digitais se estabelecem como uma mídia habitual (Chun, 2017), ou seja, um estágio em que o enraizamento de suas linguagens no cotidiano é invisibilizado pelos próprios artifícios que promovem sua naturalização. A primeira destas tendências está ligada às *antropomorfoses*, formas de representação individual que produzem identificação através de construtos da voz humana no interior dos jogos de ação em primeira ou terceira pessoa. Como segunda potência, identificamos as *imersibilidades*, construções espaciais que indicam perspectiva ao jogador, realizando sonoramente a produção de um ambiente tridimensional centrado no usuário, como um análogo das construções visuais *trompe-l'oeil*. Por fim, observamos as *sincronizações retóricas* enquanto construtos sonoros que pontuam ações nos jogos, sendo essenciais à tendência de produzir efeitos de controle e direcionar as formas de interação com a máquina.

## a) Antropomorfoses

Em doze dos jogos analisados pela pesquisa da qual deriva este artigo<sup>4</sup>, encontra-se a construção de timbres vocais humanos. À primeira vista, o uso recorrente de vozes humanoides adere-se, nos jogos experimentados, à larga influência do viés narrativo que envolve muitos jogos contemporâneos, na medida em que a fala se dá como um veículo para a explicação de alguma coisa (a voz como forma mobilizadora da expressão verbal)<sup>5</sup>. É importante salientar que os construtos de voz humana se sobrepõem aos outros sons na mixagem. Por mais que compareçam numa proporção curta de tempo com relação à experiência total de jogatina, ao serem expressos, estes construtos tomam conta da paisagem sonora, tornando-se destacadamente mais inteligíveis que o restante dos sons. Chion (2011, p. 13), referindo-se ao uso mais corriqueiro da voz no cinema clássico, explica que tal estética se trata de uma influência do verbocentrismo que compreende nossa cultura. Observando, porém, o modo particular como os jogos inscrevem a voz como uma interface entre jogador e personagem (o avatar) pode-se suscitar que haja algo para além disso.

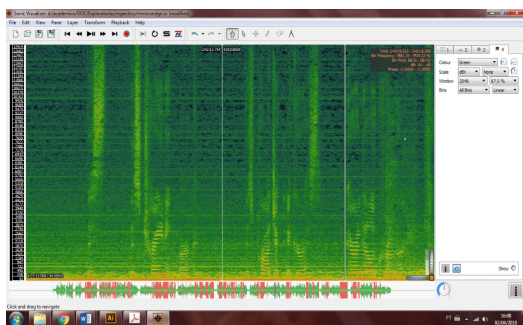
A sonificação vocal do avatar do jogador em jogos *First-Person Shooter* (FPS), por exemplo, performatiza a experiência de um “eu” presente e ativo nos jogos, pela sua diferenciação das demais personagens e de outros objetos sonoros que ocupam porções periféricas da

---

4. São os seguintes: Portal 2, The Vanishing of Ethan Carter, Bioshock, Metal Gear Solid V: Ground Zeroes, Cuphead, Nier: Automata, Jazzpunk, Far Cry 3: Blood Dragon, Spec Ops: The Line, Battlefield 1, South Park: Stick of Truth, Mirror's Edge.

5. Ainda que muitos jogos produzam modos de contar histórias sem este tipo de recurso Henry Jenkins (2004) chamou uma das formas de narração não-verbais no caso dos videogames de *environmental storytelling*.

dimensão audível do jogo. Assim, a voz do avatar produz um tipo de intimidade, menos pelo discurso verbal (o dito) da personagem do que pela própria intensidade designada à sua voz (aparente na sua análise espectromorfológica a seguir), que imediatamente atribui um efeito de proximidade à personagem. Estes construtos ajudam a fundar a identificação jogador-personagem no interior do jogo, explorando e atualizando um motivo bastante recorrente ligado ao papel da voz nas artes dramáticas<sup>6</sup>.



*Figura 1.* Espectrograma de trecho do jogo *Mirror's Edge* (2009). Elaborado pelo autor, a partir de captura com o software Sonic Visualiser.

Na figura 1, as massas verde-claras verticais correspondem à amplitude das vozes das protagonistas, em destaque com relação ao restante da paisagem sonora, mais discreta na mixagem. Na figura 2, as porções do gráfico em vermelho coincidem com a manifestação das vozes de

6. A argumentação poderia iniciar-se pela origem da palavra *per-sonare* (soar através), que funda a figura da persona através das máscaras usadas desde a tragédia grega (Mitchell, 2015, p. 167). Tal *per-sonificação* também pode ser atrelada a uma persistente metafísica da voz, que a entende como “única e intransferível” (Coelho, 2015), enquanto um veículo de uma dita essência individual e subjetiva do falante. Que não seja uma hipótese verdadeira, não a torna menos veículo de sua concepção imaginária e representacional.

personagens. As demais granulações no gráfico correspondem ao som de passos e ao soprar do vento, que ajudam a produzir a ambientação do jogo, mas que apresentam menor intensidade e amplitude na gama de frequências. É possível perceber que as falas são intercaladas, mas que, quando soam, preenchem grande parte do espectro sonoro, tornando-se também os elementos mais amplificados de todo o espectro.

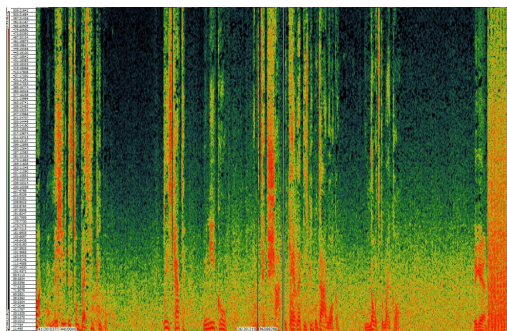


Figura 2. Espectrograma de trecho do jogo Spec Ops: The Line (2012). Elaborado pelo autor, a partir de captura com o software Sonic Visualiser.

Salientar esta diferença é importante na medida em que nos acostumamos a entender unilateralmente como o corpo produz vozes, deixando passar despercebido o modo como se corrigem ou se constroem vozes, na atual ecologia das mídias, por meio de computação: neste contexto, pela sua estranha capacidade de projetar vitalidade, animando corpos sem vida como o de um ventríloquo (Pettman, 2017, p. 11), é *a voz que produz corpos*.

A construção de vozes antropomórficas, de tal modo, mobiliza as enunciações de um *eu* e de *outros* no interior do jogo, personificando a máquina, contrabalançando a mecanicidade da execução do jogo

com a presença marcante destas enunciações. A voz do avatar, logo, produz um *efeito de intimidade*. Mas também cabe mencionar que mesmo em jogos em que o avatar é privado de fala (embora não de uma voz, que aparece em forma de gritos, suspiros e grunhidos), como em Portal 2 (2011) e South Park: The Stick of Truth (2014), as demais personagens referem-se a este, designando ações ao jogador por meio de instruções verbais. Para conectar o jogador aos objetivos do jogo, as personagens secundárias frequentemente dirigem-se ao avatar. A presença de voice-overs apresenta-se ainda, e talvez ainda mais neste contexto, como um recurso autoritário (Canevacci, 1997). Como mencionado por Chion, historicamente, poucos recursos são mais familiares à ecologia das mídias de massa do que o verbocentrismo, e o discurso verbal segue importante na atual ecologia das mídias, ainda que atualizado sob diferentes condições de possibilidade.

## **b) Imersibilidades**

Os jogos em primeira e terceira pessoa organizam ambientes espaciais em que o avatar atua como um centro gravitacional das ações. O espaço responde sonoramente, conforme as limitações do sistema às gestualidades possibilitadas ao jogador. Ligada a estes ambientes está uma prática de projeção-identificação que depende de múltiplas mediações para realizar-se, mas que ao mesmo tempo deixa ouvir uma tendência de tentar fazer estas mesmas mediações desaparecerem, como se fossem transparentes e neutras.

Enquanto uma prática reperformada ao longo da história da arte, o *Trompe l'oeil* descreve a técnica de criar ilusões de perspectiva, tomando o olhar do observador como um ponto centrífugo a partir do qual

escapam os pontos de fuga na figura representada. No caso dos jogos digitais (mas não só deles), é possível se falar também de uma *Trompe l'oreille* (Batchelor, 2017), enquanto uma técnica que, pelo desenho topográfico da dimensão audível, insere o jogador imaginariamente no centro das ações, em torno do qual o mundo do jogo é organizado. Dele resulta um espaço que circunscreve os limites do jogador na geografia do jogo, sua ação circunscrita naquele mundo diegético.

Este efeito é construído nos jogos pela atualização sucessiva daquilo que seria audível a partir do ponto de escuta do avatar (Figura 3), simulando a posição espacial da personagem em relação aos objetos e materiais representados através de efeitos de processamento de sinal digital (PSD)<sup>7</sup>, que respondem sonoramente conforme a movimentação do jogador.

Separando os sons horizontalmente entre os alto-falantes e imitando as formas como os objetos sonoros são percebidos a diferentes distâncias do ouvinte, criamos a ilusão de perspectiva auditiva – reverberação, atenuação e redução das frequências altas são táticas utilizadas para adicionar a sensação de profundidade e simular a distância crescente de uma dada fonte [sonora]. O movimento entre estes planos amplifica a ilusão (Batchelor, 2007, p. 2)

Assim, o desenho de som agencia um efeito de presença no mundo do jogo, ao passo em que a simulação da dimensão audível em uma construção esférica sugere a incorporação do jogador a tal espaço.

---

7. Conhecidos também pela sigla DSP - *Digital Signal Processing*.



Figura 3. Posição designada ao ouvinte (esfera vermelha) no desenho de som de Nier: Automata. Kohata & Shindo (2018)

Através destas propriedades estéticas, o jogo demarca uma dimensão privativa do espaço sonoro, engendrando a incorporação do jogador como construto do jogo, enquanto centro de ações a partir do qual se orientam os demais sons. Os estímulos provenientes das técnicas imersivas são percebidos pelo jogador na experiência da jogatina, inteligíveis imediatamente a partir de uma Gestalt prévia da experiência espacial, sua memória dos espaços. O mapeamento do horizonte audível do mundo do jogo favorece o construto de imersão, na medida em que “nosso compósito auditório formula e imagina experimentalmente as topologias espaciais em uma plasticidade adaptativa” (Grimshaw, 2016, p. 465), coproduzindo a sensação de *estar-aí* nos ambientes digitalmente simulados. Este aparato, portanto, redimensiona uma característica iminentemente espacial do som (sua irradiação pública, social, omnidirecional) a um construto íntimo no qual o jogador-usuário está previamente *implicado por design*, do qual decorre a sensação de incorporação no jogo.

Obedecendo a princípios claramente ergonômicos, o desenho de som dos jogos contemporâneos prevê também a variação automatizada dos sons disparados. Isto permite que, durante as horas de jogatina, a repetição sonora e a fadiga auditiva sejam minimizadas, reduzindo o potencial de abandono da experiência, prolongando a atenção do jogador diante do jogo. Nos jogos pesquisados, é notável como, pelo uso de PSD, são produzidas pequenas nuances nos sons disparados. Este recurso ora visa atenuar a intensidade dos sons (Kohata & Shindo, 2018), ora busca apenas modificar levemente parâmetros de tom e timbre (Phillips, 2014), com o intuito de evitar uma repetição sucessiva do mesmo som, evitando cansar o jogador auditivamente. O efeito de imersão relaciona-se mais largamente, portanto, com a criação de condições de acomodação pelo audível, avalizada por princípios da ergonomia.

Com a permeabilização da sociedade com métodos, metáforas, valores e atributos dos jogos – processo chamado de gamificação (Fuchs, 2014b, p. 119) -, difundem-se as estéticas dos ambientes imersivos através das mais diversas áreas<sup>8</sup>. Se a criação de invólucros sonoros, por um lado, dá a ouvir o efeito da emergência histórica da tecnocultura contemporânea, por outro, devolve a ela substâncias para que se desenvolvam as gramáticas das mídias digitais e se aprofundem seus usos. Tais construtos são adjacentes à urgência de se produzir um usuário capacitado a acessar os espaços construídos por plataformas digitais ubíquas. A modelagem deste usuário é contígua a dois outros movimentos: a possibilidade de conexão a uma ampla rede de dispositivos que compartilham uma linguagem comum; e a simultânea produção

---

8. Ver, por exemplo, as seguintes aplicações: [Automóvel com integração de áudio 3D](#), [Album imersivo](#), [Narrativas sonoras com Audio 3D](#), [Banheiro smart](#).



imaginária do senso de controle e de personalização da experiência nestes dispositivos. Para isso, é preciso que haja a apreensão de uma série de códigos (pretensamente) universais transmitidos pelos meios de navegação digital, que habilitam os usuários à possibilidade de trânsito nas plataformas; e que haja, simultaneamente, um senso de partilha do espaço do jogo, o que é garantido pelas ações e feedbacks audiovisuais na interface com a máquina que, atualizando os estados do jogo, produz os efeitos chamados, habitualmente, de imersão.

A tendência a produzir ambientes imersivos remonta a um processo mais largo que ocupa a história das artes, da pintura ao cinema, passando pela música de concerto e pela música-mobília. Na situação atual, todavia, deve-se destacar que subjaz às propriedades do aparato a produção precisa de um usuário instrumentado na navegação em ambientes computacionais. Tal construção trata-se de um agenciamento central à atual malha tecnocultural, que compreende os jogos de computador, mas que também os ultrapassa, possibilitando que nos sintamos imersos ao utilizarmos tantos outros artefatos digitais que direcionam sua linguagem a um uso, por padrão, personalizado.

### **c) Sincronizações retóricas**

Por sincronizações retóricas, o artigo refere às convenções semânticas audiovisuais que pontuam sonicamente as ações nos jogos, sendo essenciais à produção das sensações de controle, sincronia e interação que pululam, além dos games, outras mídias digitais.

Nos jogos, tal pontuação promove a associação entre códigos audiovisuais culturalmente estabelecidos e as ações desempenhadas pelo avatar. Estes construtos não aparecem somente durante o gameplay, mas

também em momentos de interrupção do fluxo do jogo (por exemplo, em telas de menu), quando os efeitos sonoros disparados *sonificam* as escolhas do jogador, atribuindo-lhes um valor. Assim, mais especificamente, pode-se dizer que as sincronizações retóricas são aquilo que produz audiovisualmente o efeito de sincronia, enquanto que o desempenho do som ao produzir este efeito lembra a função de figuras de retórica variadas (onomatopeias, hipérboles, oxímoros etc).

Diversos recursos são empregados para efetuar a associação sincrônica entre determinadas imagens, sons e ações. O efeito de sincronia pode se dar pela associação de música a determinadas regiões e estados do mundo do jogo, por exemplo, ou através do disparo de sinais sonoros para indicar ao jogador condições de andamento no jogo – suspender uma alavanca, acertar um ou outro objeto, descrever sonoramente ações e eventos do mundo do jogo, enunciar bonificações e fracassos simbólicos. A coloração timbrística e os indícios materializantes de cada efeito sonoro variam de acordo com o projeto de desenho de som do jogo e ao sabor das condições técnicas para produzi-lo.

A música também produz aclimações e atmosferas em sincronia com determinados pontos de gatilho na diegese, e desta forma também participa na remodelagem dos sincronismos audiovisuais nos jogos digitais. Neste aspecto, partilha uma característica elementar com os demais eventos sonoros do projeto de áudio do jogo: a resposta a uma espécie de roteiro ou notação estabelecida pelo game design, que ordena que os sons disparem e performem durante o jogo conforme as instruções para execução, em associação aos grafismos na tela e à ação realizada pelo jogador ao operar o controlador. A evocação automatizada de tais audiovisuais a partir da simples pressão de um botão, ajuda a

construir, às vezes por inteiro, o efeito de controle característico dos videogames.

As sincronizações retóricas podem ser mais concisamente representadas pelos sons de menus de configuração, que são repetidos centenas de vezes ao longo da experiência dos jogos, tornando perceptíveis as sincronizações mais elementares que atravessam esta mídia e as suas enunciações retóricas. Na tela de menus de Metal Gear Solid: Ground Zeroes (2014), por exemplo, é simulado o som característico de slides sendo passados em um retroprojeto. Este se torna o som síncrono ao movimento realizado pelo jogador para selecionar opções. Ouvimos dois estalos - “*tac-tec*” - a cada nova tela de opções do menu, sincronizados a uma animação que faz deslizarem as informações da tela atual, para a nova, simulando com isso um movimento de passagem de slide, encadeando a relação de movimento entre a ação síncrona do jogador e as opções de cada tela construída pelo jogo. De modo similar, são modelados os sons de *click*, dos obturadores de câmera fotográficas, enquanto sinais sonoros síncronos às ações de confirmação nos menus de configuração em Virginia (2016). Jazzpunk (2014) propõe o mesmo efeito através da emulação do timbre de teclas de máquinas de escrever, disparado a cada ação realizada. Mais da metade dos jogos explorados pela pesquisa, todavia, apelam a sonoridades mais abstratas para pontuar estas ações - “*bips*”, “*blups*” e outros sinais eletrônicos menos figurativos. Entretanto, além do uso enunciativo do ponto de sincronia, todos estes sons compartilham uma característica formal: ações de confirmação são construídas com sons mais duradouros, de timbre mais brilhante, enquanto ações de cancelamento são pontuadas por sons mais curtos e opacos. Estas características sônicas são associadas também aos sons

mais figurativos na produção de efeitos retóricos durante a jogatina, pontuando as ações, atribuindo valores e sentidos aos movimentos realizados pelo jogador no mundo do jogo.

As construções audiovisuais de sincronia participam no efeito de manipulação direta do jogo pelo usuário. Neste sentido, se pode dizer que o motor do jogo (*engine*), o software que o roda, funciona também como um motor de sonificação. Isto é, desde o início da jogatina, o motor semantiza a incorporação do jogador no mundo do jogo por via do som, sonificando as ações e reações do avatar. Tal processo depende da organização de disparos de áudio pré-renderizado ou do seu desempenho procedimental pela máquina, sendo uma instância fundamental à produção da sensação de controle experimentada pelo usuário.

A dimensão audível dos jogos, através dos construtos de sincronia, diz respeito também aos modos de agir na contemporaneidade. Lidar com a análise de informação, através de fluxos de dados, obtendo feedbacks imediatos e a compreensão inconsciente de displays e menus interativos em atividades diversas faz parte da experiência cotidiana do contemporâneo. A abundância deste tipo de construções na atual tecnocultura, é audível nas mídias móveis, em aparatos interativos, terminais de interface humano-computador, e tem relação com a simultânea disseminação dos games e, com eles, seus códigos e imaginários. As linguagens desenvolvidas para os computadores, pela sua própria dispersão em uma larga diversidade de formatos e tamanhos, vazam facilmente de um ambiente a outro, para além dos jogos. Pode-se dizer que são códigos que se internalizam em uma ecologia das mídias onde os computadores são ubíquos. Com formatos acessíveis e amplamente disponíveis, promovem a familiarização às suas gramáticas como um

meio para que seja possibilitada sua legibilidade instrumental (embora esta não seja correspondente à sua legibilidade crítica).

### **Considerações Finais**

O artigo rastreou elementos estéticos que ligam a dimensão audível dos jogos digitais, de modo mais amplo, a urgências da tecnocultura contemporânea e às condições de experiência de outras mídias.

É pertinente, após este apanhado, revisitar um conceito como o de *gamificação*, demovendo-o de seu caráter evangelista (Fuchs, 2014a), para observar o sentido de sua atual disseminação. A gamificação contemporânea, neste contexto, pode ser compreendida propriamente como uma marca da tecnocultura, ao sublinharem-se especialmente as relações entre a ação de jogar no computador e a realização das mais diversas tarefas em ambientes digitais emergentes. O som participa ativamente na construção tecnoestética que viabiliza estes usos, na produção de experiências de imersão, nas enunciações de controle e de personalização que permeiam as mídias contemporâneas.

As estéticas multiplicam-se horizontalmente a outros meios, e procurou-se mapear aqui rapidamente três de suas tendências (dentre outras possíveis), que participam da construção sonora de mundos nos jogos digitais. Tal investimento se deu com a expectativa de tornar mais aparentes as propriedades que ligam esta dimensão audível dos jogos às urgências da atual tecnocultura, não sem considerar processos históricos importantes ao seu desenvolvimento.

As análises sugerem que a dimensão audível dos jogos contemporâneos pode ser um *locus* pertinente para observar a comunicação audiovisual

e os modos de se relacionar com a informação na contemporaneidade. O modo como os jogos soam permite apreender técnicas envolvidas na sugestão das sensações de personalização, de imersão e de controle experimentadas ao jogar. Neste sentido, as sonoridades dos jogos também emergem como invenções de uma tecnocultura na qual se atravessam estes dois polos, apenas aparentemente distantes, da personalização e da automação. As construções sonoras dos jogos digitais tornam-se, por meio destes aspectos, alegóricas do modo como os sons também operam enquanto interfaces de usuário, moldando as condições de percepção espacial do humano no ambiente digital. Noutra direção, a construção sonora também é responsável por antropomorfizar a máquina, dotando-a de sentidos simbólicos. As construções sonoras e visuais das interfaces passam a compor o modo como as máquinas interpelam o usuário na condição contemporânea da tecnocultura, em que o humano cumpre um papel sobretudo de monitoramento e regulação do fluxo informacional (Manovich, 1996, p. 7): observando displays, analisando informações recebidas, tomando decisões e operando controladores, tarefas que correspondem às funções cognitivas da percepção, atenção, associação e resolução de problemas. Nesta direção, a automação das audiovisuais e o seu uso para produzir sentidos de personalização, imersão e controle, conduzem a uma hibridização entre o trabalho maquinal e o semiótico, por meio de atividades ocupadas primariamente com o viés operativo de um conjunto de signos visuais e sonoros.

A partir de estratégias narrativas, retóricas e dramáticas, o desenho de som dos jogos digitais também adiciona sentido à ação de um usuário, seu modo para tornar efetiva a operação instrumental da máquina. Através de montagens direcionadas à experiência de um usuário pré-implicado,

as imagens e sons do jogo sugerem a sensação de controle direto das ações. Pode-se dizer, por fim, que as construções tecnoestéticas dos jogos inscrevem-se em um mais largo processo da tecnocultura contemporânea, em que pululam simultaneamente técnicas de automação e ideários de personalização e controle. Através de suas audiovisualidades, os jogos (mas não só eles) produzem condições para que os usuários transitem imaginariamente no fluxo de uma ecologia das mídias em curso.

### Referências

- Batchelor, P. (2007). Really hearing the thing: an investigation of the creative possibilities of *trompe l'oreille* and the fabrication of aural landscapes. *Proceedings of the electroacoustic music studies conference*, Leicester: De Montfort.
- Canevacci, M. (1997). *A cidade polifônica*. São Paulo: Studio Nobel.
- Carbonell, M., Fuchs, M., & Russegges, G. (2013). Ludic Interfaces. In N. Webber & D. Riha (Eds.), *Exploring videogames: culture, design and identity*. Leiden: Brill.
- Chion, M. (2011). *Audiovisão: som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Chun, W. (2013). *Programmed visions: software and memory*. Cambridge: MIT Press.
- Chun, W. (2017). *Updating to remain the same: habitual new media*. Cambridge: MIT Press.

- Coelho, A. (2014). *Voz, ciência e canto contemporâneo*. Anotações de palestra. Pelotas.
- Ernst, W. (2016). *Sonic time machines: explicit sound, sirenic voices, and implicit sonicity*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fuchs, M. (2014a). Gamification as 21st Century ideology. *Journal of gaming & virtual worlds*, 6(2), 143-157.
- Fuchs, M. (2014b). Predigital precursors of gamification. In M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Comps.), *Rethinking gamification*. Lüneburg: Meson press.
- Fuller, M. (2003). *Behind the bleep*. Nova York: Autonomedia.
- Huhtamo, E. (2012). What's Victoria got to do with it? Toward an archaeology of domestic video gaming. In M. Wolf (Ed.), *Before the crash: an anthology of early video game history*. Detroit: Wayne State University Press.
- Grimshaw, M. (2016). The privatization of sound space. In M. Cobussen, V. Meelbert, & B. Truax, B. (Org.), *The Routledge companion to sounding art*. Nova York: Taylor & Francis.
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative Architecture. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Org.), *New media as story, performance, and game*. Cambridge: MIT.



Kohata, S & Shindo, M. (2018). The spatial acoustics of Nier:Automata [Blog]. Recuperado de <https://blog.audiokinetic.com/the-spatial-acoustics-of-nierautomata-and-how-we-used-wwise-to-support-various-forms-of-gameplay-part-1>

Kohata, S & Shindo, M. (2018). The spatial acoustics of Nier: Automata [Blog]. Recuperado de <https://blog.audiokinetic.com/the-spatial-acoustics-of-nierautomata-and-how-we-used-wwise-to-support-various-forms-of-gameplay-part-1>

Krapp, P. (2011). *Noise channels: glitch and error in digital culture*. Minneapolis: Minnesota University Press.

Machado, A. (2007). *Made in Brasil*. São Paulo: Senac.

Manovich, L. (1996). The labor of perception. In L. H. Leeson (Ed.), *Clicking in: hot links to a digital culture*. Seattle: Bay Press.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.

McLuhan, M. (2000). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

McLuhan, M. (2001). *The mechanical bride: folklore of industrial man*. Berkeley: Gingko Press.

McLuhan, M. (1974/2005). Viver à velocidade da luz. In S. McLuhan, & D. Staines (Orgs.), *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro.

- Mitchell, W. J. T. (2015). O que as *imagens* realmente querem?. In E. Alloa (Org.), *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Montaño, S. & Kilpp, S. (2011) *Trânsitos e conectividades na web: uma ecologia audiovisual*. Anais do XXXIV congresso brasileiro de ciências da comunicação. Recife, PE.
- Parikka, J. & Huhtamo, E. (2011). *Media archaeology: approaches, applications and implications*. Berkeley: University of California Press.
- Pettman, D. (2017). *Sonic Intimacy: voice, species, technics or how to listen to the world*. Stanford: Stanford University Press.
- Pias, C. (2011). The game player's duty: the user as a Gestalt of ports. In E. Huhtamo & J. Parikka (Eds.), *Media archaeology: approaches, applications and implications*. Berkeley: University of California Press.
- Phillips, W. (2014). *A composer's guide to game music*. Cambridge: MIT Press.
- Santaella, L. & Ribeiro, D. (2017). A arqueologia benjaminiana para iluminar o presente midiático. In C. Musse, H. Silva, & M. Nicolau (Orgs.), *Comunicação, mídias e temporalidades*. Brasília: EDUFBA.
- Zielinski, S. (1999). *Audiovisions*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

# Percepção do Usuário em Diferentes Dimensões de Telas: a Transformação dos Dispositivos e sua Interação

Renata Svizzero Fakhoury<sup>1</sup>  
Danilo Leme Bressan<sup>2</sup>  
Denis Porto Renó<sup>3</sup>

É evidente que a tecnologia tem um impacto cada vez maior na vida dos usuários, principalmente ao analisarmos os crescentes avanços da tecnologia e do acesso à informação que hoje pode ser utilizada a qualquer hora e em qualquer lugar.

Na era da informática, ou também chamada de era digital, um dispositivo é caracterizado pelo meio através do qual uma informação pode ser produzida, transmitida e apresentada ao receptor (Santaella & Noth, 2015).

- 
1. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC - Universidade Estadual Paulista - UNESP.  
E-mail: [reefakhoury@gmail.com](mailto:reefakhoury@gmail.com)
  2. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC - Universidade Estadual Paulista - UNESP.  
Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia.  
E-mail: [danilo.bressan@gmail.com](mailto:danilo.bressan@gmail.com)
  3. Doutor em Comunicação. Pesquisador na Universidad de Aveiro/DigiMedia – Digital Media and Interaction Research Centre.  
E-mail: [denis.reno@unesp.br](mailto:denis.reno@unesp.br)

Muitos dos novos dispositivos podem realizar tarefas que antes eram apenas associadas aos computadores de mesa, os desktops ou PC's. Nos últimos anos os telefones celulares, por exemplo, foram transformados de dispositivos simples usados apenas para chamadas e mensagens de texto em poderosos artefatos de computação pessoal (Raptis, Tselios, Kjeldskov, & Skov, 2013).

Observa-se que, com os aprimoramentos às potencialidades, os dispositivos móveis oferecem uma maior e mais aprimorada experiência para os usuários. Sendo assim, as interações móveis aprimoram e suportam os serviços em um contexto mais amplo – de delivery às transações bancárias; do jogo de plataforma ao aplicativo de relacionamento, etc. Entretanto, os desafios permanecem para estes dispositivos devido à sua forma física, à necessidade de ser portátil e ao tamanho próximo ao da palma da mão, além dos limites de resolução para o que é legível pelo olho humano. Estas diferenças visíveis nos novos dispositivos, impactadas pela sua multifuncionalidade, podem muitas vezes comprometer outras funcionalidades úteis, maximizando a mobilidade e a diversidade (Sweeney & Crestani, 2006).

Estudos sobre o impacto do tamanho da tela no uso da visualização de diferentes tipos de mídia precisam orientar a aplicação de novas mídias em muitas formas, dispositivos e áreas práticas abrangentes (Hou, Nam, Peng, & Lee, 2012).

No presente estudo a percepção do usuário baseada em imagens de dispositivos, dispostos também em conjunto para maior entendimento de sua dimensão, e sua noção da importância da dimensão da tela para o uso são considerados os principais componentes a serem analisados.

## Referencial Teórico

Quando pensamos em dispositivos móveis, não pensamos somente em telefonia, como antigamente. Pensamos também em fotografia, vídeo, televisão, informações infinitas em internet, videochamadas e um sem fim de possibilidades (Cebrián & Flores, 2011) que aumentará ano após ano com os avanços das tecnologias - principalmente a tecnologia 5G que se desenvolve mundo a fora. As qualidades pragmáticas e hedônicas do tamanho da tela de um dispositivo eletrônico desempenham um papel significativo no fornecimento de uma experiência de usuário mais positiva, o que influencia as avaliações dos usuários da tecnologia e da informação transmitida (Dehghani & Kim, 2019).

De acordo com Jeong, Kim, Yum e Hwang (2016) durante o uso, a diferença do tamanho da tela dos dispositivos podem reduzir a sensação de presença, o prazer e a experiência do usuário.

Segundo Findlater e Macgregore (2008) telas menores podem tornar tarefas básicas mais difíceis e, com seu tamanho reduzido, os usuários tendem a limitar sua atenção. Telas pequenas impactam a percepção do usuário de forma negativa, e com uma menor conscientização, seu uso afeta inclusive o seu comportamento.

Embora os dispositivos móveis, nas gerações futuras, gradualmente corrijam muitas de suas limitações presentes, a exibição provavelmente não se tornará muito maior, pois a necessidade de portabilidade continuará a restringir o tamanho da tela (Chae & Kim, 2004).

Outro ponto importante a ser levado em consideração é que, enquanto os usuários interagem com seu dispositivo, vários parâmetros afetam a sua interação, na qual experiências anteriores e desejo pelo dispositivo

são extremamente significativas quando abordado o aspecto do tamanho da tela (Raptis et. al, 2013).

Estudos têm mostrado que a tomada de decisão humana depende não apenas dos processos cognitivos, mas também do estado afetivo, influenciados positivamente pelo maior tamanho da tela. Portanto, possuir um produto com aparência e design atraentes pode permitir que os indivíduos se diferenciam dos outros, refletindo as imagens sociais distintas dos proprietários (Dehghani & Kim, 2019).

De acordo com os testes elaborados por Raptis, Tselios, Kjeldskov e Skov (2013), foi recomendado aos profissionais usar uma variedade de tamanhos de tela durante suas avaliações, a fim de obter resultados mais abrangentes. Como há evidências substanciais de pesquisa de que a marca tem um efeito significativo na usabilidade percebida, ainda segundo os autores, foram utilizados dispositivos da Apple, que têm seu design similar em ambos os modelos, conforme especificado na Tabela 1.

Tabela 1.  
*Características dos dispositivos utilizados*

<b>Modelo</b>	<b>Tamanho (mm)</b>	<b>Peso</b>	<b>Tamanho da Tela</b>	<b>Resolução</b>
iPhone 8	138,4x67,3x7,3	148 gramas	4,7 polegadas	1334x750
iPhone 8 Plus	158,4x78,1x7,5	202 gramas	5,5 polegadas	1920x1080
iPad Air 2	240x169,5x6,1	437 gramas	9,7 polegadas	2048x1536

Elaborada pelos autores (2019)

Partindo do pressuposto que, dos entrevistados, mais de 50% deles tinham experiência anterior com dispositivos da marca Apple, ou ainda tinham contato com estes dispositivos, a utilização da marca fica evidente

quando se considera a variedade de perfis de usuários na população de usuários de telefones celulares.

Para o presente estudo foram utilizadas imagens dos dispositivos, responsáveis por preceder a realidade que ela deve representar, facilitando a visualização do usuário. Joly (2007) ressalta que a imagem é um instrumento de comunicação que pode se assemelhar ou se confundir com aquilo que de fato representa. A interpretação pessoal pressupõe a compreensão que é ocasionada por determinadas referências que constituem propósitos pessoais.

Em seu modo de representar e estruturar a ordem cultural e social, a interação, a identidade e a memória, a imagem se envolve com questões existenciais fundamentais. Qualquer experiência implica atos de recordação, memória e comparação.

## **Materiais e Métodos**

Este artigo é um passo inicial no processo de compreender as características do dispositivo móvel e optou-se por concentrar seu objetivo principal no efeito da imagem do tamanho da tela, no entendimento da compreensão do usuário acerca de suas dimensões.

Para esse fim, um experimento foi projetado e realizado para medir o efeito do tamanho da tela em métricas de usabilidade (eficácia e eficiência) e usabilidade percebida, ao interagir com imagens dispostas de 3 dispositivos com tamanhos de tela representativos.

Para verificar qual a compreensão do usuário quando colocadas as imagens dos dispositivos, separados e juntos, o principal objetivo deste trabalho é examinar como, com base nas informações das uma

imagem, o tamanho da tela afeta as percepções de navegação de um usuário móvel.

Aplicado individualmente, um estudo foi conduzido com 40 participantes via questionário online desenvolvido pelo Google Forms. Os recursos visuais presentes (Figura 1, Figura 2 e Figura 3) foram dispostos para estimular as respostas dos usuários e facilitar a sua compreensão, sem que fosse necessário saber qual o dispositivo citado apenas por seu nome.



*Figura 1.* iPhone 8 e iPhone 8 Plus. APPLE (2019)

A utilização do questionário se baseia em sua possibilidade de envio virtual, por poder ser aplicado a um maior número de pessoas ao mesmo tempo e por ser menos dispendioso. Composto por frases padronizadas, e perguntas fechadas limitadas às alternativas apresentadas, o questio-



nário torna-se mais uniforme para a análise e gera menos pressão para uma resposta imediata do entrevistado (Goldenberg, 2015).



*Figura 2.* iPad Air 2. APPLE (2019)

Para assegurar a clareza e objetividade dos propósitos do questionário todos os indivíduos antes de serem submetidos às perguntas, leram e concordaram com o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), cedendo o uso das informações, totalmente anônimas, para fins exclusivamente acadêmicos desta pesquisa. É importante ressaltar que nenhum dos participantes conhecia o escopo de pesquisa do experimento, apenas seu título.



*Figura 3. Dispositivos juntos para noção de dimensão. Elaborada pelos autores (2019)*

O questionário incluiu 8 perguntas que documentaram a experiência dos participantes com dispositivos móveis, a familiaridade com os dispositivos e a percepção da dimensão da tela quanto o seu uso.

O questionário seguia a ordem de uma pergunta inicial necessária para compreender a relação diária do usuário com o uso a tecnologia e os dispositivos móveis, seguido de uma lista de 4 perguntas objetivas referente(s) ao(s) mesmo(s):

H1: (Figura 1/Figura 2) Estes dispositivos são familiares a você?

H2: (Figura 3) Você já utilizou algum destes dispositivos?

H3: Com relação às dimensões dos dispositivos da imagem acima (Figura 3), qual você acredita ser mais fácil de usar?

H4: Você acredita que a diferença dos tamanhos da tela influenciam o uso?

## Resultados

Dos 40 participantes, 72,5% são do sexo feminino e 27,5% são do sexo masculino. A idade varia entre 18 e 67 anos. Com relação a escolaridade, a maioria dos entrevistados possui ensino superior completo (57,5%), seguido de participantes pós-graduados (32,5%). Apenas 3 participantes, ou seja, 7,5%, cursaram até o ensino médio e apenas 1 respondente optou pela opção outro.

Referente a pergunta inicial do questionário, os sujeitos foram indagados sobre o uso diário de dispositivos móveis e a tecnologia, na qual, através de uma escala de 0 a 10, onde 0 significa “não me dou bem e quase não utilizo” e 10 significa “me dou bem e utilizo o tempo todo”, dos entrevistados 70% responderam a opção máxima da escala. Apenas 2,5%, ou seja 1 participante, respondeu o grau mínimo apresentado na escala, a opção 3. Observa-se, que 27,5% dos entrevistados responderam entre os graus 6 e 9, o que indica que, mesmo não tendo total familiaridade com a tecnologia, fazem constante utilização dos dispositivos.

Após a informação básica sobre a tecnologia e seu uso, a questão H1 nos mostra que 55% dos participantes têm um dispositivo da mesma marca ou modelo, ou seja, o iPhone 8 e/ou iPhone 8 Plus (Figura 1) e 37,5% dos entrevistados também utilizam um iPad Air 2 ou outro dispositivo da mesma marca ou modelo (Figura 2).

Uma porcentagem significativa dos participantes (42,5%) não possuem nenhum dos dispositivos da marca Apple apresentados nas Figuras 1 e 2. Deste modo é possível observar que 40% dos entrevistados utilizam

dispositivos diferentes dos apresentados na Figura 1 e 35% utilizam dispositivos diferentes da Figura 2.

Com relação aos aparelhos da marca Apple, é importante observar que apenas 10% dos entrevistados, ou seja, 4 participantes, nunca utilizaram nenhum dispositivo da marca (H2) e 70% dizem já ter utilizado, inclusive, o mesmo modelo apresentado nas imagens disponibilizadas no questionário.

Ao apresentar imagens de três dispositivos com diferentes dimensões de tela (H3), foi perguntado aos participantes qual aparenta ser mais fácil de utilizar. Obteve-se um resultado no qual 45% dos entrevistados (18 sujeitos) afirmam que todos são igualmente fáceis de usar e 17,5% escolheram iPhone, 25% iPhone Plus e 12,5% o iPad.

Sobre o uso em diferentes tamanhos de tela (H4), 62,5% dos entrevistados (25 sujeitos) responderam que o tamanho de tela influencia na usabilidade dos dispositivos. São diversos os argumentos em relação a escolha de uma tela maior, entre eles, melhor visualização de imagens, leitura e vídeo, maior tamanho dos textos, maior conforto para digitar e facilidade do uso do *touchscreen*.

## **Conclusão**

Com base no referencial teórico utilizado e, confirmado nos resultados obtidos, é possível afirmar que o conjunto de vivências e de experiências do usuário observador pode influenciar significativamente na capacidade de diferenciação e na capacidade de entendimento dos dispositivos, do seu uso e da importância da dimensão das telas.

Deste modo, só podemos compreender o que já nos é ciente. Contudo, é ainda importante ressaltar que, usuários que não tem familiaridade ou não utilizam com muita frequência a tecnologia e os dispositivos, podem não compreender fielmente a importância da tela para o uso e a experiência. Além disso, usuários de modelos e marcas diferentes podem não assimilar os modelos demonstrados nas imagens, dificultando seu entendimento em relação às diferenças das dimensões dos 3 dispositivos apresentados.

Como estudo futuro, pretende-se utilizar as informações e as análises aqui levantadas, em uma atividade aplicada onde os usuários serão observados durante uma interação com estes mesmos 3 dispositivos.

### Referências

- Chae, M. & Kim, J. (2004). Do size and structure matter to mobile users? An empirical study of the effects of screen size, information structure, and task complexity on user activities with standard web phones. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 165-181.
- Cebrián, M. H. & Flores, J. M. V. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Dehghani, M. & Kim, K. J. (2019). The effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users. *Behaviour & Information Technology*, 1-11.
- Findlater, L. & McGrenere, J. (2008). Impact of screen size on performance, awareness, and user satisfaction with adaptive graphical user interfaces. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1247-1256.

- Hou, J., Nam, Y., Peng, W., & Lee, K. M. (2012). Effects of screen size, viewing angle, and players' immersion tendencies on game experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 617-62.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70.
- Jeong, S.-H., Kim, H., Yum, J.-Y., & Hwang, Y. (2016) What type of content are smartphone users addicted to?: SNS vs. games. *Computers in Human Behavior*, 54, 10-17.
- Raptis, D., Tselios, N., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2013). Does size matter? Investigating the impact of mobile phone screen size on users' perceived usability, effectiveness and efficiency. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (MobileHCI'13). <https://doi.org/10.1145/2493190.2493204>
- Santaella, L. & Noth, W. (2015). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Sweeney, S. & Crestani, F. (2006). Effective search results summary size and device screen size: Is there a relationship?. *Information Processing and Management*, 42, 1056–1074.

## **PARTE 2 - LINGUAGENS**

# Un Ejercicio de Memoria Política. Análisis de un Producto Transmedia

María Fernanda Iturrieta

Para este trabajo analizaremos los videos producidos por el humorista Guillermo Aquino, quien es conocido en Instagram y en Facebook con el pseudónimo de DROGA NACIONAL (<https://www.facebook.com/AquinoGuille/>, [Instagram.com/droganacional](https://www.instagram.com/droganacional))

Guillermo Aquino es un personaje con más de treinta años y se encuentra viviendo las impresiones de su post-juventud y las situaciones que en general lo llevaron a su fracaso actual. Es una especie de anti-héroe contestatario, alternativo y muy involucrado socio-políticamente.

Analiza los hechos de la realidad social y política con mucho humor, ironía y los relaciona con hechos parecidos o similares a situaciones atravesadas por los argentinos en otras épocas. Tiene una mirada sarcástica de cada uno de los hechos actuales y reflexiona sobre los hechos anteriores de una manera incrédula, no entendiendo como seguimos cometiendo los mismos errores del pasado. Siempre tiene un o varios personajes (novia, amigos) como contrapunto; estos no lo comprenden o no reaccionan de la misma manera que él ante la realidad.

Recurrentemente, esos hechos son minimizados y ridiculizados por los personajes con quienes interactúa. Ante la actitud de sus compañeros



siempre expresa su desesperación y angustia. Al no ser comprendido del modo que debería ser o que pretende que sea, se siente un protagonista marginal. En cada uno de sus productos deja expuesta las dos posiciones que tiene la sociedad argentina actualmente. De manera exagerada, grotesca y con mucho sarcasmo plantea la famosa “grieta” que hoy divide a los argentinos en término social y político.

Las producciones de Guillermo Aquino las podemos encontrar y ‘seguir o visitar en distintas plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, en el programa televisivo *Sobredosis* en canal *C5N*, *Twitter*, blog personal y en el teatro también.

Consideramos que todos estos productos son una narrativa *trans-media* basándonos en distintos autores como Henry Jenkins que explica la narrativa transmedia de la siguiente manera:

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y hq; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones (2009, p. 135)

Con esto quiere decirnos que estamos transitando en una era de *convergencia* de medios donde el flujo de contenidos es a través de múltiples canales, múltiples plataformas mediáticas.

Por su parte Carlos Scolari (2013, p. 24) sostiene que las *narrativas transmedias* son una forma de narrativa que se desarrolla a través de distintos sistemas de significación, que pueden ser verbal, icónico, interactivo, audiovisual; y a través de distintos y variados medios como

por ejemplo, el teatro, la televisión, el cine, el videojuego , el comic, etcétera.

A su vez Para Vicente Gosciola (2012, pp. 7-8) hay tres conceptos que nos ayudan a entender el tiempo en el que estamos inmersos y comprender las narrativas transmedias que nos atraviesan en la vida cotidiana. Sostiene que la narrativa transmedia está estructurada en la simultaneidad que nos lleva a una **destemporalización** de los procesos y productos, la **destotalización** por las múltiples narrativas complementarias y la **desreferenciación** ya que se producen para distintos soportes y medias.

El trabajo tiene un desarrollo dividido en cinco instancias. La primera intentará hacer una descripción de los *aspectos formales* que tienen en común todos los videos realizados y reproducidos en los distintos medios. La segunda analizará el *contenido* que muestra de qué temas habla. En una tercera, se intentará hacer una reflexión sobre la carga *ideológica* que poseen las piezas relacionándolas con el contenido presentado. En una cuarta instancia se hablará de la *memoria* que es el tema que hilvana cada uno de los contenidos y nos da un sentido y entendimiento de los temas tratados. Por último, una *conclusión* donde analizaremos desde un punto de vista personal el material.

## 1. Aspecto Formal

Comenzamos haciendo un **análisis formal** de las características que se repiten en los videos producidos. La mayoría de las situaciones suceden en un interior. Siempre en una habitación que puede ser la casa de él o su novia, la cocina de los amigos o en lugares que simulan ser

oficinas. Otras veces, las menos, aparece detrás de un escritorio simulando escenografía de programas donde el presentador se sienta detrás de un escritorio para dar un parte de las noticias del día. Muy pocas situaciones son al aire libre.

En su mayoría, se usan planos medios donde deja ver al/los protagonistas y algo de escenografía del fondo. Hay también primeros planos cuando las expresiones son lo más importante, por ejemplo para realzar alguna particularidad de la conversación. Los ángulos de toma son en su mayoría frontales a la altura de la vista y muy pocos cambios en la continuidad de los videos. Los movimientos de cámara son muy limitados: toman el plano del personaje principal cuando habla e inmediatamente después el contra plano de su o sus interlocutores. Es un “ping pong” de planos, personajes y palabras. La estética es entre la de los años noventa y actual. El siempre está vestido de un pseudo *punk* -sin importar la manera de vestir, casi como una necesidad y nada más- y sus amigos y novia, de correcto sport, casi formales pero con un dejo de irreverencia o frescura<sup>1</sup>. De esta manera pone en contraposición las características que poseen las personas que apoyaban las políticas del gobierno anterior -con la ideología a favor del pueblo o populista- y las del actual gobierno -afines a una lógica del Neoliberal al modo *Wall Street*-; hecho que nos recuerda al film de 1987 protagonizada por Michael Douglas.

Los escenarios son los del momento o del lugar donde se dan las situaciones. Asimismo, inferimos que los departamentos serían propios.

---

1. Una de las características de las personas que conforman el gabinete y el mismo presidente en cuanto a su vestimenta, es la de usar traje o saco y camisa pero sin corbata. Esto es para dar una imagen entre formal e informal. Entre lo viejo y lo nuevo. Una estética que marca una impronta entre lo formal/labora y lo casual.

Abundan los planos cortos que tornan imposible analizarlos totalmente. La impronta es la de similar un “video casero” con cámara en mano. Lo más fiel a la realidad posible. Como el producto es armado para circular en más de una red social, rompe con las lógicas de producción tradicionales; y son armadas con esta espontaneidad características de estos momentos contemporáneos.

## 2. Acerca del Contenido

Con respecto al **contenido**, referimos a lo que se muestra y tal como adelantamos en la introducción; es una crítica con mucha ironía sobre las políticas actuales de este gobierno que afectan en lo social y laboral a la ciudadanía en general. Parte de la identidad de los argentinos es la discusión o el debate que se arma en las mesas u otras instancias, respecto de temas cotidianos de la vida. Siempre se dan entre dos posiciones dicotómicas como por ejemplo, Boca-River, Radicales-Peronistas, educación pública-educación privada, Nikon-Canon y ahora se le suma “kirschnerismo –macrismo. Están los que sostienen que a partir de esta última dicotomía se ha creado la famosa “grieta” que está aguijoneada por los medios de comunicación y es la que atraviesa transversalmente a toda la sociedad. Aquí aparece nuestro antihéroe que tiene que luchar contra la postura de sus amigos que están a favor de los dichos y políticas del actual presidente. Siempre reacciona con mucha incredulidad a lo que escucha de parte de sus amigos y pregunta reiteradamente si se está “hablando de la Argentina”. Justamente, es esa incredulidad lo que plantea soslayadamente el tema de la grieta que habláramos anteriormente. Dejando así implícita la crítica al actual

gobierno con sus políticas. Los otros personajes usan como muletillas las frases que aunque no muy alegres, pertenecen al actual presidente y algunos integrantes del gobierno, tales como: “pasaron cosas”, “los pobres roban, lo que hacemos nosotros es reasignación de recursos”, “invertir la plata en Panamá”, “vamos a estar bien, hay que hacer un esfuerzo”, etc. Siempre haciendo una comparación de distintos temas de actualidad entre la postura de este gobierno y la postura del anterior.

Es decir, que entre la relación del protagonista y sus amigos hay una tensión entre el pasado, siempre mejor y con políticas socioeconómicas a favor del pueblo/populismo y el gobierno actual con políticas a favor del mercado capitalista/neoliberal y para los grandes ricos de la Argentina. Otro aspecto interesante, hace referencia a la precarización del mercado laboral. Sucede actualmente cuando hace un descargo, en forma de sátira, sobre las nuevas empresas de *delivery* que somete a unas situaciones laborales muy precarias Dando a entender que es la clase media en descenso que llega a esos lugares pero su apoyo al gobierno no le permite ver cuánto van perdiendo en su condición.

Tanto *Facebook* como *Instagram* y *Twitter* permiten la participación del receptor/consumidor de este producto. Pero no sólo hay un intercambio de opiniones directamente con el producto audiovisual sino que también la interacción es entre los observadores/lectores. Se entablan “conversaciones” entre los usuarios de las redes sociales, y con el productor de este contenido.

En el canal de cable C5N<sup>2</sup> hay un espacio dedicado exclusivamente a este producto dónde interviene directamente G. Aquino con los conductores y los invitados al programa. Entonces se produce un intercambio de opiniones antes y después de la emisión del contenido.

### **3. Lo Ideológico**

Respecto de la postura ideológica podemos observar que se repiten en el material exhibido en las distintas plataformas por G. Aquino. Quien además tiene una postura claramente crítica al actual gobierno y las políticas del presidente Mauricio Macri; es decir al Proyecto de Cambiemos en general. En constante contraposición con las políticas del gobierno anterior de Cristina Fernández de Kirchner. Hace mucho hincapié en las dos maneras distintas de gobernar: una a favor del pueblo y del acceso de los sectores bajos a la clase media; y la otra a favor de sus amigos y empresarios de gran poder económico. Aquí queda claramente demostrada esta posición dicotómica que es visceral en los argentinos acerca de enfrentar dos posiciones antagónicas; ya sea con temas menores como un Boca-River tanto como un Macri-Cristina. Creemos aquí que de manera humorística, irónica y satírica resalta este punto y es a su vez el mensaje más enriquecedor de sus programas.

- 
2. C5N: Canal 5Noticias es un canal de televisión abierta de noticias. Fundado en el 2017. Perteneció al empresario y periodista Daniel Haddad del grupo Infobae. En el 2012 es adquirido por el Grupo Indalo Media cuyo presidente era Cristóbal López. Empresario muy relacionado al gobierno Kirchnerista. En el 2016 López decide hacer una división de las acciones junto a su socio y la justicia impide este proceso hasta que se regularice la deuda que se posee con la Administración Federal de Ingresos Públicos (Afip). Cristóbal López fue detenidos por causas relacionadas con supuestos manejos de dinero con el gobierno anterior y los empleados del canal y el canal quedaron en un limbo financiero sin solución en lo inmediato.

Otro punto interesante es cómo se destacan las políticas públicas del gobierno anterior en contraposición con el actual. Un ejemplo de esto es la Asignación Universal por Hijos (AUH)<sup>3</sup>, También otros como el matrimonio igualitario, el cambio de identidad de género en el DNI y las diferencias raciales y la igualdad de género de manera sarcástica poniendo en evidencia su machismo (el de la mayoría de la sociedad argentina) ante el empoderamiento de las mujeres que se están realizando y reivindicando de hace un par de años a la fecha. Sumamos a estas, las políticas sobre la violencia de género y el empoderamiento de las mujeres que claramente son un corolario de las políticas sociales tomadas por el gobierno anterior. Dicha gestión de gobierno tomó posición contundente sobre temas humanitarios que permitieron estar hoy día en situación de reivindicación de los derechos humanos sin miramientos ni distinciones.

#### **4. Uso Político de la Memoria**

No menos importante, es el uso que hace de la *memoria*, y no cualquier memoria, sino ese lado argentino que siempre vuelve en cada cambio radical de posición ideológica en sus gobiernos. Constantemente se comparan temas de actualidad con temas del pasado reciente o situaciones vividas. Para quienes superaron una cierta barrera etaria, para quienes superaron la cuarta década caminando por los avatares de este país y pasaron la crisis del 2001 es muy fácil analizar y remitir a los recuerdos del pasado ya vividos. Pero hoy debemos considerar que

---

3. Es un seguro social que otorga el gobierno a las personas desocupadas o que tienen trabajo en negro o que ganan menos que el salario mínimo vital y móvil. Es un beneficio monetario por cada hijo menos de 18 años o hijo discapacitado.

el público de Aquino -por su edad y lenguaje- en su mayoría pertenece a una generación post 2001.

En este marco, surgen entonces temas que se cristalizan en sus palabras, entre algunos destacamos el trueque. Práctica de una economía precaria que se utilizó con mucha frecuencia durante los meses previos a la crisis que atravesó en país en el 2001<sup>4</sup>.

Menciona también al Fondo Monetario Internacional relacionándolo con los ajustes que ya sufrió el pueblo argentino y con el fantasma del próximo ajuste que puede venir y la precarización de las fuentes de trabajo; que trae aparejado dos grandes reformas para el país: laboral y previsional. En unos de los videos se menciona que hasta las grandes empresas como *Coca Cola* se ve afectada en sus ventas ante la caída del salario y la inflación que actualmente supera el tres por ciento mensual. Un gran golpe al bolsillo de los argentinos sin importar la condición social.

También hay que tener en cuenta la pérdida de las fuentes de trabajo (200.000 puestos en el 2018) que conlleva a tratar de superar la situación con trabajos en negro o precarizados. Cómo por ejemplo el ingeniero que limpia vidrios en una esquina de un barrio porteño caro, el diseñador gráfico que trabaja de UBER por la noche para llegar a fin de mes. Un trabajo no alcanza, es necesario más de uno, sin importar sus características, para tratar de mantener su estándar de vida. Estamos aquí antes la presencia de la clase media que trata, arañando, de mantener su

---

4. La crisis del 2001 se produjo en diciembre de este año. Fue una crisis política, económica, social e institucional que atravesó la Argentina. La misma se vio potencia por los “cacerolazos” y una revuelta popular. Causó la renuncia del presidente Fernando de la Rúa y dio lugar a un período de inestabilidad institucional y representatividad llegando a tener cinco presidentes en menos de una de dos semanas.



posición a fuerza de mucho sacrificio sin mencionar las clases humildes que no llegan a comprar un sachet de leche para alimentar a sus niños. Hay que tener en cuenta que con este gobierno el 32 % de la población es pobre; se ha incrementado considerablemente los niveles en el 2018.

El contenido está producido por una persona joven que hace un revisionismo muy exhaustivo de la realidad confrontándola con las situaciones vividas por el pueblo argentino en distintas etapas y gobiernos. En algunas de sus piezas confronta el lenguaje de los millennials<sup>5</sup>, un claro ejemplo de esto es el video “*Nacional Spoiler*” (Guille Aquino, 2019). Donde relaciona el término de “*Spoilear*” (que para la jerga de los días de hoy vendría a ser la acción de arruinar y adelantar el final de una serie a alguien que recién comienza a verla adelantándole el final y quitando así la sorpresa). Entonces relaciona los aumentos de las tarifas de los servicios con este término tan actual. Tratando de unificar todos los segmentos de la audiencia. Un tema tan nodal y sensible últimamente relacionado con un término tal actual, sacado de su contexto pero que funciona como aglutinante de su público.

Toma términos actuales para atraer a la población joven y comprometerlos con la situación socio política actual.

Tiene una posición muy clara respecto de donde está parado y no trata de ocultarla aunque siempre contrapone razones en pro o en contra explicitando las dos postura para dejar que el espectador elija o tome partido. Ya que utiliza más de una red social, aparte del teatro esto potencia el efecto expansivo de sus opiniones.

---

5. Los demógrafos e investigadores utilizan este término para los nacidos entre los primeros años de la década de 1980 y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000.

A pesar de tener una posición explícita, clara y muy marcada arremete contra quienes piensan distintos de una manera muy sutil y relajada. Con mucho humor a veces haciendo dudar al espectador de su ideología. Siempre se está ante la duda si realmente habla en serio y irónicamente. Y cuando toma partido lo hace apelando a la *memoria* y/o la realidad actual; contrastando los hechos de manera irrefutable. Deja que el espectador tome partido por sí mismo con argumentos claros y valederos.

A partir de la contraposición de los argumentos es el público el que tiene que decidir de qué lado está. Entonces es el espectador el que toma las decisiones o puntos de vistas a partir de una introspección y análisis de los hechos en base a su propia realidad. Interpela al espectador de manera crítica y sin posibilidades de alejarse de esta realidad en el que está inmerso.

## 5. A Modo de Conclusión

Guillermo Aquino nos propone un trabajo de Intertextualidad<sup>6</sup> muy refinado. Donde sus producciones comunicativas establecen un diálogo constante con la memoria del pasado inmediato y con corte desde la vuelta de la democracia; con el presente y sus códigos propios de jóvenes de ahora que se articulan con los recuerdos de esas otras épocas cada una enmarcadas en los contextos.

En estos casos esta *Intertextualidad* reemplaza lo que sería la *intersubjetividad* ya que el *significado/sentido* de cada una de las piezas que se transfiere al espectador, es *mediado* por una serie de códigos

---

6. Es un término acuñado por el filólogo ruso Mijail Bajtín donde sostiene que ningún texto es original o único sino que muchas veces reposa, se nutre y sostiene sobre otros anteriores que le permiten revelar su estructura o significado.

que involucran la memoria, el recuerdo y la situación actual, las vivencias, etcétera. Relaciona también lo que los medios producen como información según las ideologías de cada uno. Pero lo interesante de la producción Aquino es que esta *intertextualidad* está sostenida en la parodia, la ironía, la vuelta de tuerca y el humor, algunas veces negro, del personaje. Es decir, en la permanente generación de sentidos que surgen a partir de apropiaciones –no solo de hechos sociales- sino también de discursos políticos que pasaron a engrosar la historia argentina.

Asimismo, es interesante poner en relieve la estrategia discursiva de la que hace uso con una gran sutileza; habilitando que el espectador tome partida por algunos de los puntos de vista que propone. No cierra conclusiones o explicita posiciones sino que deja abierto a que cada espectador se posicione según su apreciación y vivencia de la realidad en que vive y por supuesto, su capacidad de rememoración en el campo político. Obliga a tomar y elegir un punto de vista.

Esta elección exige aguzar la mirada en tono dialéctico -tal práctica argentina como deporte favorito de los argentinos-: blanco/negro river/boca peronista/radical; lejos en la historia unitarios/federal, etc.

Aquino incita permanentemente a estar de un lado o del otro. Una propuesta donde no hay grises y nada es pasivo. Al contrario, su propuesta es que se pongan en dialogo las piezas comunicacionales, con la realidad del contexto en que se vive y la ideología que profesa cada uno de los espectadores. En sintonía semiótica podría decirse que su propuesta es una “*semiosis infinita o ilimitada*”, en el sentido de Charles Pierce. Para quien todo *signo* está en el lugar de algún otro *signo*, con determinada característica, para dar lugar al surgimiento de nuevos *signos* –pensamientos en nuestro caso-. Esta *semiosis infinita* genera y

potencia nuevos *significados* y *sentidos*, tan diversos como la capacidad de *memoria* nos permite.

En sus piezas Guillermo Aquino activa esta capacidad exclusivamente humana, articulando varios binomios: presente/pasado, memoria/olvido, lenguajes/conductas, símbolos sociales/ideologías, ideología/información de los medios. Es en este *dialogo del gran tiempo*, -la vida política argentina- donde que entran en juego el diálogo en clave de *semiosis infinita* y la obra de Guillermo Aquino se potencia. No obstante creemos que el final –o diálogo- es abierto e inconcluso como nuestra vida política.

### Referencias

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

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedias. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPF.

Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y practicas*. Bogota: Editorial UOC.

Guille Aquino. (2019, mayo 4). *GUILLE AQUINO | Sketch - NACIONAL SPOILER* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pvkTiINGiRM>

# **Narrativas Transmedia en Contenidos Institucionales: un Caso de Análisis en el Ingreso a Carreras de Grado y Pregrado en la Universidad Nacional del Litoral**

Romina Kippes<sup>1</sup>

La Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), dependiente del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), y la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, convocaron a las universidades públicas argentinas a trabajar en un producto audiovisual para canales universitarios que reflejara los resultados de los proyectos enmarcados en el Programa Nexos<sup>2</sup>, dependiente de la citada SPU.

La convocatoria requería la realización de un material audiovisual relatado en tres formatos de 3 minutos, 30 segundos y 15 segundos, cuyo contenido debía ser consensuado con las áreas académicas encargadas

- 
1. Licenciada en Comunicación Social, maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) en curso.  
Directora del Centro de Realización y Producción Audiovisual, Secretaría de Planeamiento Institucional y Académico, Universidad Nacional del Litoral.  
E-mail: [rominakippes@gmail.com](mailto:rominakippes@gmail.com)
  2. Nexos es un programa que trabaja en la transición entre la escuela secundaria y universitaria. Cada universidad nacional presenta, en el marco de este programa, un proyecto que puede trabajar diferentes aspectos vinculados con dicha transición, contando para esto con el apoyo de SPU.

de llevar adelante los proyectos Nexos de cada institución, en nuestro caso de la Universidad Nacional del Litoral (UNL). La realización integral de las producciones estuvo a cargo de los equipos del Centro de Realización y Producción Audiovisual, dependiente de la Secretaría de Planeamiento Institucional y Académico, y de Litus, el canal de televisión de la UNL, dependiente de la Dirección de Medios de la UNL.

De las conversaciones con las autoridades que llevan adelante uno de los proyectos Nexos que fueron adjudicados a la UNL surgió la necesidad de dar a conocer aspectos relacionados con la vida universitaria, atendiendo a un público especialmente adolescente y joven, como el que representa la mayoría de los potenciales ingresantes a la UNL.

También existía la necesidad de dar a conocer claramente el proceso de elección de una carrera y las instancias de inscripción previas al comienzo del cursado. Por otro lado, se subrayó la necesidad de interpelar con el contenido a estudiantes que no conozcan la universidad.

El requisito era elaborar un material audiovisual para ser transmitido en el canal de televisión de la Universidad y en otros canales universitarios. El destinatario era el público adolescente, de entre 16 y 20 años. Comenzamos entonces a pensar en alternativas que pudieran contemplar a consumidores “multitasking” (Jenkins, 2001), capaces de “ver un partido en pantalla grande, escuchar tecno, procesar un texto y escribir mensajes por mail a sus amigos”.

Sumado a que -tal como indica Jenkins- los “viejos medios no están siendo desplazados” sino que “sus funciones y status varían con la introducción de nuevas tecnologías”, quisimos sumar el relato transmedia al requerimiento básico de la realización de spots paratv.

En anteriores campañas de ingreso, la propia universidad había adoptado narrativas *crossmedia*, lo que implicaba que el mismo mensaje era replicado en diferentes soportes, sin que las historias progresaran o evolucionaran en alguna dirección. Ésa campaña y las tradicionales campañas de ingreso (que constan de afiches, acciones de prensa y posteos o historias en redes sociales) se realizan año tras año, pero nunca -hasta este intento- habían incorporado una dimensión transmedia (Jenkins, 2006) ni tampoco el recurso ficcional.

Entendemos que la nueva “ecología de medios” obliga a las instituciones a replantear sus estrategias de comunicación, y sobre todo a prepararse a que los contenidos se resignificarán de manera inmediata, frente a un receptor que es al mismo tiempo emisor, un “emirec” (Cloutier, 1973), o más bien un “prosumidor” (McLuhan, 1972).

El “prosumidor” viene a alterar un formato tradicional en la comunicación institucional, en donde los mensajes se emitían con cierta tendencia unidireccional. La introducción de cuentas institucionales en redes sociales obliga a las instituciones a dar respuestas a preguntas, en lo que aparece como una nueva interacción. Pero tal vez esta interacción no sea suficiente para dar respuesta a un prosumidor cada vez más activo y empoderado.

Las instituciones se encuentran hoy ante la necesidad de reformular los accesos a los contenidos que proponen a sus audiencias, teniendo en cuenta la incorporación de las nuevas generaciones, en las que los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Intentaremos pensar en los alcances y limitaciones de la narrativa transmedia en tanto estrategia de comuni-

cación o en tanto “programa narrativo” (Fechine, 2012) en el marco de la comunicación en las instituciones.

Este artículo pretende avanzar en el análisis de ese desafío, a partir del caso de los contenidos producidos para la convocatoria de Nexos. Los contenidos producidos para esta experiencia fueron:

- Tres historias resumidas en spots audiovisuales para emisión en canales de tv universitarios, de tres duraciones diferentes cada una.
- Historias y posteos de Instagram (@plataforma.u) que no replicaron los spots sino que expandieron esas historias.
- Presencia en el stand institucional de la Feria de Carreras (Expocarreras), a través de la denominada Plataforma U, que en esa edición fue el sitio web destinado a la información del ingreso: <https://www.unl.edu.ar/plataformau/>

## **Resultados**

### **El Inicio del Trabajo: Determinación de Objetivos de la Institución**

Para la realización de los micros audiovisuales que componen la campaña se trabajó junto con la Dirección de Articulación e Ingreso de la UNL, dependiente de la Secretaría de Planeamiento Institucional y Académico, que lleva adelante los proyectos de Nexos de esa institución.

Los proyectos Nexos en ejecución en la UNL proponen espacios para la articulación con los alumnos de las escuelas secundarias, orientados a trabajar la idea de que los estudios superiores son una alternativa posible para todos y todas; y a brindar información contextualizada sobre las diversas carreras a través de reuniones o visitas -de la universidad



a las escuelas o de las escuelas a la universidad-, y la realización de la exposición anual de carreras.

Nuestra producción audiovisual debía enmarcarse en esos proyectos en marcha, introduciendo el formato de spots de tv y, en el caso de nuestra propuesta, una narrativa transmedia capaz de expandir esas historias y lograr identificación con el usuario, generando a su vez su participación.

Teniendo en cuenta los ya enumerados objetivos de la institución para la realización de este contenido, definimos relatar -bajo una ficción verosímil- las historias de estudiantes universitarios y no universitarios que se encuentran fortuitamente a partir de un hecho casual, conocen la universidad, y llevan adelante el proceso de elegir una carrera, adentrarse en la vida universitaria, e inscribirse.

### **Pensar las Historias: Crear una Ficción Verosímil**

Se propusieron tres historias que comienzan con un hecho fortuito: un joven que no conoce la universidad pierde su mochila. La mochila es confundida con la de un universitario que, sin querer, lo introduce en su mundo.

A partir de pistas que encuentra dentro de la mochila, el joven que encuentra esa mochila que no es suya comienza la búsqueda del verdadero dueño. Las pistas que encuentra lo introducen en una experiencia para él desconocida: un ticket de comedor universitario y un cuaderno de apuntes de una materia que no conoce. Se suman a este personaje “no universitario” otros dos personajes: uno, el dueño de la mochila, un estudiante universitario; y otro, amigo de éste, un joven no universitario que está decidiendo qué carrera seguir.

Los tres jóvenes narran en primera persona sus experiencias, haciendo una invitación indirecta a transitar la vida universitaria. Los estudiantes se encuentran en clases, en el comedor, haciendo deportes, viviendo un espectáculo cultural, compartiendo con intercambistas, etc. y se vinculan entre sí siguiendo las “pistas” mencionadas, que aparecen a lo largo del desarrollo del primer spot, una especie de “capítulo uno” en esta historia.

En la edición se buscó un formato que incorpore recursos gráficos propios de las redes sociales, como emojis, ubicación, filtros o hashtag, incluyendo contenidos en formato “historias” de Instagram.

Los “capítulos” 2 y 3 reflejan el camino que emprende una persona hasta llegar a ser un estudiante universitario, generando esta sucesión de spots:

1. Conocer la universidad, en el primer spot,
2. Elegir una carrera en el segundo, y
3. Inscribirse en el tercero.

Paralelamente al lanzamiento de cada spot, los mismos protagonistas -que eran actores seleccionados por la producción en un casting, no estudiantes universitarios reales- desarrollaron historias y contenidos que expandieron la narrativa de los spots. Esos contenidos fueron subidos a una cuenta de Instagram @plataforma.u, tal como se denominó al sitio que se presentó ese año para el ingreso a la universidad: [www.unl.edu.ar/plataformau](http://www.unl.edu.ar/plataformau). Todos están disponibles en el canal de Youtube: Plataforma U.

En esas historias expandidas, continuaba la búsqueda de la mochila por lugares universitarios muy diferentes (la Bienal de Arte Joven, por ejemplo, un evento cultural destinado a estudiantes y al público en general), y sobre todo mostraba el vínculo que los unía, buscando en todos los casos generar fuerte empatía con los usuarios-posibles estudiantes universitarios.

## **Análisis de Publicaciones**

La red social Instagram fue la “nave insignia” de este transmedia. Se seleccionó esta red social y no otras debido a que es plataforma más utilizada especialmente por adolescentes / jóvenes prontos a elegir una carrera universitaria o ingresar en la universidad.

La web Plataforma U -[www.unl.edu.ar/plataformau](http://www.unl.edu.ar/plataformau)-, en tanto, cumplió un doble propósito: fue un repositorio para estos videos (fueron repuestos este año en la misma web) y sobre todo un espacio informativo creado para concentrar para consultas sobre la inscripción y el proceso de ingreso, que puede resultar algo complejo para un estudiante secundario. También en esta web se alojaron los materiales de estudio de cada curso de ingreso y el acceso a las aulas virtuales. Finalmente, Plataforma U no tuvo cuenta en Facebook<sup>3</sup>, y la de Twitter (@miplataformau) apenas fue utilizada como red informativa sobre los períodos de inscripción y otros trámites administrativos.

De esta manera, la ficción de las historias “penetraba” a la realidad del duro camino administrativo de la inscripción y del desconocido para

---

3. La cuenta de Facebook de Plataforma U se abrió recién este año, con el objetivo de que sirva para establecer conexión con escuelas y docentes, que utilizan esta red social más que otras.

muchos mundo universitario. Este ingreso de la historia de ficción a la “realidad” fue el guiño buscado para lograr el efecto deseado: que era que los “actores” del spots realmente interpelaran a un estudiante universitario o un aspirante, y que ese aspirante pueda sentirse identificado con esos personajes y con la historia, para finalmente acceder a mirarla, interactuar, dejar comentarios y -más temprano que tarde- informarse sobre el proceso de inscripción a las carreras de la UNL y sobre el mundo universitario.

Como se mencionó, los tres spots que debían elaborarse -según indicaba la convocatoria- para tv, contaban la historia de los tres jóvenes involucrados en la pérdida de la mochila, y posteriormente en la elección de su carrera y la inscripción.

La versión más corta de esos spots fue subida a Instagram de forma completa, con breves descripciones (*Agustín perdió su mochila y debe adentrarse en el mundo universitario para recuperarla / Tito y Nina se divierten con Agustín en la Bienal, ¿encontrarán al dueño de la mochila?*). En tanto, la versión más larga fue para la pantalla de Litus TV y se distribuyó a otros canales universitarios, según indicaba la convocatoria.

Paralelamente, Agustín, Tito y Nina “alargaron” la historia en la plataforma Instagram, a través de posteos en los que incluso se mostraban como amigos que se habían conocido en la universidad, por ejemplo visitando la Expocarreras, donde Plataforma U tenía un stand propio.

Los videos se encargaron, por su parte, de incluir menciones a lugares “claves” en la vida universitaria (comedor, octógono, rectorado) para introducir a los usuarios en el conocimiento del mundo universitario, pero a través de la historia de otros (que podrían haber sido ellos). Incluso visitan espacios universitarios como la Bienal de Arte Joven o

recorren la ciudad en los lugares donde están emplazadas las instalaciones de la universidad.

La historia “extendida” de Agustín, Tito y Nina utilizó especialmente las Historias de Instagram, donde en tiempo real se simuló la búsqueda de la mochila y las peripecias para su hallazgo.

Se buscó de esta manera generar una “experiencia narrativa atractiva para su inmersión” (Farinango, 2019) e intentar un diseño pensado para la interacción, a partir de relatos que pueden ser los de cualquiera, experiencias que pueden haber sido vividas por cualquiera, reconociendo que “los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013).

La mochila fue utilizada para mostrar espacios de la universidad, reforzando aquél objetivo de dar a conocer los espacios universitarios y la vida universitaria a quienes no los conocen. Los textos del posteo describían el edificio. La mochila servía de “anzuelo” para continuar la historia de Agustín y Tina.

Como indica Irigaray (2017), “el transmedia *storytelling* necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama, que tengan un pleno compromiso con la narración, ser ‘ciudadanos’ que habiten y recorran las historias que no sólo se desarrollan en escenarios virtuales sino también en el territorio real”, como una facultad, una escuela universitaria, un predio deportivo o un comedor universitario.

Ejemplos de textos que acompañaron estos posteos:

La Escuela Industrial Superior es una de las dependencias más antiguas de la Universidad Nacional del Litoral. Es una escuela técnica de nivel secundario y una tradición en Santa Fe. Si pasaste por Junín y 9 de Julio y no miraste para arriba, te perdiste uno de los edificios más lindos de Santa Fe (Instagram de @plataformau, 5 de octubre de 2018).

La Facultad de Ciencias Economicas tiene uno de los edificios más modernos de la Universidad Nacional del Litoral, y también el más céntrico: está apenas a unas cuadras de la Peatonal San Martín. También uno de los edificios por los que más estudiantes transitan (Instagram de @plataformau, 5 de octubre de 2018).

La historia de la mochila y la amistad avanza al punto que Tito decide estudiar Ingeniería Química. Ese es el segundo spot para tv, que profundiza aspectos de la vida universitaria, ya en este caso en una facultad, y agrega otros condimentos como la extensión universitaria y el emprendedorismo, a partir de la visita a una muestra; siguiendo a Farinango (2019), “hay que ofrecer universos narrativos coherentes y con sentido de pertenencia”.

Se agrega aquí una estudiante “verdadera” de FIQ que es quien oficia de guía al recorrido de Tito. Una vez más, la “realidad” alimenta a la ficción, volviéndola verosímil.

Es importante destacar que tanto los spots televisivos como el despliegue en las redes se realizó en período de inscripciones y difusión de carreras, que en la UNL comienza en septiembre con la ExpoCarreras y finaliza en diciembre con las inscripciones. Es por eso que se utilizó @plataformau para complementar la información administrativa (fe-

chas, documentación, inicio de cursos de ingreso) a quienes estuvieran interesados.

Finalmente, Plataforma U también concedió una instancia presencial: un stand que se montó en la Expocarreras de ese año llevaba por nombre Plataforma U, buscando -como resalta Lovato (2017)- combinar “elementos del mundo narrativo que transcurran *on* y *offline*”, e intentando cruzar las narrativas y alimentarlas mutuamente, entre la realidad y la virtualidad, y entre la realidad y la ficción.

## Discusión

Plataforma U fue un proyecto que introdujo relatos transmediados para difundir un contenido institucional, trabajando sobre una línea principal en la vida universitaria, como es el ingreso a carreras, desde un relato ficcionado.

Pero Plataforma U y sus relatos ficcionados no tuvieron el impacto previsto y, por el contrario, se limitaron a un alcance mínimo. Sus seguidores e interacciones con usuarios fueron pocas, pensando en el potencial caudal numérico de la comunidad universitaria; y los relatos se interrumpieron bruscamente una vez finalizado el período de inscripciones.

Múltiples pueden haber sido las causas que llevaron a este desenlace. No obstante, este artículo no pretende desandar esas causas sino que quiere poner en relieve interrogantes que es útil que las instituciones/organizaciones se pregunten: ¿están preparadas para incluir relatos transmediados, sabiendo que los contenidos quedan en una buena medida librados a la interacción con los usuarios, y sabiendo que

de esta manera renuncian en parte al control de la información y de los relatos? ¿Están dadas las condiciones para que eso suceda?

En pleno tránsito en el camino de la convergencia, la inclusión del *transmedia storytelling* no resulta natural en ciertos espacios y puede generar tensiones entre las tradicionales formas de comunicar y las nuevas narrativas, que necesariamente involucran al usuario en un activo rol, que lo posiciona incluso como un productor de la información.

La nueva ecología de medios y las nuevas formas de consumo de información y entretenimiento están trazando un enorme desafío para las organizaciones, que transitan el terreno digital a diferentes ritmos (Farinango, 2019). Es probable que más temprano que tarde, las viejas y tradicionales formas de comunicación terminarán *aggiornándose* a las nuevas, porque los usuarios están virando a nuevas plataformas y nuevas formas de relato donde el receptor es un protagonista y donde ya no existe un relato único y oficial sino muchos relatos y muchas historias diferentes sobre un mismo hecho.

Si llegamos a ese punto, estaríamos frente a lo que algunos autores (Boje, 2011, citado por Farinango, 2019) han dado en llamar la *storytelling organization*, un proceso de narrativas que involucra a las historias, las experiencias y los públicos como productores de relatos, quebrando el modelo de la tradicional y unidireccional forma de comunicación. Del otro lado, avanzar en estructuras en las que el receptor es un actor protagónico obliga a las organizaciones a ceder el control de las comunicaciones, con la promesa de un resultado que no visualizan -aún- del todo efectivo.

Hablando sobre empresas comerciales, Islas (2017) indica que “contar una historia alrededor de una empresa de manera fragmentada,



utilizando diferentes canales, es la manera más eficiente no sólo de captar la atención del espectador sino también de conseguir que expanda la frontera de la interactividad”. A su vez, estas historias o relatos múltiples pueden ayudar a las organizaciones a “relacionarse con sus grupos de su interés para conseguir generar adhesiones y establecer fuertes vínculos emocionales” (Fontán, 2016, citado por Farinango) con sus miembros, algo muy buscado a la hora de generar comunidad y consolidar marca. En otras palabras: pueden ser nuevas maneras más fructíferas de plantear la comunicación organizacional, con acento en los públicos, y en atención a que en las interacciones puede subyacer una nueva riqueza.

Yendo al punto de nuestro análisis, las universidades hoy se enfrentan al reto de “formar comunidad” y se posicionan frente al desafío de la cohesión de sus miembros incluso cuando éstos ya se gradúan, con el plus de tener dentro de su comunidad públicos muy diversos: desde un centenal que acaba de inscribirse a un curso de ingreso hasta un investigador consolidado que está terminando su carrera.

A las universidades ingresan desde hace años “nativos digitales” o millenials, y ya lo están haciendo los flamantes representantes de la generación Z (llamados posmilenial o centenal), la cohorte demográfica que sigue a la generación milénica. Se trata de generaciones que acceden a la información desde sus teléfonos móviles en mayor parte, y que no solo responden sino que construyen relatos desde sus lugares de pertenencia. ¿Implica esto renunciar a las formas tradicionales?

La buena noticia es que no se trata de elegir una u otra forma de comunicación porque, como dice Jenkins (2008), “la verdad yace en el algún punto intermedio”, y porque “los viejos medios nunca mue-

ren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios”.

Sin descartar de plano las formas tradicionales de comunicación sino sumándose a ellas, lo que incorporan las narrativas transmedia es la posibilidad de adaptar contenidos a diferentes formatos y extender historias que puedan identificarse con distintos estratos de usuarios, tales como los que componen la comunidad universitaria. Y en este sentido, pueden abrirse una serie de posibilidades con inabarcables -y por qué no, positivos- resultados.

Mientras tanto, creemos que aun las experiencias aisladas en propuestas de comunicación transmediadas, multiplataformas y expandidas, seguirán sumando en el camino de la construcción de un nuevo mapa para la comunicación organizacional.

## Referencias

- Aparici, R. & García, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar, XXVI*(55).
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). *Narrativas Transmedia. Entre Teorías y Prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Porém, M. E., Hidalgo, J., & Yaguache, J. (2019). *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Aveiro: Ria Editorial.

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

# Proyecto Labels de Telepacífico: ¿Transmedia o no Transmedia?

Ismael Cardozo Rivera<sup>1</sup>

## 1. La Transmedia Sale del Clóset.(Introducción).

Desde principios de este siglo, hemos pasado de tener unos pocos medios masivos (radio, prensa y televisión), a tener todo un entramado tecnomediado de contenidos, universos, nichos, productos y subproductos, los cuales se denominaron inicialmente *New Media*, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, metamediums, cibercomunicación o e-comunicación. Si bien, estos productos generados a partir de un nuevo medio llamado ciberespacio o internet, fundamentaron su génesis en las formas de producción tradicional; finalmente (y a partir de su propia particularidad y del papel casi protagónico de la audiencia), se vio en la necesidad de trascender y expandir sus propuestas de contenido, tanto en términos de su concepción, como en sus formas de distribución e incluso de consumo.

---

1. Magíster en Comunicación y comunicador Social.  
Docente investigador y Coordinador del área Audiovisual de la Universidad Autónoma de occidente de Cali, Colombia.  
E-mail: [icardozo@uao.edu.co](mailto:icardozo@uao.edu.co)

Podemos considerar como algunos de los cambios la movilidad, la interactividad, la participación y la construcción de espacios, canales y contenidos mediáticos. Estos cambios no alcanzan ser interpretados por las tradicionales teorías de la comunicación, puesto que cuando estas fueron creadas no existían estos cambios. (D. Renó, 2019)

Desde la perspectiva histórica, a finales del siglo XIX el medio audiovisual ha evolucionado desde la aparición del cine en 1895 a la televisión en 1926, al video en 1980, a la multimedia y la hipermedia en 1990 y de éstas, a las narrativas transmedia. Ahora, si bien el término se comenzó a trabajar desde 1975 con Stuart Saunders cuando habló de la Transmedia Music (Renó & Flores, 2012), y se volvió a retomar en 1991 con Marsha Kinder bajo una teoría llamada la Intertextualidad transmedia (Kinder, 1991), fue en 2001 cuando Henry Jenkins, establece las bases para lo que hoy conocemos como narrativas Transmedia:

La convergencia de medios también fomenta la narración transmedia, el desarrollo de contenido a través de múltiples canales. A medida que los productores explotan más la convergencia orgánica, los narradores usarán cada canal para comunicar diferentes tipos y niveles de información narrativa, y usarán cada medio para hacer lo que mejor hace. (Jenkins, 2001)

Ahora bien, como hay tantas definiciones o pensamientos en torno a la transmedia, como autores que la han abordado, si yo tuviera que decidirme por uno, me quedaría con la definición que ofreció Scolari en una entrevista para un blog sobre noticias y pistas del máster de innovación de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández:

Tras muchos años de discusiones y debates parece que al fin todo el mundo se ha puesto de acuerdo. La definición más consensuada hace

referencia a dos componentes clave: el relato se cuenta en muchos medios y plataformas y los usuarios participan en su expansión. En cambio, en el ámbito profesional, muchas veces se hace referencia exclusivamente a esta primera parte, dejando de lado las aportaciones de la audiencia. (Scolari, 2018)

Esto conlleva a tratar el tema de la importancia de la interactividad en las Narrativas Transmedia que finalmente se traduce en el concepto de prosumer, término que se estableció en 1980 cuando Alvin Tofler lo utilizó para denominar a los ciudadanos productores de contenidos que consumían contenidos. Y en definitiva esta interacción, este prosumo, es un elemento distintivo de las Narrativas Transmedia.

En realidad, si no hay interactividad en los días de hoy, los procesos mediáticos tendrán sus resultados limitados a pocos usuarios interesados en procesos monólogos, donde uno tiene el poder del habla y los demás solo están libres para recibir el mensaje. (D. Renó, 2019)

Con base en lo anterior, se podría decir que la Transmedia es entonces una convergencia de medios, tal como la Multimedia, pero en la cual es inevitable el flujo de contenidos en múltiples canales o plataformas, donde el consumidor es al mismo tiempo productor de dichos contenidos (Jenkins, 2003). Es decir, como afirma Scolari (2014), es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. En este mismo documento, Scolari también presenta éstas dos fórmulas para comprender mejor las narrativas transmedia y el papel decisivo de los usuarios (prosumers).

$$IM + CPU = NT$$

*IM: Industria de los medios*

*CPU: Cultura participativa de los usuarios*

*NT: Narrativas transmedia*

Un investigador de las narrativas, por su parte, propondría la siguiente alternativa a partir de la tensión entre los textos oficiales (el llamado «*canon*») y los producidos por los fans («*fandom*»):

$$CN + FN = NT$$

*Cn: Canon*

*Fn: Fandom*

*NT: Narrativas transmedia*

*Figura 1. Fórmulas Transmedia. (Scolari, 2014)*

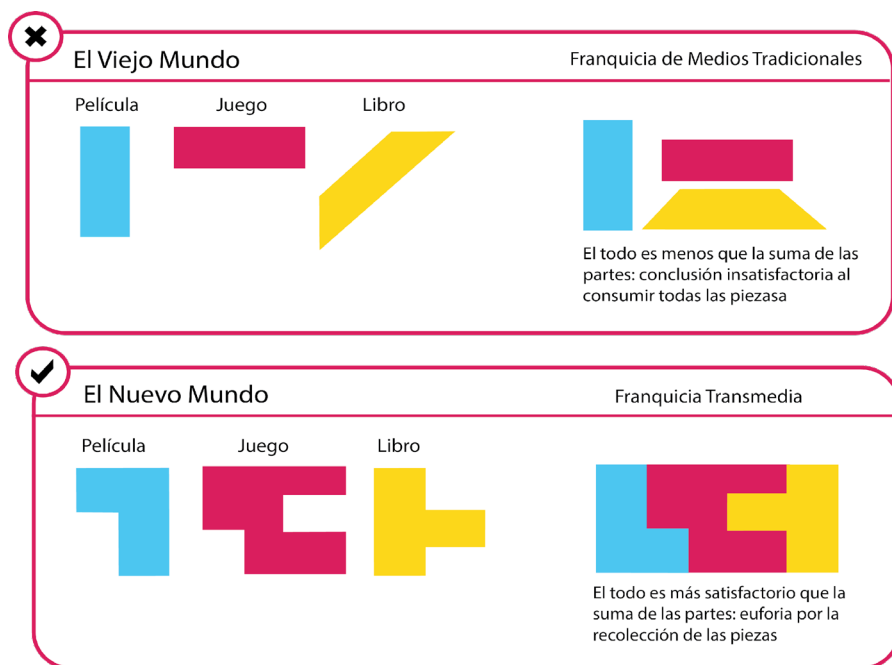
En este orden de ideas, se puede decir que los proyectos transmedia (Figura 2) son, en últimas, un sistema formal diferente que ya no trabaja en la lógica espacio-temporal de los medios tradicionales, donde las partes se colocan una tras de otra en una relación lineal, ya sea en el espacio o en el tiempo.

Este es un sistema donde las partes se consideran autónomas pero con la posibilidad de agruparse muchas veces, de maneras variadas y automáticas, además de transcodificarse. Como un menú que va a otro y otro y otro.... lo cual multiplica a gran escala las formas de presentación, representación y expresión (Irigaray & Lovato, 2014)

En síntesis, el recorrido ha sido de lo audiovisual a la multimedia y actualmente a la transmedia, entendiendo que en lo audiovisual hay un consumidor pasivo, en lo multimedial hay un consumidor activo que interactúa con el medio, pero que no lo transforma, y en lo transmedial hay un consumidor activo que interactúa, interviene y produce nuevos

contenidos. Según Mittell (2006) estamos en presencia de “narrativas complejas” que exigen un alto nivel de atención y complicitad interpretativa de las audiencias.

varios procesos confluyen en las nuevas cooperativas de producción comunicativa. Por un lado, la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos, rompiendo con el modelo “uno-a-muchos” que caracterizaba el Broadcasting, y por otro, la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual” (Scolari, 2008)



Autoría: Robert Pratten @robpratten  
Traducción: Belén Santa-Olalla @belen\_santa

*Figura 2. Concepto de Transmedia. (Pratten, 2011)*



## El Caso Labels: #lasetiquetasmienten

Labels se autodenomina como la primera serie transmedia basada en las vivencias de la comunidad LGBTI de Colombia. En palabras de su director:

Es un verdadero desafío romper esquemas históricos de cómo consumimos televisión en nuestro país y más aún con una producción que narra las vivencias de una de las comunidades que mas ha sufrido el bullying y la discriminación; queremos contribuir desde los medios, desde la televisión pública, a la inclusión social y a tener en cuenta referentes cotidianos de nuestra sociedad para contar historias. (Telepacífico, 2018)

El proyecto presenta 5 capítulos, donde cada uno representa la relación entre dos personajes. Cada capítulo fue estrenado los Domingos a las 9pm en el canal regional Telepacífico y posteriormente publicado en una página web exclusiva para el proyecto (<https://telepacifico.com/labels/>). Adicional a ello, el proyecto contempló la creación de una cuenta en la red social llamada Instagram (<https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>), para uno de los personajes que finalmente se cruza de manera especial en dos capítulos de la serie.

Verónica Blondi, publicaba diferentes fotos y pantallazos a lo largo de la semana, que finalmente se conectaban con la emisión de los capítulos de la serie que se emitían el Domingo; Los cuales a su vez, enlazaban estos contenidos digitales con créditos que denotaban día y hora, con lo cual la historia sugería su expansión digital. Además, la promoción del proyecto se traslado a las redes sociales del canal regional en Facebook, twitter y YouTube, permitiendo un alcance de interacción mayor.

Ahora, con el fin de establecer si el proyecto Labels puede o no ser considerado transmedia, lo que se hará es un análisis a partir de distintas características que algunos teóricos sugieren que debe tener un proyecto Transmedia. Como primera medida, someteremos a Labels a los 7 principios propuestos por Jenkins (2010) en torno a la transmedia:

- *Expansión y Profundidad*: Con expansión, Jenkins se refiere al desarrollo y propagación de la narrativa a través de prácticas virales en RRSS. Con profundidad, a la tarea llevada a cabo por las comunidades de fans a la hora de diseccionar la historia original, buscando más allá de la superficie. En este Caso, Labels tiene una expansión dictada por la creación del Instagram de @veronicablondi. Sin embargo dicha expansión narrativa es limitada no sólo por la ausencia de más cuentas de otros personajes en RRSS, sino también por la limitación de los post del personaje (19 publicaciones en el mes y medio de emisión del proyecto).



Figura 3. Perfil veronicablondi2018. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

Sin embargo, y gracias a la entrevista con Edwin Restrepo, director del proyecto, se logró evidenciar que al ser una serie bajo la temática LGBTI, la mayor cantidad de interacciones se dieron en inbox interno

de la plataforma instagram. Así que si se trabajó la profundidad, sólo que bajo la imposibilidad de hacerla más pública, es decir de socializarlas a todas la audiencias.



*Figura 4.* Inbox del Instagram del Perfil @veronicablondi2018. (Edwin Restrepo. Proyecto Labels. 2018)

Por otro lado, la profundidad también se vio comprometida al no ahondar más en la narrativa misma a partir de la cuenta digital. En tal

caso, Verónica pudo haber respondido las publicaciones que le enviaron, y así poder co- construir la profundidad de la trama a través de los prosumidores de la serie.

- *Continuidad Vs. Multiplicidad*: Jenkins menciona estos dos elementos como la posibilidad de que haya una continuidad del personaje en las diversas plataformas (canon); y la multiplicidad como la posibilidad de tener versiones de historias alternativas en otras plataformas. En el caso de Labels. La continuidad efectivamente se logra al poder hacer la asociación de lo que sucedió en los capítulos, con los post en tiempo real que blondi posteó en Instagram durante la semana. Sin embargo, en cuanto a la multiplicidad, el proyecto no la tuvo en cuenta al no tener la capacidad para ampliar la historia de otros personajes en otras plataformas.

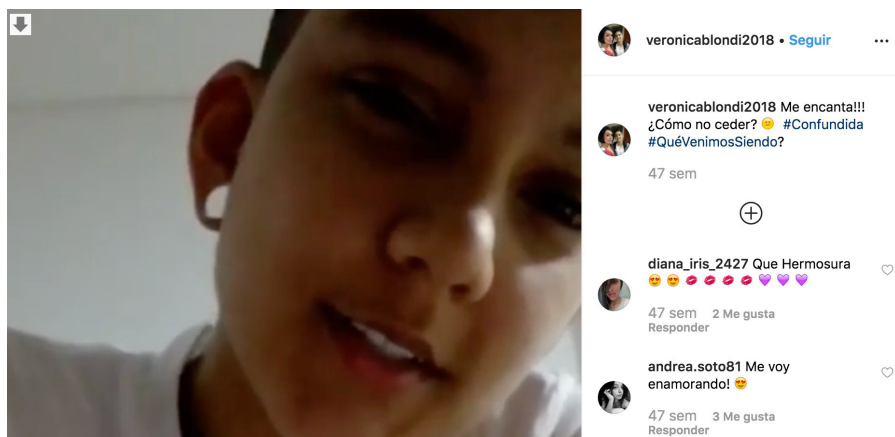


Figura 5. Post Veronicablondi2018. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

- *Inmersión y Extrabilidad*: Inmersión para Jenkins, es la forma como el prosumidor se puede involucrar con la narrativa. Y la extrabilidad es la posibilidad de extraer elementos de la historia y llevarlos a la vida real. Como todo proyecto que

se denomine Transmedia, Labels tiene un grado de inmersión que permite que la audiencia se sumerja en la historia (Ver comentarios Figura 5). Sin embargo, en el tema de la Extrabilidad, el poco alcance que tuvo la serie no llevó a generar una extracción de la historia al mundo real.

- *Construcción de Mundos*: Al diseñar un proyecto transmedia los autores deben ser en extremo fieles al mundo creado para el mismo. En el caso de Labels, este mundo se presenta así mismo como una historia urbana que ocurre en unos espacios determinados. Sin embargo, profundizando más en este mundo, se puede extraer que el universo propuesto en el proyecto refleja una ciudad de “*cultura underground*” que probablemente es propia de una comunidad que no es aceptada abiertamente en la sociedad. En tal caso, la noche, los sitios nocturnos y demás escenarios reflejan mundo que como dice Jenkins hay que respetar.
- *Serialidad*: la serialidad es un término que viene desde la producción televisiva y en el caso de Labels, al ser un producto cuya plataforma principal es la Televisión, el concepto de serialidad existe.
- *Subjetividad*: Jenkins afirma que la Subjetividad transmedia La subjetividad se refiere al interés del público por explorar la historia de aquellos personajes secundarios desde el punto de vista de estos personajes. Al ver Labels, uno podría afirmar que podría existir una cantidad de personajes secundarios que podrían ser del interés de la audiencia, pero que faltó explorarlos.
- *Realización*: Jenkins sostiene que los relatos transmedia deben invitar a la participación de prosumers que estén dispuestos a involucrarse creativamente realizando nuevos textos para sumarlos al universo original, caracterizando a esta nueva narrativa por el rol activo del usuario para expandir la historia original”. En el caso de Labels, siento que faltó una invitación más directa para que los prosumers contribuyeran en la historia.

Después de este contraste entre los planteamientos de Jenkins sobre la transmedia, ahora abordaremos los elementos que menciona Gómez (2011) y su aplicabilidad con el proyecto Labels:

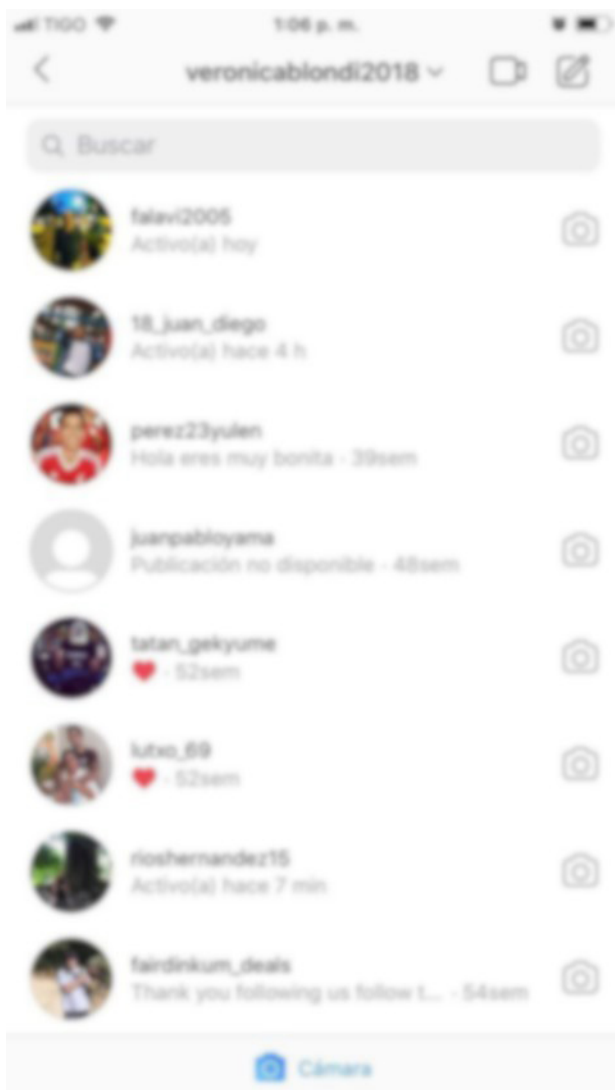
- *El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios:* En este caso, el Proyecto Labels tuvo su inicio en la cabeza de su posterior director Edwin Restrepo, quien saltó de un proyecto Televisivo, a pensar esta idea de expandirlo desde una concepción transmediática, en la que terminó entonces por asumir a otros “Visionarios”.
- *La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la franquicia:* Si bien Gómez menciona casos como Star Wars o el Señor de los Anillos en los que en sus inicios no se pensó en transmedia, sino que el espectador lo llevó a ello, en el caso de Labels, el proyecto se pensó como Transmedia desde un principio.
- *El contenido se distribuye en tres o más plataformas:* Ante esta afirmación uno podría decir que Labels tiene como plataformas: La emisión televisiva, el instagram de Verónica y el portal web donde están los episodios. Lo que sucede es que finalmente el portal ofrece una retransmisión de los capítulos televisivos, así que finalmente no sugiere un nuevo contenido.
- *El contenido es único:* Labels cumple con esta característica. Es el primer programa planteado como Transmedia, de la televisión regional colombiana bajo la temática LGBTI.
- *El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo:* El universo Labels es coherente dentro de su narrativa.
- *Esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo:* En este punto, y a partir del poco conocimiento de la audiencia de lo que representa un proyecto transmedia como tal, en mi opinión, la fractura se efectúa en el momento que los prosumers se extraen del universo

transmedia planteado para hablar del proyecto como tal en las publicaciones. (Figura6).



Figura 6. Post Veronicablondi2018Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

Sin embargo, dicha ruptura, se escapa al momento de analizar las interacciones de algunos prosumers a través del inbox del instagram de Veronicablondi2018, en el cual, si se mantiene la línea narrativa de la historia y por ende del personaje.



**Figura 7.** Pantallazo del Inbox del instagram de Veronicablondi2018. (Edwin Restrepo. Proyecto Labels. 2018)

- *Integración vertical de todos los actores:* En este caso, en el que Gómez se refiere a los actores detrás del proyecto, Al



ser un producto desde la Televisión Pública, el control de los presupuestos es bastante riguroso. Y fue este elemento el que impidió una mejor expansión de la historia, pues al no contar con recursos suficientes, es difícil tener producción y seguimiento para múltiples plataformas, personajes, mensajes y contenidos. En ese orden de ideas, la financiación jugó en contra de Labels.

- *Participación de las audiencias:* La audiencias tuvieron espacio para participar a través del perfil de Verónica Blondi. La dificultad estuvo en la interactividad del proyecto con sus prosumidores, no sólo por el alcance (tener por ejemplos más perfiles de instagram de los personajes), sino también porque al tener esta etetmática, mucha de la interacción se dio en el inbox y no en los comentarios. (Figura7).



Figura 8. Post Veronicablondi2018. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/veronicablondi2018/>

Por último, vamos a retomar los factores expuestos por Vicente Gosciola (2011), quien plantea 6 características de un proyecto trans-media (citado por L. Renó, 2011):

- Es un formato de estructura narrativa,
- Es una gran historia compartida en fragmentos, los cuales son distribuidos entre múltiples plataformas
- Permite que la historia sea expandida
- Circula por las redes sociales
- Apoya esta distribución en la estrategia llamada “Viral”
- Adopta como herramienta de producción dispositivos móviles.

En tal sentido, Labels, propone un formato de estructura narrativa, una fragmentación de la historia distribuida en 2 plataformas: Televisión e Instagram con el perfil de @veronicablondi (No tengo en cuenta el portal, pues es la retransmisión de los capítulo televisivos). A su vez, Labels permite la posibilidad de expansión de la historia, sin que esto haya ocurrido. También, se utilizó la red social de Instagram, lo que permitió la posibilidad de utilizar dispositivos móviles pero que tuvo como limitante el no poder realizar ese feedback entre la narrativa y los prosumidores de manera pública, al generarse en el inbox principalmente.

En síntesis, y dependiendo del ojo con que se mire y utilizando la famosa analogía del vaso, se puede pensar si el asunto está medio lleno o medio vacío. Labels es un proyecto planteado per se, como un proyecto transmedia que basó esta auto denominación en la construcción de una cuenta de instagram, de uno de los personajes, en el que se

posteara de manera cronológica diferentes acciones y situaciones que posteriormente enriquecían los capítulos de la serie (En especial los 2 referentes a Verónica y Alejo).

En esta apuesta hubo una tímida participación del público (Pero la hubo), también se realizó la promoción del proyectos en múltiples canales digitales del canal Telepacífico y se desarrollo un portal que reunía los capítulos de la serie, una vez se estrenaba el capítulo en televisión. Es decir que al mejor estilo del mundo LGBTI en el que muchas veces las etiquetas se quedan cortas, Labels parece que tuviera un pié aquí y un pié allá. Así que vamos a las conclusiones....

### **3. “Tanto Show, Tanto Drama, Tanto Romance...”<sup>2</sup>** **(Conclusiones)**

Como bien lo expone el proyecto Labels, las definiciones o las etiquetas tanto en la comunidad LGBTI, como en el mundo académico muchas veces se quedan cortas entre matices y puntos de vista. Lo mismo ocurre con la Transmedia, hay elementos claros y nociones muy bien definidas, pero que en la práctica, o en la realidad, no se exponen o evidencian con la claridad que se tenía con anterioridad.

Y es que muchas veces y a raíz de los matices, reglas o incluso diversidad de opiniones, finalmente es difícil ponerle una etiqueta transmedia a ciertos proyectos. No hay regla de oro para decir por ejemplo cuántos medios digitales deben existir, o cuántos post se deben

---

2. Exclamación que hace parte del libreto de Label sen su capítulo1, y que a su vez,se encuentra en el tráiler de la serie.

tener o incluso qué tan expandido debe ser ese universo narrativo para considerar Transmedia.

Y creo que tal vez el tema pasa porque para explicar la transmedia tenemos proyectos mega exitosos, taquilleros, con altos presupuestos que finalmente se convierten en nuestros modelos a seguir. Y pues, en esa medida, ciertos proyectos, con sus dificultades iniciales terminan por sucumbir ante la gran expectativa que genera el adjetivo, o el sustantivo, o el lenguaje de la transmedia.

En Labels ocurre un fenómeno como este: Es un proyecto televisivo pensado como transmedia en el que hubo una plataforma digital para expandir la narrativa. Y aunque algunos autores sugieren una determinada cantidad de plataformas (Gómez, 2011); otros afirman que el número no es importante, sino la calidad y el uso de las mismas.

Tampoco estoy de acuerdo con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa. (Jenkins, en entrevista con Scolari.(2013)

Además si tomamos definiciones literales de transmedia, Labels podría catalogarse como tal: “Transmedia es un lenguaje contemporáneo que ofrece al usuario una posibilidad de navegación física y/o virtual, de retroalimentación, de reconstrucción, de participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados entre si” (D. Renó, 2019). Lo que sucede es que si analizamos punto a punto lo que sugiere una afirmación de estas, el proyecto Labels podría quedarse corto. Es

decir, el tema podría estar más en el alcance que tenga un proyecto transmedia, que en las características que debe tener.

Scolari (2017) en algún momento hace estas preguntas:

¿Por qué muchos proyectos se denominan “transmedia” cuando solo se centran en la expansión narrativa e ignoran a los usuarios/fans? ¿Basta poner el adjetivo “transmedia” en un proyecto de comunicación para generar un refrescante efecto de coolness antes de vendérselo a los clientes?

En ese sentido Labels podría tener que argumentar ciertas cosas, pero finalmente yo le reconocería el plantearse desde un inicio como proyecto transmedia, aunque con la limitante que tuvo en la interactividad con el prosumidor, en términos de la expansión en más personajes, posiblemente quede debiendo, pues respecto a la interactividad del perfil creado, se generó, sólo que de una manera que no fue tan abierta, debido a la reserva que muchos prosumers quisieron tener.

Al respecto, en una discusión con su Director Edwin Restrepo, él reveló que al ser un proyecto limitado por un presupuesto y dentro de una convocatoria de Televisión pública específica, la posibilidad de ampliar el proyecto Labels con más productos, y especialmente con la interactividad entre la narrativa y el usuario, fue limitada. Así que como bien lo menciona Renó, Labels podría tener esta dificultad desde la transmedia: “Si el ciudadano no puede participar de la conducción de la obra o de la construcción cognitiva, jamás tendremos una experiencia transmedia. Seguramente puede ser un intento, pero seguramente será frustrante”. (D. Renó, 2019)

El caso es que sea o no sea Transmedia (Para mí quiso serlo dentro de sus limitantes, pero tal vez le faltó desarrollar más el componente

imperativo de la interactividad), lo que si podríamos llegar a hacer con la voluntad constructiva que debe tener un análisis como éste, Es hacer, de manera prospectiva, una serie de recomendaciones frente a las posibilidades que parecieron emerger al hacer el anterior análisis de Labels frente a algunos elementos de la transmedia y es lo que vamos a hacer

#### **4. #Lasetiquetas se perfeccionan (Las Recomendaciones)**

- Expansión: El universo de Labels pudo expandirse mucho más con las posibilidades de realizar otros perfiles de Instagram de otros actores. Hubiera resultado interesante por ejemplo leer la respuesta de alejo ante la publicación de los chats entre él y verónica. Labels cumplía con una primicia esencial para lograr esto y era una buena trama, una buena historia. “Si algo me encanta, quiero que dure más que esas dos horas en el cine o que esa experiencia televisiva de una hora semanal” (Jenkins, 2008).

A su vez, la expansión se podría hacer a partir de episodios web dentro del portal sobre diferentes elementos de la historia. Por ejemplo, podría ser la historia de las compañeras de Baile de Verónica, o cómo alejo aprendió a ser DJ, o la historia de cómo la mujer de la foto con alejo en el chat llegó a la discoteca y conoció a alejo. Ahora bien, esos episodios web podrían hacerse tanto en ficción, como por ejemplo en animación. Otra posibilidad en el mundo escrito podría ser elaborar un blog o un diario de alguno de los personajes, con información pasada, como con información de lo sucedido desde el punto de vista personal del personaje. ¿O qué tal un podcasts- diario?

- Participación de los usuarios: Uno podría haber fomentado la participación de la audiencia, contestando los mensajes que enviaban (Omitiendo los mensajes que hablaban de la serie). En este punto, incluiré unas palabras de Scolari, que podrían ser un poco duras pero que pienso que calan bien en este punto:

Se cree que con dar “me gusta” a un contenido es suficiente, cuando las narrativas transmedia van mucho más allá. Ya no hablamos de consumidores, sino de prosumidores que generan contenido y participan de una forma más amplia. Si no, solo se trataría de un broadcasting ampliado (Scolari, 2018) Por otro lado, queda también claro que mucha de las interacciones sí se dieron, pero al interior del inbox, lo cual también es muy válido en un proyecto de este tipo.

- Co-creación (Cultura Participativa): Al pensarse inicialmente como Transmedia, Labels, pudo incluir imágenes de los personajes leyendo los mensajes que les enviaron dentro de la semana en el capítulo emitido en Televisión. Ojo, no estoy hablando de una lectura literal de los posts, sino de grabar reacciones frente a lo que podría resultar en los mensajes... De eso se trata cuando se piensa en la Transmedia, de que en cierta manera podamos predecir algo.  
Un proyecto transmedia tiene posibles desarrollos, pero no necesariamente esperados. Hay que tener en cuenta la coautoría existente en los procesos de navegación, pero también la creación de nuevos productos a partir de lo original, orgánico. Un usuario transmediático (distinto de un televidente de un programa de televisión producido bajo narrativas tradicionales) tiene, seguramente, otros papeles además de mirar e interpretar los mensajes. (D. Renó, 2019)
- Una Co- creación (Más ambiciosa) pudiera ser que las personas pudieran sugerir cómo sigue la historia. Por ejemplo si Verónica y alejo están juntos o no, si terminan o no. Claro esta posibilidad sugiere una producción muy (muuuy) robusta, pero bueno, soñar no cuesta nada ¿osi?
- Subjetividad: Al respecto, Labels pudo haber cruzado más las historias de los personajes tanto entre cada capítulo, como en sus redes sociales. Es decir que necesariamente se necesitaban tener más redes sociales para así expandir el entramado. “El error es seguir pensando en retener al público cuando lo que hay que pensar es en cómo comprometer al público” (Pratten, 2012).

Ahora bien, también cabe señalar que no todos los elementos distintivos de la transmedia deben estar en un proyecto de este tipo. Por ejemplo yo puedo tener un buen proyecto transmedia sin que él conlleve a la co-producción de contenidos por parte de los prosumidores. Pero pienso que lo que sí debe estar en un proyecto Transmedia es la interactividad con el usuario y la expansión de la narrativa.

Por último pienso que el proyecto Labels es una iniciativa que sin duda alguna abre las puertas para que comiencen a emerger nuevos proyectos transmedia, no sólo en la televisión pública regional, sino en otros espacios de producción en Colombia. Definitivamente es un proyecto con una etiqueta de pionero/precursor en la narrativa transmedia colombiana.

## Referencias

- Gosciola, V., Campalans, C., & Renó, D. (2011). *Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas*. Rosario: Editorial Universidad del Rosario.
- Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.). (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>



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

Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: The 7 principles Revisited. [Blog]. Recuperado de [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

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

Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (Paperback)*. London, UK: CreateSpace.

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

Renó D, (2019). *Textos Base Diplomado en Narrativas Transmedia*. Universidad del Rosario.

Renó, L. (2011). Transmedia, conectivismo y educación: Estudios de Casos. En C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativas Transmedia. Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. España. Gedisa

Scolari, C. (2014). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Ed. Deusto.

Scolari, C. (2017). Transmedia is Dead, Long Live Transmedia [pdf]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

Scolari, C. (2018). En entrevista a Alba Ortega. Recuperado de <http://mip.umh.es/blog/2018/07/16/entrevista-carlos-scolari-narrativas-transmedia-latinoamerica-periodismo/>

TEDx Talks. (2010, outubro 18). TEDxTransmedia - Jeff Gomez - DAREtoCHANGE. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>

Telepacífico. (2018). Llega Labels, nueva serie transmedia con temática LGBTI. *Telepacífico*. Recuperado de <https://telepacifico.com/labelserie/>

# **Narración, Mapas y Participación: Reflexiones para el Diseño del Proyecto Transmedia Comunidad U.nime**

Ailén Spera<sup>1</sup>

La narración es una forma de entender, de vincularnos, de dar sentido a nuestro entorno. Según Scolari, para algunos investigadores las competencias narrativas permitieron la supervivencia de nuestra especie, pues la capacidad de ficcionalizar permite “imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano” (2013, p. 17). No podemos dejar de contar, porque contar es también hacer mundo; pero las formas en que contamos mutan, dando cuenta de los mundos que habitamos y que podemos crear.

A partir del planteo de un trabajo práctico de la asignatura Teorías Estéticas de la carrera de Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual (Universidad Nacional de Río Negro, Sede Andina- El Bolsón), estudiantes y docentes desarrollaron una investigación sobre *anime*, en tanto fenómeno audiovisual contemporáneo, que fue comunicada a la comunidad mediante una feria que convocó a más de 400 personas.

---

1. Diseñadora de Imagen y Sonido.  
Docente-investigadora de la Universidad Nacional de Río Negro  
E-mail: [agora\\_23@hotmail.com](mailto:agora_23@hotmail.com)

La *U.nime* desbordó las expectativas, echando luz sobre la cantidad de gente interesada en este tipo de consumo cultural en la zona y dando cuenta de la necesidad de generar puntos de encuentro para esta aun dispersa e inconexa comunidad *manganime* de la Comarca Andina del Paralelo 42.



Feria U.nime (LDAA.UNRN)

La forma en que fue producida la *Feria U.nime*, desde una lógica conectivista que priorizó la construcción de conocimiento de forma colaborativa y articuló las actividades de docencia, investigación y extensión, y el evento en sí mismo constituyen un esbozo de narrativa transmedia. O sea, se construyó un mundo con una identidad que comienza a consolidarse, donde se superponen diferentes relatos y lenguajes; y su elaboración, de por sí colectiva, se propone abierta e interactiva. Dadas las repercusiones del evento y las necesidades detectadas en la población beneficiaria, se pretende continuar desarrollando el proyecto como narrativa transmedia, más precisamente como *historytelling*,

poniendo el eje en la participación de los fruidores<sup>2</sup> y la vinculación de la Universidad con diferentes actores y sectores sociales interesados en la cultura *manganime*.

En función de este proyecto, en el presente artículo intentaré abordar las formas que asume la narración en el ecosistema mediático contemporáneo, donde los planos que definen la acción misma de narrar están mutando, con el objetivo de reflexionar sobre la feria y aportar al desarrollo del proyecto *Comunidad U.nime* como una narrativa transmedia en tanto espacio de colaboración e intercambio.

Las experiencias transmedia son la posibilidad de una gran conversación expandida, dijimos, y comenzamos a pensar en clave de conversación en todos los ámbitos imaginables. [...] Todos los lugares concurridos por personas que comparten problemas, historias, intereses. [...] Por lo tanto, conversaciones que vale la pena expandir, multiplicar, enriquecer, problematizar, con otras voces, otras miradas, otras experiencias. (Ardini et al., 2018, p. 9)

Para Ardini et al. (2018), el territorio, desde la perspectiva comunicacional, está definido por las tecnologías, las narrativas y la participación. En este sentido, la comunicación transmedia reclama la participación, que habilita y apuntala procesos sociales en diferentes ámbitos (incluida la educación), sensibilizando, habilitando, transformando el entorno. De este modo, la *Feria U.nime*, como su proyección en *Comunidad U.nime*, articula los diferentes planos de lo universitario, ficcional, comunitario y político (defensa de la educación pública) a través de una narración

---

2. Elijo este término porque entiendo que quién se implica en una narrativa transmedia, al menos ficcional, lo hace desde el disfrute. Ya sea en el rol de “consumidor” o de “productor”, fluctuantes e incluso yuxtapuestos, la participación en las narrativas transmedia ficcionales está motivada por el disfrute.

participativa de impacto social que involucrara y conecta con el amplio universo de la cultura *manganime* desde una apropiación local.

## **Narrar en los Tiempos de Convergencias e Hipertextualidades**

La compleja configuración del ecosistema mediático contemporáneo no sólo afecta la circulación y distribución de los textos, sino su producción, su consumo, su estética y por ende la producción de sentido misma. Jenkins describe este complejo contexto mediante el término “convergencia”:

(...) la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo. (Jenkins, 2008, p. 32)

En este escenario los denominados “nuevos medios”<sup>3</sup>, en tanto sistemas hipermedia adaptativos de base digital, se caracterizarían por promover experiencias interactivas e inmersivas en entornos permeables, crecientemente inteligentes y personalizables, facilitadas por una conectividad 24/7 (Igarza, 2008). Ante el desarrollo de estos medios, los medios tradicionales están atravesando profundos cambios (tecnológicos, económicos, formales, etc.), redefiniendo así sus roles y funciones.

En este marco, las narrativas transmedia emergen como una de las formas referenciales en el seno del ecosistema mediático contemporáneo.

---

3. “Lo ‘nuevo’ se correlaciona con un estadio del proceso de transición en el que todavía se distinguen dos modelos, el nuevo y el viejo” (Igarza, 2008, p. 11)

neo, que plantean “nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimiento” (Jenkins, 2008, p. 31). Estas formas narrativas, que comprenden todo tipo de lenguaje y soporte, tienden a proponer experiencias más dinámicas, incluso más sinestésicas, a un público con las herramientas y una profunda intención de dejar marcas en los textos que atraviesa y lo atraviesan. En este sentido, son dos las características que demandan atención en estas configuraciones narrativas: por un lado, su estructura en red; y por otro, la participación. A partir de estos rasgos se establece una particular forma de vinculación con el mundo propuesto por la narración.

En relación a la estructura en red es necesario cae recordar que, si bien no toda hipertextualidad es una narrativa transmedia, toda narrativa transmedia es hipertextual. Esto implica otras formas de pensar la producción discursiva, su consumo y, por ende, la narración en sí.

Ya en los '70, Barthes reflexiona sobre un nuevo tipo de textualidad caracterizado por la pluralidad y las redes que interactúan, donde ninguna puede imponerse a las demás.

Este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, es reversible; podemos acceder a ella por diversas vías, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal (1970 en Landow, 2009, p. 24).

“El hipertexto no permite una única voz titánica” sostiene Landow(2009, p. 89). Ahora bien, las narraciones transmedia, si bien tienden necesariamente a la pluralidad y al descentramiento, establecen cierta diferenciación entre los nodos (relatos) que la componen, pues algunos se tornan más referenciales que otros. Dado que en este tipo

de estructuras sería incorrecto hablar de centralidad, considero que esta diferenciación radica en la profundidad o densidad de estos nodos, en tanto presentan de forma más cohesionada y completa los elementos que dan identidad al mundo. O sea, en una narración transmedia, el usuario puede elegir los caminos que prefiera e incluso expandir con nuevos nodos, pero ya desde el diseño de la misma se establecen los nodos que ponen en marcha el mundo y sus códigos, algunos de estos nodos algunos cumplirán funciones más referenciales que otros (comprendiendo además que los diferentes relatos pueden cumplir funciones de expansión, profundización y/o compresión).

Por su parte, Deleuze y Guattari utilizan la metáfora del rizoma para referir a los rasgos de la hipertextualidad:

El rizoma no es reducible a lo Uno ni a lo múltiple. [...] No tiene comienzo ni final, sino siempre un medio (*milieu*) del que crece y al que excede. [...] El rizoma opera por variación, expansión, conquista, captura: se ramifica. [...] el rizoma se relaciona con un mapa que debe ser producido, construido, un mapa que siempre es retazable, conectable, reversible, modificable, y tiene múltiples vías de entrada y salida, así como sus propias líneas de vuelo [...] es un sistema acentrado. (1980 en Landow, 2009, p. 93)

Y agregan, “un rizoma es un mapa, no un rastro” (en Landow, 2009, p. 94) Rizoma y mapa, ambas metáforas ponen al descubierto las dimensiones de la noción de mundo, en donde suceden las historias: el espacio y el tiempo. Así, si el rastro es índice de tiempo, de recorrido lineal, que caracteriza a un tipo de narración concebida desde lo temporal; el mapa es espacio, presentando un tipo de narración concebida desde lo espacial, donde el tiempo queda sujeto al recorrido escogido de quien elige transitarlo.



Estructuras rizomáticas en las que se conectan diversos nodos, diferentes profundidades o densidades de los nodos, recorridos alternativos: la narración transmedia aparece como mapa tridimensional donde lo que adquiere valor es el mundo por sobre la/s historia/s, que son infinitas y ni siquiera necesitan tener una única versión. Al mismo tiempo, pensar la narración como construcción de mundo refuerza los aspectos experienciales, lúdicos e inmersivos de las narrativas transmedia y, por ende, el requerimiento de interacción e interactividad. Finalmente, desde esta visión cobra más sentido la proyección y el trabajo de producción de las narrativas transmedia desde la perspectiva del Diseño.

Considero que en las narrativas transmedia narrar es crear mundo (la identidad es lo que define sus fronteras, que de por sí siempre serán difusas) y ofrecerlo para su uso y disfrute. En relación a esta idea de mundo, Scolari (2013) toma el concepto *transmedia worlds* de Klastrup y Pajares Tosca, quienes definen:

(...) los mundos transmediales como 'sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas'. En un mundo transmedia tanto el público como sus creadores comparten la misma imagen mental de la *worldness*, o sea una serie de rasgos que distinguen un determinado universo narrativo. (p. 26)

Si propongo un usuario con capacidad de crear contenidos, puedo o no ofrecer las historias desde el *canon*, lo esencial es ofrecer los elementos necesarios para que las historias se produzcan dentro de la identidad del mundo planteado. Algunas historias van a responder con mayor eficiencia a la imagen mental propuesta desde el *canon*, otras

quedarán más en los márgenes, estableciendo relaciones con otros mundos narrativos o experiencias. Al mismo tiempo, esta lógica expone la artificiosidad misma de todo el aparato discursivo, recordando a la concepción derridiana de textualidad como montaje “que anuncia o coloca en primer plano el proceso de escritura y, por lo tanto, rechaza una transparencia engañosa” (Derrida, 1989 en Landow, 2009, p. 87). De este modo, la narración constituye una constante puesta en abismo de la que se alimenta la densidad del mundo creado.

Scolari agrega que el mundo puede empezar en cualquier medio, incluso que “cualquier tipo de texto puede dar lugar a un universo transmedia” (p. 137). En este razonamiento se apoya el análisis de la *Feria U.nime* como puesta en funcionamiento de una narración transmedia, y su proyección en *Comunidad U.nime*. La experiencia de la feria establece un *setting*: dispone los elementos para que el usuario transite la experiencia del mundo, a través de diferentes discursos, lenguajes y materialidades, a partir de sus elecciones, sin que deje de percibir un mundo con una determinada identidad, que en este caso está signada por la yuxtaposición de la cultura *manganime* y la universidad pública argentina en el marco de la Comarca Andina del Paralelo 42°.

### **La Cultura *Manganime* y las Narrativas Transmedia**

Cultura *manganime* es la forma en que denominamos a todo hecho cultural vinculado a la producción y consumo de dos formas expresivas propias, aunque no exclusivas, de Japón: el *manga* (de carácter gráfico-literario) y el *anime* (de carácter audiovisual, animación). Santiago Iglesias (2017) sostiene que la importancia de estas expresiones en

Japón es consecuencia de la forma en que se imbrican en las diferentes facetas de la vida cotidiana y al mismo tiempo puede incluir manifestaciones “selectas”, conservando su condición de medios populares y de difusión masiva.

Si hay algo que caracteriza al *manganime* es la construcción de narrativas transmedia, ofreciendo así un abanico experiencial amplio e inmersivo en torno a cada mundo ficcional, atravesado siempre por lo *kawaii*<sup>4</sup> como base de apropiación de contenidos. Esta configuración narrativa dota al *anime* de un carácter altamente *propagable*. (ver Jenkins, Ford, & Green, 2015)

En este sentido, cobra vital importancia la noción de construcción de mundo, anclado siempre en una imagen idealizada de Japón y su cultura. “El desarrollo de un universo (*world-setting*) minucioso es algo intrínseco a la naturaleza de *manga* y *anime*. El gusto por los detalles y la meticulosidad de los universos descritos posibilitan la inmersión del lector y la comunión de este con los personajes de la historia” (Kelts, 2006 en Santiago Iglesias, 2017, p. 253). Asimismo, el vínculo entre producción y consumo no solo es dinámico en cuanto a las estrategias de *Fan Service* (la industria incorpora tendencias que señalan las audiencias, principalmente en relación al erotismo y la intertextualidad) y otras formas de interacción propuestas desde el *canon*, sino también a partir de una prolífica cultura *fandom*.

---

4. “[...] término que ha denominado a la cultura popular japonesa por lo menos desde mediados de la década de los sesenta (Kinsella, 1995), que literalmente significa “lindo” y es utilizado para celebrar todo lo dulce, adorable, inocente, puro, simple, genuino, amable, vulnerable, débil e inexperimentado [...] que distinguiese a una persona [...]” (Bogarín Quintana, 2011, p 66).

Los fans, además de producir nuevos contenidos de forma solidaria para su comunidad, ampliando el mundo particular de determinada serie y el universo del *manganime*, tienen una fuerte tendencia a caracterizar su propio entorno con los rasgos de los mundos narrativos de los que participan. De este modo, lo particular se articula con lo colectivo.

Los fans construyen sus propios mundos imaginarios a partir de referencias colectivas. [...] Ser un “fan” consiste en sentir que uno pertenece a una comunidad específica y, al mismo tiempo, ser poseedor de un universo íntimo y personal derivado de una obra objeto de admiración en el que diferentes aficionados pueden proyectar sus propias fantasías. (Sabre, 2016 en Santiago Iglesias, 2017, p. 257)

Si bien el *manganime* tiene su origen y epicentro en Japón, actualmente se considera un fenómeno global, cuyo impacto nos acerca a cierto enfoque de la cultura japonesa. Al respecto, Schodt sostiene que el *manga* es “una ventana abierta hacia la identidad japonesa, una mirada –no necesariamente de la realidad en sí misma- pero sí de las aspiraciones de una cultura, sueños, pesadillas, fantasías y fetiches.” (2006 en Meo, 2016, p. 254)

La apropiación de la cultura *manganime* en otras latitudes, como Latinoamérica, le da un nuevo sentido y la dinamiza al estimular producciones (*canon* o *fandom*) en un contexto completamente diferente. En este proceso, son esenciales las nuevas tecnologías de comunicación y distribución de contenido, que no solo han permitido el incremento de su circulación, el consumo y la producción *fandom*, sino que además han habilitado una mayor sociabilización entre los fruidores, tanto en espacios virtuales como incentivando encuentros en eventos “cara a cara”.

## La Feria *U.nime*: Primeras Reflexiones sobre el Evento

La *Feria U.nime*, realizada el pasado 6 de abril en las instalaciones de la Universidad Nacional de Río Negro en El Bolsón, convocó a buena parte del público del *manganime* en la zona. El evento fue el resultado de un trabajo final de investigación y comunicación realizado por estudiantes de la Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual, en el marco de la asignatura Teorías Estéticas, con el apoyo del Departamento de Arte y Cultura de la Dirección de Extensión Universitaria. Durante la jornada se desarrollaron talleres de dibujo de manga, juegos de rol, preparación de sushi y narrativa gráfica. También se expusieron, en banners y charlas, los resultantes de la investigación realizada por los estudiantes de Teorías Estéticas (cohorte 2018), sobre los orígenes del anime y su llegada a Latinoamérica, sus rasgos estético-narrativos y su consumo (*otakus*, *fandom* y *FanService*).

Los asistentes pudieron participar de los torneos de *magic* y *cosplay*, cantar en el karaoke y sacarse fotos en escenarios de series de anime en la “Cabina de fotos”. Además, se contó con stands promocionales, muestras de aikido (Escuela Kawashiro, Lago Puelo) y k-pop (Craneando hip-hop), proyecciones de largometrajes y *openings*, demostraciones de *go* (juego tradicional japonés), y para el cierre sonó una banda local de *openings* clásicos. Desde el equipo de realización calculamos que asistieron más de 400 personas, desbordando las expectativas y dando

cuenta de la necesidad de puntos de encuentro para la comunidad *manganime* de la Comarca Andina del Paralelo °42<sup>5</sup>.

Pese a algunos inconvenientes organizativos que impidieron encuestar a la totalidad del público (principalmente una afluencia superior a la esperada), durante el encuentro logramos realizar 304 encuestas que aportan los primeros datos sobre el público asistente y el consumo de manga y anime en la comarca. En relación a género (ver Gráfico 1) 136 asistentes se identificaron como mujeres, 125 como hombres y 12 como otros. Si bien una de las formas más comunes de categorización del anime es mediante el género demográfico<sup>6</sup> a partir de un enfoque claramente binario, los discursos del anime contienen representaciones del género y la sexualidad más fluida y diversas que las propuestas por la animación tradicional occidental, ofreciendo un abanico más amplio para la identificación. La puesta en juego de la noción de Kawaii, que le da valor positivo a lo sensible, la inexperiencia y la vulnerabilidad; y la posibilidad de transición entre diferentes estados (real/ficcional, géneros, edades, etc.) que ofrece el *cosplay* habilitan un espacio donde el género aparece desde una visión más fluida. Esto no es un dato menor, pues muchos jóvenes y adolescentes han referido a esta manera de construcción del género en el manga y el anime como algo positivo.

- 
5. La Comarca Andina del Paralelo 42° está integrada por la localidad rionegrina de El Bolsón, (núcleo urbano y comercial de la zona), los parajes rurales Mallín Ahogado, Los Repollos, El Foyel, El Manso, y al sur por las localidades chubutenses de El Hoyo, Lago Puelo, El Maitén, Epuyén, Cholila, y los parajes Las Golondrinas, Entre Ríos, Cerro Radal, Puerto Patriada y Leleque. Según el censo 2010, la zona tiene una población de aproximadamente 35.500 habitantes.
  6. *Kodomo*: destinado al público infantil. *Shonen*: destinado al público masculino adolescentes y preadolescentes. *Shojo*: destinado al público femenino adolescente y preadolescentes. *Seinen*: destinado al público adulto masculino. *Josei*: destinado al público adulto femenino.

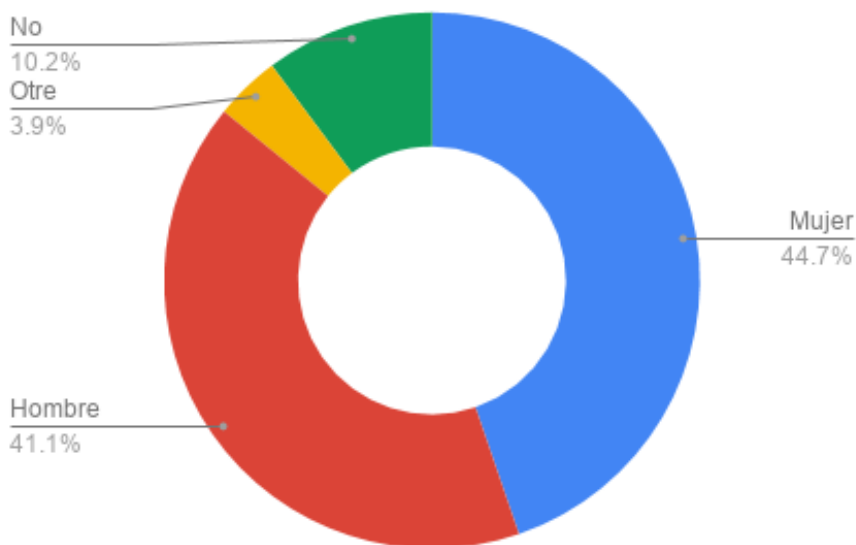


Gráfico 1. Público Feira U.nime según género. Elaboración propia.

En cuanto a edades, la participación fue muy diversa: desde niños a mayores de 70, aunque el 25% de los encuestados no aportó datos sobre su edad. Para el análisis segmentamos al público en cinco categorías: menores de 12, de 13 a 18 (público de escuelas secundarias), de 19 a 24, de 25 a 40 (público que vivió su infancia-adolescencia durante el boom del anime en los '90) y mayores de 40 años (ver Gráfico 2). El 40% de la asistencia se concentra entre los segmentos 13-18 y 19-24, no obstante, es el segmento 13-18 el que concentra la mayor cantidad de público que se identifica como *otaku* (53,5% del total de *otakus*) y quienes luego de la feria solicitaron asesoramiento al equipo de *U.nime* para la organización nuevos encuentros y eventos vinculados a la temática. La franja etaria 25-40 representó casi el 20% de los asistentes, de este fragmento el 32,4% asistió por interés en la temática, pero es interesante

señalar que el 47% lo hizo por curiosidad. Se trata del único segmento en donde la curiosidad representa la mayor motivación de asistencia.

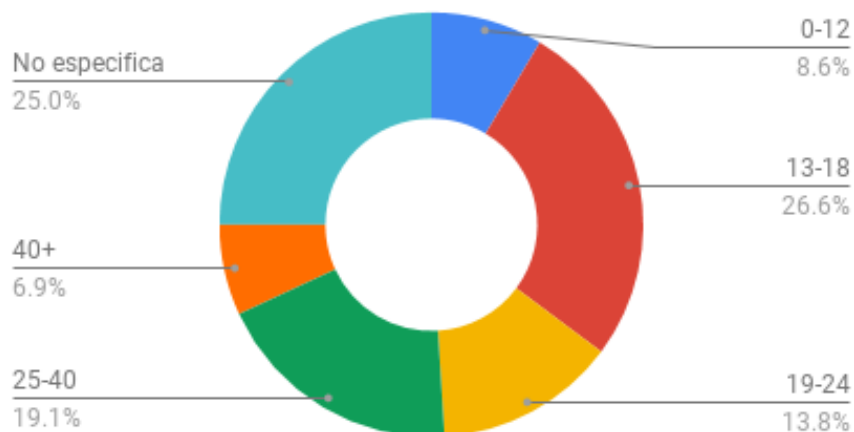


Gráfico 2. Público U.nime según edad. Elaboración propia.

En cuanto a las motivaciones de asistencia (ver Gráfico 3), además de ofrecer un espacio de encuentro para *otakus* e interesados en la cultura *manganime*, la *U.nime* fue para muchos asistentes un primer contacto, o al menos una primera interacción, con este tipo de fenómeno cultural. Mientras el 63% manifestó interés previo en la temática propuesta por el evento, el 35% de los encuestados se acercó a la feria por curiosidad o en calidad de acompañante.

Con tan solo una jornada, la feria se convirtió en referencia local de la experiencia cultural del *manganime* desde una identidad propia. El recorrido cohesionaba una infinidad de textos (películas, videoclips, dibujos, etc.) pertenecientes a mundos narrativos diferentes a través de la experiencia *manganime* en el espacio universitario. Además, en las relaciones establecidas por los usuarios con los textos y la forma de



transitar la experiencia en sí, comenzaron a evidenciarse necesidades y formas de apropiación particulares (es simpático referir cómo, en muchas fotos, los *cosplayers* locales aparecen con el mate en la mano).

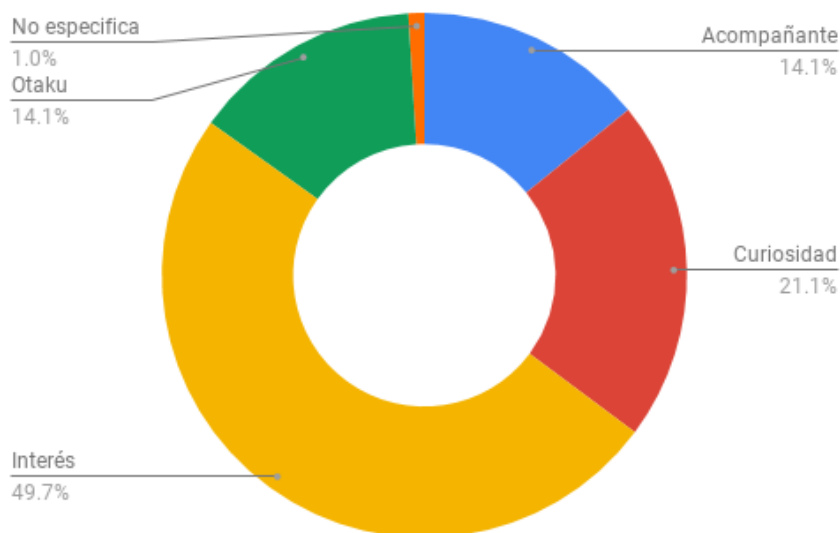


Gráfico 3. Motivos de asistencia U.nime. Elaboración propia.

Finalmente, cabe destacar como la realización de la feria impulsó nuevas propuestas en la Comarca. Así, la Feria U.nime fue convocada para participar y colaborar en la organización de dos eventos vinculados a la cultura pop llevados adelante por docentes y estudiantes de escuelas secundarias regionales. El primero de ellos se realizó el 18 de mayo en la localidad de Lago Puelo. El equipo de *U.nime* se sumó al trabajo del Club de Ciencias de la Escuela N° 765 de la localidad de Lago Puelo para concretar la *Anime Expo*, que convocó principalmente a público adolescente. El segundo evento, que amplía la propuesta al comic y

otras manifestaciones de la cultura pop, está a cargo de estudiantes y docentes de la Escuela N° 788 de Paraje Entre Ríos y se proyecta para el segundo cuatrimestre, con la participación de *U.nime* y del Club de Ciencias de la Escuela N° 765.

De este modo, ha comenzado a tejerse una trama de relaciones solidarias en torno al consumo de estas expresiones culturales que lentamente comienzan a organizar un circuito regional de espacios, para el encuentro y el disfrute, asociados a las instituciones educativas de nivel secundario y universitario. Esta asociatividad, que incluye también a diferentes comercios locales que apoyan y participan de los eventos, aporta solidez al proyecto de Comunidad que se está gestando.

### ***Comunidad U.nime: un Proyecto de Historytelling***

El proyecto de narración transmedia *Comunidad U.nime* implica convertir a la Universidad en un espacio de referencia, encuentro e intercambio para la comunidad *manganime* de la Comarca Andina del Paralelo 42°. Se trata integrar el espacio académico y estos discursos, cuyo consumo, muchas veces denostado desde la academia, da cuenta de las necesidades de expresión e identificación de diversas identidades en nuestra región. Es también un juego y un territorio donde desplegar nuestras historias. Según Ardini et al. (2018) “podemos pensar a las experiencias de comunicación transmedia como un triángulo que se define por la concurrencia y complementariedad de sus tres lados: la narración, las tecnologías y la participación. Cada elemento necesita al otro. Pero siempre se prioriza un elemento sobre los demás.” (p. 14) Desde esta perspectiva, *Comunidad U.nime* prioriza la participación,

ofreciendo un espacio para el despliegue de narrativas que vinculen el mundo del *manganime* y de la universidad, a partir de los rasgos que asumen ambos en el particular territorio que habitamos.

Creemos que todo espacio que sea propicio para que se desarrolle la conversación social es un territorio del transmedia. La expresión transmedia ocupa los espacios, los transita, los reconstruye, los desarma y vuelve a armar, empoderando la ciudad y transformándola en una plataforma narrativa compleja y diversa, probablemente más que cualquier otra que podamos imaginar. (Ardini et al., 2018, p. 15)

De este modo, tanto la experiencia de la *Feria U.nime*, como el proyecto *Comunidad U.nime* se proyectaría como un *historytelling* atravesado por la ficción. Esta forma de narración trasmedia, diferente del *storytelling* que tiene su eje en la/s historia/s, presenta las siguientes características:

- Propone mayores condiciones de participación en su proceso de expansión.
- Tiene más presente la integración de los territorios físicos en el devenir de la experiencia (es decir que algunos elementos de la historia también se cuentan en la plaza del barrio, en el patio de la escuela, etc.).
- Es una práctica que pretende construir conversaciones sociales y experiencias, en vez de narrativas y narraciones.
- No proyecta una estrategia que tenga final o límites determinados. Hay una idea de circularidad más amplia en su práctica.
- Los géneros documental y periodísticos son centrales en su desarrollo como estrategia.

- Estas prácticas sirven para desarrollar proyectos comunicacionales dentro de sectores como organizaciones sociales, sindicales y educativas.” (Ardini et al., 2018, p. 23)

Pensado desde esta propuesta, la narración transmedia que propone *Comunidad U.nime* implica una mayor puesta en juego del cuerpo y los espacios físicos, intentando responder a una de las necesidades manifestadas por los consumidores de *manganime* en la zona: el encuentro presencial. Porque, como sostienen Ardini et al. (2018), “al final, la experiencia transmedia no deja escrita una historia, sino un diálogo sobre la historia” (p. 23) en sentido social.

## **Conclusiones**

Si la narración es una manera de dar sentido y dar forma al mundo, la narración transmedia, abierta e interactiva, es claramente una de las experiencias narrativas más orgánicas, capa de resumir las experiencias del fogón, el libro y la pantalla. Se abre la posibilidad de pensar narrativas desde superficies y lenguajes diversos donde el foco pasa de la historia que se cuenta al mundo que se crea, pues ese mundo es el que será recorrido, y en ese habitar se producirán nuevas historias y experiencias. Este lenguaje que suponen las narrativas transmedia atraviesa tanto propuestas corporativo-empresariales como político-participativas, y nos obliga a pensar en términos de mapas y profundidades. Desde esta perspectiva, se torna sumamente enriquecedor incorporar la lógica de las narrativas transmedia a la construcción de conocimiento en los espacios de educación, investigación y extensión.

La experiencia de producción y realización de la feria U.nime, desde el ámbito académico, y su impacto inicial a nivel local dan cuenta de la necesidad de articular espacios o, porque no, mundos donde el público interesado pueda poner a circular sus propias narraciones. O sea, poner en juego sus identidades, sus conflictos, sus realidades, sus particularidades con un mundo narrativo mayor del cual se reconozcan parte y en el cual puedan definir sus propios recorridos. En definitiva, una narración que permita articular lo personal con lo colectivo. Que este proceso sea llevado adelante desde Universidad, contemplando un trabajo altamente dialógico entre los distintos estamentos que establecen las instituciones académicas (estudiantes, docentes, no docentes), dinamiza el aprendizaje y conecta a la Universidad con otras instituciones educativas y otros actores y organizaciones sociales desde un enfoque lúdico y afectivo.

Finalmente, el diseño de la narrativa transmedia *Comunidad U.nime* se proyecta como una forma creativa de dar respuesta a las necesidades detectadas y de continuar profundizando en el impacto de estas formas participativas de narración. En este caso, pensando principalmente en el territorio Comarcal, en las apropiaciones y las formas de consumo locales de la cultura *manganime*. En definitiva, pintamos nuestra aldea, para pintar el mundo.

## Referencias

Ardini, C., Caminos, A., Ciolli, M. E., Colantti, M., Franco, S., Grosso, A., & Servent, P. (2018). *Contar (las) historias*. Buenos Aires: Ed. Conexión.

- Bogarín Quintana, M. J. (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, 7(13), 63–84. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3756005.pdf>
- Igarza, R. ed. (2008). *Nuevos Medios: estrategias de convergencia* (pp. 11–32). Buenos Aires: Ed. La Crujia.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture* (1a edición). Barcelona: Ed. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia* (1a edición). Barcelona: Ed. Gedisa.
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios de una época de globalización*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Meo, A. L. (2016). Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI. *Questión*, (51), 251–265.
- Santiago Iglesias, J. A. (2017). Japón imaginado. El imaginario manganime y la peregrinación mediática en el marco de la estrategia «Cool Japan. *Mirai. Estudios Japoneses*, 1(0), 253–262. <https://doi.org/10.5209/mira.57116>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ed. Grupo Planeta.

# **El Fenómeno Samper Ospina en Colombia ¿Es Daniel Samper Ospina un Columnista Transmedial?**

Daniel Urrea Muñoz<sup>1</sup>

En Colombia son las 5:35 de la tarde. Es el 4 de mayo de 2019 en Santander de Quilichao (Cauca). Francia Márquez, líder social afrocolombiana, participa de una reunión con varios líderes de la Asociación de Consejos Comunitarios del Norte de Cauca. Hasta allí llegan una serie de hombres armados y de manera indiscriminada atacan a Márquez y a sus acompañantes. Dos integrantes de su esquema de seguridad resultan heridos y tras quince minutos de ataques se dan a la fuga, no sin antes lanzar una granada de fragmentación al inmueble donde se encontraban los activistas. (El Espectador, 2019)

Según el Instituto de Estudios sobre Paz y Desarrollo (Indepaz), entre el 1 de enero de 2016 y el 15 de mayo de 2019, en Colombia han sido asesinados 697 líderes sociales: ‘en 2016, hubo 132 casos. En 2017, los asesinados aumentaron a 208; y en 2018, fueron 282

- 
1. Estudiante de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad Eafit (Colombia).  
Periodista freelancer.  
E-mail: [daurream@eafit.edu.co](mailto:daurream@eafit.edu.co)

crímenes...en lo corrido de 2019 la cifra llega a 75 homicidios’. (Como se citó en KienyKe, 2019)

Los datos actualizados y el último atentado realizado a Francia Márquez, evidenciaron una vez más la difícil situación social en Colombia. Por eso, un *youtuber* colombiano decidió hacer un llamado a todos los líderes virtuales del país y los unió para rechazar en conjunto los recientes asesinatos y amenazas a líderes sociales en Colombia.



*Imagen 1.* De izquierda a derecho: Jaison Pérez, líder arhuaco por la defensa del territorio ancestral; Francia Márquez, líder ambiental; Daniel Samper Ospina, periodista; y William Orozco, líder campesino. (Samper Ospina, 2019)

La iniciativa es liderada por el periodista Daniel Samper Ospina, columnista de la Revista Semana y *youtuber* político. Samper Ospina, encontró aliados en los canales más populares de la plataforma de videos y, en conjunto con los líderes implicados, creó y difundió la canción:



El reggaetón de los líderes sociales – Un líder en mi lugar (#Hola Soy Danny, 2019); una estrategia que busca darles más visibilidad a los activistas.

A la iniciativa se unieron otros medios tradicionales, como la Revista Semana que, en su edición del 19 de mayo de 2019, entregó a cada activista una columna de opinión. Pero vamos al comienzo, ¿por qué un *youtuber* terminó liderando procesos más allá de la virtualidad?

## Introducción

Suponga que usted es escritor, tiene cuarenta años y ha sido invitado a la feria internacional del libro más importante de su país para cumplir con una firma de autógrafos de su más reciente libro. Al llegar, se dirige al lugar donde están los ejemplares que firmará. Sesenta minutos después solo cinco personas se acercaron. En el pabellón contiguo se observa una multitud, el evento está colapsado, no hay más boletería y miles de personas hacen filas esperando un tiquete que ya no existe. Usted piensa, “desde que tengo uso de razón he perseguido el sueño de ser escritor, de asumir (...) el prestigioso destino de imponer mi verdad esclarecedora sobre las tinieblas del mundo. No sabía, entonces, que el verdadero oficio literario consiste en escribir libros que después no se venderán” (#Hola Soy Danny, 2016b).

Imagine usted que ha sido invitado a la feria más importante de su país, el evento agota entradas, se firman miles de autógrafos y se venden cientos de ejemplares. Ninguno es el suyo, todos son los de un *youtuber* invitado, que presenta su primer libro.

En 2016, el chileno Germán Garmendia presentó su primer libro en la Feria Internacional del Libro de Bogotá (Colombia). Su presencia generó una ‘crisis de éxito’ en el evento, ya que los pabellones y en general todo el sector, se volvieron un caos por cuenta de la falta de movilidad (El Heraldó, 2016). Por otro lado, Samper Ospina tenía programada una firma de autógrafos de su libro. Ante el rotundo fracaso del evento, anunció: “si para vender un libro en estos tiempos es necesario ser *youtuber*, no tengo ningún problema: seré un *youtuber* de cuarenta años. (...) mi manera de derrotar la época será sumarme a ella” (#Hola Soy Danny, s.f).

Sin buscarlo, Samper Ospina no solo cambió la plataforma en la que solía compartir sus historias, sino que entró en otra era. “Si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia”. (Scolari, 2013, p. 16)

En 1975, el compositor estadounidense Stuart Saunders, quiso construir una composición musical a partir de diversas músicas y ritmos ejecutados al mismo tiempo, así que habló del término *transmedia music*. 16 años después, Marsha Kinder, de la Universidad de Carolina del Sur, acuñó la palabra al referirse a la manera como las franquicias usaban el modelo de *supersistemas comerciales transmedia*. Para ella, la intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial (Kinder, 1991, p. 38). Sin embargo, el concepto de *narrativa transmedia* fue introducido originalmente, en el 2003, por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review, en el cual afirmaba que: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve

inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Como se citó en Scolari, 2013, p. 23).

Desde siempre, los humanos hemos contado historias de manera oral, con imágenes en la roca, en escritos, hasta llegar a las pantallas. Para Scolari, “más que *Homo sapiens* somos *Homo fabulators*” (2013, p. 17). Acogerse a estas realidades ha permitido que las historias trasciendan, lleguen a nuevos públicos y se reinventen a partir de ellos.

Daniel Samper Ospina, entre muchos otros oficios, es columnista de una de las principales revistas de Colombia. Desde 2008 escribe cada domingo un texto satírico que analiza la realidad política del país. En ese lapso publicó, además, seis libros de los cuales los últimos dos fueron un fenómeno en ventas. ¿El motivo? El lenguaje de la transmedialidad impregnó sus contenidos y actualmente es un líder de opinión que ya ganó dos premios Simón Bolívar: mejor columnista y mejor programa de televisión de opinión y análisis; un premio a la celebridad digital del año, por la Revista Shock; y dos premios India Catalina a mejor producción On-line.

### El Columnista *Youtuber*



Imagen 2. Daniel Samper Ospina, portada de su canal de YouTube (#Hola Soy Danny, s.f.).

Jenkins afirma que las narrativas transmedia son “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas (Como se citó en Scolari, 2013, p. 24). Sorprendido por la popularidad de Germán Garmendia y en un intento por burlarse de los nuevos lenguajes comunicativos,

Samper Ospina asegura que solo quiso escribir una columna (para la versión digital de la revista) acompañada de un video:

Yo tenía un libro en el mercado, entonces se me ocurrió decir que si para ser escritor, para vender libros más bien, tocaba volverse *youtuber [cursivas del autor]*, pues lo iba a hacer (...) yo sí sabía que el formato de nuestros días es el video artesanal de internet: es de bajo costo, trasciende los límites geográficos porque internet no tiene geografía, y también los generacionales porque es muy difícil que un *chino* de quince años lea una columna, pero es muy fácil que vea un video; es el gran formato de nuestros tiempos. Pero no sabía si seguir con el chiste o no, es decir, no sabía si había sido un buen chiste de una sola vez o si había que meterse de verdad a ser *youtuber [sic]*. (Como se citó en Gómez, 2018)

El chiste se convirtió en un experimento, el experimento se transformó en lo que David Marshall denomina, *mercancía intertextual*.

Una alternativa de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias. Las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas, incluyendo el placer de la anticipación, el suministro de información de background y otras maniobras que profundizan la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural. (Como se citó en Scolari, 2013, p. 26)

El éxito de su primer video: Un youtuber de 40 (#Hola Soy Danny, 2016b), trascendió las fronteras de la Revista Semana y en pocos días la comunidad digital habló de sus contenidos. *Youtubers* se defendieron, columnistas lo comentaron, y seres apolíticos que no lo conocían, lo leyeron (y lo vieron). Los contenidos de Samper Ospina, se convirtieron en un *crowdsourcing* donde las nuevas audiencias quisieron participar y aportar en sus contenidos: sugirieron temas, grabaron fragmentos de video, impusieron etiquetas en twitter y se embarcaron, incluso, en tareas colectivas (Véase #Hola Soy Danny, 2016a).

Su columna se convirtió en una de las más leídas del país, su canal de YouTube rápidamente superó los 600 000 suscriptores y sus libros se vendieron. Daniel Ospina demostró que “se ha cambiado la forma de producir contenido: quien [sic] produce el contenido; porque [sic] se produce el contenido y para quien [sic] se produce. (...) hay una necesidad mercantil, comercial y no solo narrativa” (Renó & Flores, 2012, p. 44).

De manera que, ante la necesidad y la oportunidad de nuevas maneras de contar, Samper Ospina presentó su monólogo: Mi puta obra, una puesta en escena en la que todas las semanas analiza y comenta los hechos políticos más importantes del país. Una obra que tuvo gira nacional y que casi por un año se presentó con lleno total en Bogotá. Como él lo manifestaría meses después: “logré ir derivando otros formatos y empecé a entender que lo importante no es ser columnista, por decirlo así, sino ser capaz de crear sátira y que pueda salir en diversos formatos” (Gómez, 2018).

Interactividad fue la clave para que una columna iniciada en 2008, se convirtiera en un fenómeno comunicativo de múltiples plataformas

identificado como *Hola Soy Danny* o Daniel Samper Ospina. Para Henry Jenkins, esta es la otra característica que define a las narrativas transmedia:

Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. (Como se citó en Scolari, 2013, p. 27)

Podría decirse que la manera de producir de Daniel Samper Ospina se acoge al *modelo de relación interactiva muchos-muchos*, que es “por ejemplo, en la blogosfera, donde el autor del blog publica su contenido, pero este está abierto a comentarios distintos e infinitos, y a partir de ahí empieza un dialogo [sic] entre todos los participantes que pueden ser muchos. Lo mismo pasa con el espacio Wiki, donde todos hacen el contenido y todos pueden participar” (Renó & Flores, 2012, p. 51).

Otro ejemplo de su relación interactiva es su video: #UnChallengePorVenezuela (#Hola Soy Danny, 2018), una iniciativa que comenzó con una grabación en Cúcuta, frontera con Venezuela, y donde Samper Ospina buscó casos de inmigrantes para retratar la situación vivida por todos ellos: el abandono de su país y la búsqueda de una oportunidad para sobrevivir a kilómetros de casa. El *Challenge* se convirtió en una caminata con una familia venezolana por las carreteras colombianas.

Finalmente se transformó en un movimiento que recaudó dineros para algunos albergues instalados en la geografía colombiana, como el Páramo de Berlín, donde mueren a diario algunos de ellos. También vinculó a futbolistas profesionales de ese país que juegan en Colombia y que quisieron darles una sonrisa a los suyos. Un video de YouTube,

que terminó con ayudas económicas para los albergues, oportunidades de ocio y divertimento para los venezolanos instalados en el país, más contenido para su monólogo. También tuvo vinculación de otros líderes, *youtubers* venezolanos que se unieron a lo que denominaron: *una causa latinoamericana y somos panas*.

En tan solo tres años, sin quererlo, Daniel Samper Ospina transmedializó sus contenidos:

Gracias a él vimos a Juan Manuel Santos cantando y tratando de ser *youtuber*, Claudia López ‘intentó’ volverse heterosexual y Sergio Fajardo comió ají hasta que no dio más. Junto a Vladdo se unió a una marcha contra la corrupción apoyada, entre otros por Popeye, y terminó siendo amenazado por los manifestantes; meses después grabó un reguetón para invitar a votar por la Consulta Anticorrupción que llegó a recoger más de 11 millones de votos. (Gómez, 2018)

## Conclusión

Daniel Samper Ospina, de periodista a columnista, de columnista a *youtuber*, de *youtuber* a líder social. El colombiano, en tres años, migró de un contenido escrito en una revista física, a la generación de un movimiento que permite interacción, que hizo de sus usuarios unos prosumidores que se unen a las diferentes causas y que, lo más importante, vincula a los implicados y los pone en el radar de la agenda noticiosa, social, política y cultural del país.



*Imagen 3. Carátula del sencillo El reguetón de la corrupción. (Samper Ospina, 2018)*

De una columna semanal a un video, de un video a una obra de teatro, de una obra de teatro a una conferencia, de una conferencia a una serie de libros, de un libro a un trino, de un trino a una etiqueta. Campañas que fueron tendencia en el país y que movilizaron la población: ‘El reguetón de la corrupción’, ‘Un líder en mi lugar’ o ‘No soy estudiante, soy Maluma’, pusieron en contexto a los colombianos y se convirtieron en una piedra en el zapato del poder y la oligarquía nacional: Daniel Samper Ospina, logró no solo que los *youtubers* en Colombia tomaran un tinte de criterio y aportaran a la sociedad, sino que trajo nuevos públicos, vinculó a los más jóvenes y desnormalizó la muerte, la corrupción y la injusticia. Permitió que detrás de una columna, un video, una obra de teatro; su público entendiera que los protagonistas de las historias no eran un número o una anécdota, eran una historia, una lucha que había que visibilizar para que dejara de pasar.



Suponga que usted es escritor, tiene cuarenta años y ha sido invitado a la feria internacional del libro más importante de su país para cumplir con una firma de autógrafos de su más reciente libro. Al llegar, se dirige al lugar donde están los ejemplares que firmará, 10 minutos después el recinto está a reventar y todos quieren un autógrafo suyo. Usted logró que los jóvenes desentendidos de la política se acercaran a ella, se convirtió en *youtuber*, presentó un nuevo libro, lanzó un videojuego para móviles en el que el usuario sobrevive a los personajes más peligrosos de la política colombiana y ahora lidera procesos sociales y políticos. En otras palabras, como plantea Andrew Cameron, permitió que en procesos interactivos el usuario, a través de nuevos caminos, obtenga nuevas experiencias. (Como se cita en Renó & Flores, 2012, p. 50)

## Referencias

- El Espectador. (2019, mayo 4). Atentan contra Francia Márquez, líder social ganadora del “Nobel de medioambiente”. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/atentan-contra-francia-marquez-lider-social-ganadora-del-nobel-de-medioambiente-articulo-853875>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>
- Gómez, S. (2018, noviembre 13). Entrevista Playboy: Daniel Samper Ospina. *Revista Playboy*. Recuperado de <https://www.playboy.co/entrevista-playboy-daniel-samper-ospina/>

#Hola Soy Danny. (s.f.). Descripción [Canal de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/channel/UCRTAHXRbRuYlsSCmb\\_78d\\_Q/about](https://www.youtube.com/channel/UCRTAHXRbRuYlsSCmb_78d_Q/about)

#Hola Soy Danny. (2016a, abril 29). #JijiChallenge, un reto para que renuncie el fiscal de Colombia [Archivo de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WgKSemHz99Q>

#Hola Soy Danny. (2016b, abril 30). Mi primer video youtuber a los 40 [Archivo de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HWNFB0hsjQ8>

#Hola Soy Danny. (2018, noviembre 1). Caminando con unos panas venezolanos #UnChallengePorVenezuela [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DNNn9nxBAag>

#Hola Soy Danny. (2019, mayo 13). El reggaetón de los líderes sociales - Un líder en mi lugar [Archivo de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ZORlQVo\\_RL4](https://www.youtube.com/watch?v=ZORlQVo_RL4)

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Technology. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited [Blog]. Recuperado de [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

- KienyKe. (2019, mayo 20). Indepaz: van 75 líderes sociales asesinados en 2019. *KienyKe Noticias*. Recuperado de <https://www.kienyke.com/noticias/asesinato-lideres-sociales-colombia-cifras-indepaz>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Redacción El Heraldó. (2016, abril 23). La Filbo colapsó por la visita del ‘youtuber’ Germán Garmendia. *El Heraldó*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tendencias/la-filbo-colapso-por-la-visita-del-youtuber-german-garmendia-256513>
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid, España: Editorial Fragua
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (1a ed.). Barcelona: Deusto.
- Samper Ospina, D [@danielsamperospina]. (2018, agosto 20). El reguetón anticorrupción. [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Bm68JXPnLi0/>
- Samper Ospina, D [@danielsamperospina]. (2019, mayo 13). Un líder en mi lugar. [fotografía de Instagram]. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BxauokVA2Nj/>
- Torrado, S. (2018, noviembre 2). #HolaSoyDanny, el ‘youtuber’ de 40 que incomoda al uribismo. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2018/11/02/colombia/1541185691\\_171532.html](https://elpais.com/internacional/2018/11/02/colombia/1541185691_171532.html)

# A Narrativa Transmídia como Ação Social para a Construção de uma Memória Democrática

Antonio Aliás<sup>1</sup>

No capítulo intitulado “Monuments and Holocaust memory in a media age”<sup>2</sup>, Andreas Huyssen apontou alguns dos últimos problemas disso que logo em seguida, no início deste século XXI, outros intelectuais interessados nessa mesma questão denominaram *obsessão memorialista*, ou seja, um momento contemporâneo em que nossa sociedade assumiu o imperativo de construir um discurso cultural adequado sobre os eventos traumáticos do século anterior, mas essa responsabilidade “se debe ante todo a una crisis de la *transmisión* en nuestras sociedades contemporáneas” (Traverso, 2007, p. 14). Assim, usar todos os meios à nossa disposição, não apenas para entender um passado conflituoso,

- 
1. Doutor em Teoria da Literatura e da Arte e Literatura Comparada  
Professor da Universidad de Granada (Departamento de Lingüística General y Teoría de la literatura).  
Pesquisador no projeto *Transmedialización y crowdsourcing en las arrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias* (referência CSO2017-85965-P), coordenado pelos professores Domingo Sánchez-Mesa Martínez e Jordi Alberich Pascual. Ministério da Economia e Competitividade(Espanha).  
E-mail: [antonioalias@ugr.es](mailto:antonioalias@ugr.es)
  2. Pertencente ao libro *Twilight memories: marking time in a culture of amnesia* (1995). Aqui vamos nos referir à sua tradução para o espanhol (editado por Prometeo Libros, Argentina). Veja as referências bibliográficas no final do texto.

mas para que vire uma ferramenta de memória sobre o esquecimento do passado, tornou-se um princípio político e moral na organização social de nossas democracias modernas. Huyssen advertiu, então, que o trabalho crítico realizado pelos discursos sobre a memória para explicar os complexos eventos históricos do século XX, estava paradoxalmente levando a uma certa *amnésia* coletiva que, em nossa cultura, “es equiparada por una incesante fascinación con la memoria y el pasado” (2014a, p. 366). E nisso a responsabilidade, segundo o teórico, pode ser do papel desempenhado pela mídia:

E se o *boom* da memória fosse inevitavelmente acompanhado por um *boom* do esquecimento? E se a relação entre memória e esquecimento estivesse de facto a ser transformada sob pressões culturais onde as novas tecnologias da informação, a política mediática e o consumo acelerado começam a fazer sentir os seus efeitos? Afinal, muitas das memórias comercializadas em massa que consumimos são logo de início “memórias imaginadas”, e assim muito menos memoráveis do que as memórias vividas. (Huyssen, 2014b, p. 176).

No entanto, esse fascínio não resultaria de um diagnóstico totalmente novo no contexto finisecular —e capitalista— a partir do qual o teórico alemão escreve sobre memória. Por sua vez, o teólogo Johannes Baptist Metz, dada a necessidade de repensar o paradigma da memória histórica prevalecente na Europa, colocou em seu trabalho *Para una cultura da memória* (1999) uma leitura que, embora venha diretamente das aspirações políticas contidas nas *Thesen über den Begriff der Geschichte* (1940) de Walter Benjamin, ele também continuou muito próximo à semântica do social do discurso da Teoria crítica, para finalmente extrair uma leitura da memória ainda mais moral do novo imperativo categórico adorniano. Nesse sentido, sua ideia de memória responde a essas duas concepções

sobre a memória dos filósofos alemães. Em Walter Benjamin, bem como em Th. W. Adorno e Max Horkheimer, o conceito de memória é o resultado de um dos momentos mais críticos da história contemporânea, resultando da sua configuração uma resposta as importantes mudanças sociais e transformações estruturais que aconteceram após a Grande Guerra, mas também a seguir a Segunda Guerra Mundial. A esse fato, que aponta para sua natureza contingente, devemos acrescentar o problema inerente da memória no momento de sua constituição conceitual, porque ela não se fixa como conhecimento unidimensional e significativamente próprio. Isso faz que a memória seja uma categoria tão conflitante e especialmente sensível, precisamente por assumir como seu o questionamento da razão ilustrada na estratégias de redução do conceito —entendido pelo pensamento crítico como construto de conhecimento epistemologicamente limitado— e, ao mesmo tempo, entendê-la como uma ferramenta de intervenção social, dissociando-se assim dos tópicos de uma memória evocativa e inútil, para se referir à uma práxis materialista, mas perto da transformação política, ou pelo menos com possibilidade de certo impacto no âmbito social. De certa forma, esse potencial emancipatório com o qual o teólogo Metz queria entender a memória e convertê-la na “categoria hermenêutica fundamental” (Mate, 1999, p. 179), não abriu apenas novas possibilidades epistemológicas sobre a história, mas também forneceria uma pragmática moral sobre a constituição e deriva da cultura ocidental em relação a seu passado violento, isto é, em práticas mais políticas em relação à conformação da memória histórica. Portanto, para o teólogo a memória deve ser um exercício de liberdade mais prático que teórico, ou seja, mais político que filosófico.

Assim, a *cultura da memória* da qual Metz procurou medir todos os eventos da história –como Adorno tinha aconselhado (Adorno, 2008, pp. 334-335)–, sempre sob a memória indelével do desastre humano do Holocausto, foi desvalorizada nos últimos anos. Isso acontece quando, contraditoriamente, esse fundamento da memória –ético, sugerimos aqui– se tornou uma história recorrente na excessiva reprodução de uma história violenta. Nesse impasse, a memória penetrou, além das leituras nostálgicas e da recuperação entendida como objeto da cultura popular, no mesmo processo de ‘democratização’ desenvolvido por muitos estados que têm como protagonista em sua história conflitos civis baseados na violência política, e que vêm em ela, na memória, uma capacidade *conciliatória* e *reparadora* no conflito. De esta forma é como a memória se tornou nas políticas estatais protegidas pelos princípios fundamentais dos Direitos Humanos ou, o que é o mesmo, na força emancipatória que Metz apontou para uma opinião política que dificilmente parece cumpri-la em sua execução política, como é o caso da própria *Lei da Memória Histórica* (Lei 52/2007, de 26 de dezembro) na Espanha. Entre um e outro, os parâmetros com os quais Metz tentou entender a história acabaram cedendo às próprias estratégias de consumo predominantes em nossa sociedade globalizada (Huyssen, 2002). E é que a memória, mais do que nunca, agora é definida a partir de seus *usos* (Traverso, 2007, 2019) ou *abusos*, como diria Todorov (2004), dentro das políticas neoliberais, onde a produção excessiva de histórias comemorativas e a proliferação dos lugares de memória –como fato de uma memória que, sobre acontecimentos oficiais, é estabelecida–, definitivamente obscurecem sua natureza crítica.

## Ativismo Transmídia no Movimento pela Recuperação da Memória Histórica

Esse fenômeno mostra um panorama contemporâneo onde a memória revela um processo de *reificação* do passado no qual todos os especialistas no estudo da memória parecem coincidir. A memória torna-se agora “en un objeto de consumo, al que se embellece, se neutraliza y se hace rentable” (Traverso, 2007, p. 14), sobre tudo em relação ao campo da indústria cultural. E isso força a se questionar sobre as formas dessa obsessão e o seu relacionamento com a mídia: *ainda pode supor ela uma forma de emancipação através da representação?* Não é por acaso que as reivindicações mais recentes sobre memória histórica coincidem no fundo e na forma com o movimento para recuperar a memória histórica, mas também com uma reflexão sobre sua representação na mídia. Pois repensar os modos de produção audiovisual também reflete a atual composição das narrativas em que nos representamos. É o caso do *Vencidxs*<sup>3</sup>, um projeto transmídia que visa abordar a memória histórica a partir deste contexto e que surge do descontentamento político em relação à memória histórica; o que o torna em uma questão de desconforto social projetada em sua própria construção narrativa dos últimos testemunhos daqueles reprimidos por Franco. Se, além disso, este

- 
3. Anteriormente nos referimos brevemente a esse projeto no artigo “Exponer a los vencidos: memoria, transmedia y emancipación”, em Aliás (2017). Embora este trabalho já apresente as linhas fundamentais de *Vencidxs*, entendidas ali como narrativa audiovisual transmídia, desta vez seu estudo visa influenciar a natureza participativa do projeto em torno de uma história diferente (os mais recentes testemunhos dos reprimidos na Guerra Civil e durante o regime de Franco), que será necessariamente valorizado como um mandato para a construção da memória histórica e uma verdadeira vontade para a reparação das vítimas. De essa ação, pretendida como mídia coletiva e socialmente regeneradora, segue o ativismo político da projeto.



discurso coincide com a atual violação política da execução integral da *Lei da Memória Histórica*, o trabalho documentário que apoia a *Vencidxs* tira proveito, precisamente, da oportunidade decorrente desse momento institucional crítico –a fragilidade das políticas atuais de memória–, para tentar resgatar e expor a voz de alguns depoimentos num dispositivo audiovisual (<http://vencidxs.com/es/>)<sup>4</sup> que, considerando isso, terá que funcionar também com meio técnico para a preservação e transmissão dessa memória reprimida.

Portanto, não há caminho mais ético para a memória do que abrir espaço para os derrotados e, assim, dar-lhes maior visibilidade pública do que a realização de um projeto como o *Vencidxs*. Mas por trás disso que está a *DateCuenta* (<http://www.datecuenta.org/>), uma associação sem fins lucrativos que, de acordo com as informações que aparecem em seu site oficial, é “formada por un grupo de personas comprometidas con la realidad, en la que proponemos una serie de opciones y cambios que construyan un verdadero proyecto de vida social”. Especificamente, suas ações estão focadas no livre exercício do jornalismo documental, cuja concepção nasceu da necessidade de “mostrar realidades olvidadas o mal tratadas por los medios de comunicación globales”. Portanto, seu principal objetivo é “dar importancia a los colectivos que trabajan silenciosamente para mejorar los derechos humanos”. Dessa forma, o jornalismo e a memória histórica estão vinculados sob um duplo requisito social: participar de uma nova maneira de se comunicar com uma produção transmídia de *não ficção* que, além de aproveitar os avanços

---

4. Os testemunhos são expandidos em um livro fotográfico (documentarybook), um documentário como as entrevistas e um site vinculado a diferentes canais de mediação e redes sociais: *YouTube* e *Instagram*. Para informações mais precisas, acesse o site do projeto.

que surgiram na mídia para adotar seu próprio formato (*colaborativo*, *autogerenciado* e *auto-mediado*) em uma estratégia narrativa de participação, eticamente também se preocupa em gerar conteúdo crítico sobre questões sociais que, politicamente desconsideradas, deixam de ter espaços de representação na mídia e, portanto, presença pública. A partir desses pressupostos, o compromisso da *DateCuenta* é entendido como uma série de práticas de *comunicação em rede* próximas ao ativismo político e das quais surgem os novos movimentos sociais que, como afirma Castells (2012, pp. 24- 28), agem como narrativas alternativas às histórias hegemônicas em sua luta para gerar formas de entendimento mais aberta à *comunidade*. E essa ideia é fundamental para o presente artigo. Aquilo que é importante no trabalho de Castells não é a descrição nem a categorização social dos movimentos que surgiram na última década (lembramos: os atos de protesto nos países árabes conhecidos sob a denominação comum de *Primavera Árabe*, as mobilizações contra a política na Islândia, o *Movimiento 15-M* na Espanha e *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos), mas o que a afirmação de sua forma e perspectivas de movimento significou para a renovação nas ações sociais como oposição às formas clássicas de fazer política. Se podemos chamar esses atos *ativismo*, a antiga *política de comprometimento* certamente está comprometida em suas formas atuais de relacionamento social, também decorrentes das novas formas de comunicação em rede entre os mais jovens. Diríamos aqui que esse *comprometimento* social deve se manter em uma ideia organizacional e em que a gestão da informação é contínua, sendo o canal e o fluxo político necessário para uma melhor *transmissão* na sociedade civil.

A teoria de Castells, que como ele próprio reconhece, tem seu germe em outro trabalho anterior, *Comunicación y poder* (2009), apresenta uma dialética complexa no relacionamento entre o poder do estado e a sociedade, onde a interação vai depender do desencontro criado pela mídia frente ao poder normativo e institucional em disputa do espaço público (p. 72); assim o protesto, a manifestação, a mobilização. Nessas dinâmicas para *construção do comum* o papel das emoções, mas também as novas formas de organização resultaram em uma maneira comunicativa emancipada dos mídia, no entanto, esta autonomia também faz parte de uma *redefinição* ou *territorialização* da política contemporânea<sup>5</sup>. Daí que a politização dos espaços cotidianos, mas também a culturalização da prática política, têm a ver com a apropriação das estratégias audiovisuais, instaladas desde há tempo nas regras do marketing e no discurso espetacular generalizado dentro da indústria cultural<sup>6</sup>. Isso, como é sabido, força, portanto, também a uma redefinição, não apenas dos gêneros audiovisuais usuais, mas também ao processo de desenvolvimento de novas formas de produção audiovisuais como correlato dos movimentos sociais no uso e produção do espaço públi-

---

5. Para que a política possa ser pensada em outro lugar além do que tradicionalmente consideramos ‘política’, podemos nos referir aqui, então, a reformulação da política desenvolvida por Roberto Esposito (1996), transformando-a em uma categoria oposta, ou seja, em ‘o impolítico’, onde vários discursos e concepções fora da ‘política’ se tornam para o pensador italiano em sua semântica crítica e de reflexão sobre ela.

6. Não é de surpreender que Jenkins, em seu trabalho *By any media necessary: the new youth activism* (2016), assuma parte dos preceitos sociológicos de Castells para estender sua idéia de cultura participativa da mídia à uma esfera mais sociopolítica. Nesse sentido, a *cultura da convergência* ou, especificamente, a convergência da mídia (*transmídia*) se tornará um modelo alternativo para os processos políticos de mudança e onde “more playful style of activism is emerging through this appropriative and transformative dimension of participatory culture.” (p. 2).

co. Enquanto prática colectiva *criar comunidade*, segundo Toni Negri e Cesare Casarino, é propriamente um fato de comunicação ou seja, um processo coletivo “de cooperación de los potenciales intelectuales y lingüísticos comunes” (2012, p. 23), no ato naturalmente humano da *transmissão*.

Assim, o movimento pela recuperação da memória histórica –grande parte coletivizada na *Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica* (ARMH) (<https://memoriahistorica.org.es/>)–, é um colectivo que, para além de uma maior visibilidade pública, busca formas de implicação diferentes da mídia tradicional e propõe outras práticas coletivas para sua própria expressão. Muitas delas estão configuradas através de narrativas que se afastam dos canais mais institucionais para criticar aos problemas das hierarquias políticas e a falsidade da democracia participativa sobre quem e quando poder dizer respeito à memória histórica. Falta saber, portanto, quem deve participar na construção de um discurso distinto –e esperançador– sobre a memória histórica na Espanha, para uma solução que envolva uma experiência mais social do que exclusivamente institucional. Entendendo dessa maneira, o projeto *Vencidxs* coincide com os princípios de este movimento, pois concede à participação uma potência crítica que amplia seu significado normal no campo da comunicação. Portanto, em sua afirmação pragmática, a criação audiovisual do projeto envolve outros significados: *formação, envolvimento, participação*. Elementos que fazem deste projeto um meio de conscientização que transcende o mero exercício memorial institucional, pois também busca uma educação emocional (*empatia*) sobre o passado como base importante para o verdadeiro funcionamento da democracia (Simon & Rosenberg, 2000). E é que a importância desses

testemunhos coletados deriva, precisamente, de sua própria contingência como experiência histórica e de seu perigo político diante do esquecimento –ou ignorância– por parte da sociedade. Nesse sentido, a participação intergeracional do sujeito da memória é, ao mesmo tempo, uma transgressão dos discursos hegemônicos sobre a memória histórica, que questiona a formação das instituições, mas também projeta criticamente a elaboração de uma verdadeira sensibilização social. Porque, se existe uma responsabilidade social na construção da memória, ela deve recair sobre as gerações vindouras, naqueles jovens que não estão dispostos a concordar com a prevalência interessada da história dos vencedores, mas especialmente motivados pelo desaparecimento gradual dos últimos testemunhas do conflito civil. No final, trata-se de entender a memória desses sobreviventes como uma profunda estratégia de recomposição ontológica ou existencial entre vida e morte, ou seja, decontinuidade.

Singularmente, se este projeto se configura como uma experiência de ativismo social, é porque responde as estratégia políticas de mudança social baseada em outras formas narrativas possíveis. Para intervir dessa maneira na realidade histórica, deve nascer da democratização na construção das histórias para ser contadas de novo. E, embora não seja o único exemplo nesse sentido, o surgimento de uma nova maneira de lembrar no projeto *Vencidxs* é sustentado não apenas na transformação das formas tradicionais de mobilização social, mas na produção de outras histórias capazes de desmontar a história hegemônica –e muito ideológica– sobre o discurso da memória histórica. Ou seja, desenvolver novas formas –aqui– audiovisuais como meio de exposição pública das pessoas derrotadas pelo conflito, reivindicar uma consciência histórica

do passado violento e construir uma memória crítica por meio dos testemunhos deslegitimados dos sobreviventes derrotados.

### **O Testemunho dos Derrotados, entre a Moral e a Estratégia Transmídia**

Tradicionalmente usado como uma palavra *contra-hegemônica* em relação às fontes oficiais da história, o testemunho é sempre a narração de uma experiência traumática, uma experiência que, como Beatriz Sarlo diz, está ligada à presença de um corpo –um gesto!– e de uma voz que resgata um passado que é necessariamente atualizado em sua expressão:

No hay testimonio sin experiencia, pero tampoco hay experiencia sin narración: el lenguaje libera lo mudo de la experiencia, la redime de su inmediatez o de su olvido y la convierte en lo comunicable, es decir, en lo *común*. La narración inscribe la experiencia en una temporalidad que no es la de su acontecer (amenazado desde su mismo comienzo por el paso del tiempo y lo irrepetible), sino la de su recuerdo. La narración también funda una temporalidad, que en cada repetición y en cada variante volvería a actualizarse. (Sarlo, 2006, p. 29).

Assim o testemunho dos derrotados do projeto *Vencidxs* é adaptado como uma modalidade transmídia, pois ela abre novas formas de participação em sua criação mais técnica (produção e edição), mas também em tudo o que tem a ver com a transmissão pública e até uma difusão com uma finalidade mais política através de uma mensagem bem claro: *No pierdas la memoria* (Não perca sua memória). E dar uma representação ao testemunho implica aqui, por sua vez, uma crítica a habitual redução do testemunho a um mero documento de natureza científica

(positivista), mas também uma resistência da imagem banalizada como drama ou docudrama estético sobre o passado. E por isso que a legitimação do testemunho como reflexão crítica acontece hoje também por infundir no audiovisual certa autoridade epistemológica fundamental (Baer, 2005). Como os depoimentos da repressão de Franco, além de servirem para o estabelecimento lógico de uma identificação do público com os protagonistas do relato testemunhal, as imagens que este projeto coleta através das suas palavras “surgen del deseo de relatar la memoria traumática, un intento que es siempre una aproximación fallida ya que la experiencia límite en sí queda sin voz” (Álvarez Fernández, 2007, p. 195). Participando na construção desses testemunhos as novas gerações promulgam formas de compromisso político, enquanto eles fazem narrativas para a consciência social e, talvez, uma tentativa de restauração parcial mas simbólica do sofrimento das vítimas. Se a responsabilidade sobre a história é já um cenário de luta moral, o testemunho daqui derivado serviria para contribuir na sua humanização de maneira mais explícita. Pois, antes de tudo, os testemunhos colocam um rosto nessas vozes dissidentes e nós, assim, podemos reconhecê-los. Esta é uma maneira de criar a presença de algo que até agora não tinha: criar uma imagem do testemunho em si. São recuperados assim os nomes de combatentes anônimos que perderam a vida pela liberdade em batalhas durante a Guerra Civil e nas paredes de cemitérios ou valas à beira da estrada já são nos anos da ditadura (Álvarez Fernández, 2007, p. 196), ou que foram torturados. E por outro lado, com eles podemos criar narrativas eficazes para que as pessoas participem politicamente de uma sensibilidade social. Insistimos mais uma vez com Sarlo (2016): *não há testemunho sem experiência, nem experiência sem narração.*

Sem outra identidade, portanto, que a oferecida pelo seu testemunho, pelas vozes e os corpos dos sobreviventes de Franco que deram origem deste projeto narrativo transmídia, pode parecer uma compilação de material sobre depoimentos sobre a repressão de Franco com a ideia de criar um arquivo republicano. No entanto, trata-se de responder ao desejo da sociedade espanhola de ter outras vozes para construir uma história diferente. O fato de as entrevistas serem a base do projeto *Vencidxs* diz muito sobre a importância do testemunho como um formato que agrega alguma experiência sensível, além de conceder a palavra *status* de verdade dentro do escopo discursivo, uma vez que o testemunho sempre responde –de certa forma é irreduzível– sobre eventos históricos. A implicação e, neste caso, o sofrimento de alguns dos últimos sobreviventes da repressão de Franco surgem como expressão necessária diante de um evento violento que transcende os limites da razão e nos quais a palavra deve ser o fundamento da memória. Portanto, os depoimentos coletados no projeto não funcionam apenas como um arquivo fechado sobre o passado histórico, mas a partir do valor ético, político e ontológico, porque o testemunho dessas represálias ocorre como uma possibilidade na contingência, isto é, diante de uma *impossibilidade de dizer* livre e pessoalmente o que aconteceu então. Daqui a estratégia da memória de *Vencidxs*, uma forma expandida –*colaborativa e política*– de documentar a repressão na Guerra civil.

### Considerações Finais

Por tudo isso, o movimento pela recuperação da memória histórica reivindica algumas de suas principais causas através da mídia, pelo



menos de suas mais recentes reformulações narrativas. Se a máxima de McLuhan de que *o meio é a mensagem* já é antiga e universalista, na memória política atual essa formulação ainda é necessária enquanto ela pode continuar a apontar para o poder de transmissão da mídia e, acima de tudo, para a empresa ética que, nesse contexto —e dependendo de seu uso— parece valer. A mídia não é, pois claro, a de outrora, já que seus modos de produção nas formas narrativas audiovisuais (*transmídia*) e sua distribuição e consumo mudaram de maneira tangível nos últimos anos. Especialmente na maneira de perceber os discursos audiovisuais como parte fundamental do ajuste político e social de uma sociedade que, como a Espanha, sofreu um violento conflito civil num passado não muito distante e ainda presente. Nesse sentido, a definição da *transmídia* que este artigo pretende diferenciar é precisamente a de sua determinação pragmática em assuntos que dizem respeito às políticas atuais —e deficientes, como neste caso— da memória histórica. Ou seja, que novas formas de produção audiovisual devem ser avaliadas não apenas por sua contribuição técnica (a formação de um novo meio mais), mas também quando o objetivo de sua produção é limitada à criação ativa e participativa de discursos certamente políticos de uma comunidade envolvida ou afetada pela violência.

### Referências

Adorno, T. W. (2008). *Dialéctica negativa. La jerga de la autenticidad*. Madrid: Ediciones Akal.

- Alías, A. (2017). Exponer a los vencidos: memoria, transmedia y emancipación. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 7(13), 76-96.
- Álvarez Fernández, J. I. (2007). *Memoria y trauma en los testimonios de la represión franquista*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Baer, A. (2005). *El testimonio audiovisual. Imagen y memoria del Holocausto*. Madrid: Siglo XXI Editores y Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Esposito, R. (1996). *Confinde de lo político. Nueve pensamientos sobre política*. Madrid: Trotta Editorial.
- Huyssen, A. (2002). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización* (S. Fehrmann, Trad.). México D. F.: Fondo de Cultura Económica- Instituto Goethe.
- Huyssen, A. (2014a). *Memorias crepusculares. La marcación del tiempo en una cultura de la amnesia*. Argentina: Prometeo Libros.
- Huyssen, A. (2014b). *Políticas de Memória no Nosso Tempo*. Lisboa: Universidade Católica Editora

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NYU Press.
- Jenkins, H. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. New York, NY U Press.
- Mate, R. (1999). La incidencia filosófica de la teología política de J. B. Metz (Epílogo). En J. B. Metz (Ed.), *Por una cultura de la memoria*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Negri, T. & Casarino, C. (2012). *Elogio de lo común*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Sarlo, B. (2006). *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. México DF: Siglo XXI Editores.
- Simon, R., Rosenberg, S., & Eppert, C. (2000). *Between Hope and Despair: Pedagogy and the Remembrance of Historical Trauma*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Todorov, T. (2004). *Les abus de la mémoire*. Paris: Arléa.
- Traverso, E. (2007). *El pasado, instrucciones de uso. Historia, memoria, política*. Trad. Almudena González de Cuenca. Barcelona: Marcial Pons.
- Traverso, E. (2019). *Melancolía de izquierda* (H. Pons, Trad.). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

# Memorias Transmedia: los Casos de 40 Veinticuatros y 7/40

Eric Muzart<sup>1</sup>

## Introducción: Memorias Transmedia

En el presente artículo me propongo realizar un análisis comparativo de dos producciones transmedia que abordan la conmemoración de los 40 años del golpe cívico, militar, eclesiástico en la Argentina en el año 2016: *40 veinticuatros*, una producción de #DCMTeam Producciones Transmedia dependiente de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario, y *7/40* una iniciativa del Centro de Producción e Innovación en Comunicación (CePIC), la Secretaría de Comunicación y Medios, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE), el grupo de Investigación en Transmedia y el Centro de Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

- 
1. Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual por la Universidad Nacional de Villa María.  
Estudiante de Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario.  
E-mail: [eric.muzart@gmail.com](mailto:eric.muzart@gmail.com)

Para el análisis, en primera instancia, tomo la definición que propone Carlos Scolari como revisión de las propuestas de Henry Jenkins y Jeff Gómez, donde define a las 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. 56). De esta conceptualización, para el análisis de caso que planteo, es fundamental la idea inicial que emerge respecto a la multiplicidad de medios y la participación activa por parte de los consumidores de las producciones para su expansión. En relación a esto último, también tomo la idea de audiencia creativa de Castells que cita Fátima Martínez Gutierrez en su texto *Diálogos Interactivos: La evolución del ágora digital*, la cual plantea que el acceso masivo a internet tiene como consecuencia una especialización y diversificación del consumo audiovisual evolucionando hacia posibilidades narrativas multimodales, multicanales y multiplataforma, lo cual se complementa con las nuevas tecnologías más accesibles, flexibles y móviles que facilitan herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, permitiendo que los consumidores se conviertan en creadores activos que contribuyen y comparten sus diversas miradas del mundo en el que viven (Castells en Martínez Gutiérrez; Campalans, Renó & Gosciola, 2012).

Por otro lado, la idea de convergencia mediática que expone Jenkins, es el concepto que tomo para analizar los cruces y complementos que se establecen entre contenidos, plataformas y usuarios en los casos de análisis. El autor plantea que la posibilidad de cooperación entre

múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias entre un medio y otro, consumiendo y produciendo a la vez, construye una cultura participativa (Jenkins, 2003).

El caso de *40 veinticuatro* presenta una propuesta de desarrollo colaborativo para una producción periodística documental audiovisual sobre las marchas conmemorativas de los 40 años del golpe cívico, militar, eclesiástico de 1976 en Argentina. En una plataforma web, por medio de recursos gráficos, textos, fotos y videos de archivo el proyecto presenta una línea de tiempo interactiva que permite consultar la cronología de hechos desde 1976 hasta la actualidad, un cuadro con infografía sobre los juicios a las juntas militares por crímenes de lesa humanidad en Argentina y una cartografía de los centros clandestinos de detención en la ciudad de Rosario. Hay un espacio que indica cómo generar colaboraciones en la cobertura de las marchas y eventos conmemorativos, definiendo un hashtag para localizar las publicaciones de cada usuario en las diversas redes sociales, e incluso permite visualizar los tweets que en ese momento se realizaron con la etiqueta #40Veinticuatro. Finalmente, en otra de las pantallas de la plataforma web, aparece el tráiler de la realización final con todo el material audiovisual aportado, mientras que el acceso a la producción definitiva está disponible en el canal de YouTube de DCM Team.

*7/40* es un proyecto que aborda los 40 años del golpe desde una perspectiva revisionista de los discursos mediáticos de la época atendiendo a los 7 días previos del 24 de marzo de 1976, al mismo tiempo que produce nuevos contenidos sobre los acontecimientos y por ende, nuevos discursos. Por un lado se genera una narrativa en el mismo sitio web cuya estructura ordenadora es una agenda que va desde el 18 al 24

de marzo, y dentro de cada día aparecen como categorías fijas Protagonistas, Reflexiones, Medios y La historia de Delia y Héctor. La primera son series de entrevistas a personas que rememoran los hechos previos al golpe de estado en la ciudad de Córdoba, el clima opresivo, situaciones cercanas, etc. La segunda categoría se compone de escritos de académicos y periodistas que reflexionan y opinan desde el presente sobre los acontecimientos de aquella época. La tercera se compone de contenidos audiovisuales que recopilan noticieros televisivos, audios radiales y fotografías de diarios de 1976 que muestran como los medios reflejaban los sucesos día por día. Y la cuarta categoría se trata de un feed de redes sociales (Facebook y Twitter) donde interactúan dos personajes ficticios que el proyecto transmedia crea, representando a dos militantes perseguidos por las fuerzas represivas del gobierno de facto. La plataforma web permite acceder a cada uno de estos contenidos por separado, sin seguir la estructura de agenda y también propone una cobertura colaborativa de la marcha donde los y las participantes pueden aportar contenidos propios a través de sus redes utilizando los hashtags #YoMarchoEl24 y #Proyecto740.

Pretendo, sobre ambos casos profundizar en la dinámica participativa constitutiva que presentan, ya que en uno sin el aporte de los usuarios el contenido audiovisual, recurso fundamental del proyecto, no es posible. En el segundo existe una dinámica participativa, pero más controlada y planificada. Al mismo tiempo, ambos proyectos, generan una proyección expansible desde su dinámica de co-creación, donde en uno de ellos se llega a escapar incluso a los límites narrativos del producto audiovisual final y se esparce por las redes sociales.

## 40 Veinticuatros

El proyecto *40 veinticuatros* se presenta como un documental transmedia colaborativo, al menos en su objetivo principal donde se plantea el desarrollo de una pieza audiovisual con registros aportados por personas asistentes a las marchas y actividades organizadas con motivo de la conmemoración de los 40 años del golpe cívico, militar, eclesiástico de 1976 en Argentina.

Desde la dimensión colaborativa el proyecto opera a través de las redes sociales en dos instancias: la primera tiene que ver con la cobertura en vivo, en simultáneo a los hechos, a través de las posibles recursos que los/las usuarios/as suben a las redes como partícipes de los mismos y utilizando el hashtag que el proyecto propone; la segunda es posterior a los hechos sucedidos tiene que ver con la construcción del documental colaborativo a partir de fragmentos de esos registros audiovisuales.

En esta primera instancia que menciono es donde emerge un aspecto fundamental de los proyectos transmedia: el carácter participativo o colaborativo del transmedia en sus facetas de lenguaje socializador y socializante, y al mismo tiempo la capacidad de ser protagonista de los ciudadanos a través de las nuevas tecnologías y los medios digitales.

A través de la consigna que el proyecto *40 veinticuatros* liberó a las redes sociales se generó una dimensión participativa donde los ciudadanos no son meros asistentes de los eventos (marcha, actos, intervenciones artísticas) que luego podrán ver reflejados en los medios, sino que pasan a tener un protagonismo mediático a través de su rol de reporteros del mismo contexto donde se encuentran participando. Si bien no hay un control completo de la producción como producto entero hasta el final



del proceso, los usuarios son conscientes que los contenidos que ellos mismos generan formarán parte del documental final, ensamblando una multiplicidad de miradas, momentos y estéticas sobre un mismo acontecimiento donde los sujetos participantes socializan su perspectiva sobre un acontecimiento al mismo tiempo que se vinculan de manera indirecta con diversas perspectivas de otros sujetos y del mismo equipo productor del documental colaborativo transmedia.

En la segunda instancia, se evidencia o pone en juego el rol de prosumidores de los ciudadanos. La posibilidad de formar parte del desarrollo de una pieza audiovisual a partir de los aportes de todos los usuarios, genera una relación de interactividad entre los productores del proyecto transmedia y la audiencia, en donde esta asume una posición activa en la generación de un nuevo contenido realizado a partir de fragmentos registrados en formato audiovisual. Articulando con los contenidos de la plataforma web del proyecto donde se aporta información a la audiencia acerca del golpe de estado del '76, se genera una retroalimentación con los usuarios cuyos registros también se incluyen en la plataforma y se constituyen como nueva información, evidenciando la idea de productores mediáticos que consumen contenidos mediáticos (Levinson, 2009).

Retomando el concepto de Castells sobre audiencia creativa citado por Fátima Martínez Gutierrez en su texto *Diálogos Interactivos: La evolución del ágora digital*, abordo la idea de un consumo audiovisual especializado y que se diversifica hacia lo multimodal, multicanal y multiplataforma. En 40 veinticuatro esto se hace evidente a través de la diversidad de registros posibles, con múltiples dispositivos y que circulan a través de múltiples espacios digitales que convergen en una misma

plataforma y un mismo producto audiovisual. Esto se vuelve posible a partir de las nuevas tecnologías digitales de registro que ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, permitiendo a la audiencia la participación en múltiples procesos convirtiendo a cada usuario en un creador activo que contribuye y comparte su visión particular del mundo en que vive o de un suceso social, político y cultural del cual forma parte.

En relación a esto último, es válido destacar el rol de la tecnología móvil como factor fundamental para hacer posible la participación de la ciudadanía en el activismo mediático y en la generación de dinámicas colaborativas, como es el caso de *40 veinticuatro*. La participación, la movilidad, la producción de contenidos audiovisuales y la circulación de los mismos en tiempo real son características claras de la telefonía móvil y esta es fundamental en el nuevo ecosistema mediático y las posibilidades de interactividad e interacción que posibilita.

El valor de la interactividad de la plataforma en este proyecto se subordina a un peso fundamental que cobra la interacción, ya que la audiencia en su rol de prosumidora reacciona no solo a la consigna del sino también a un suceso histórico que la atraviesa en el espacio que habita y circula, como es la conmemoración de los 40 años del golpe. En este sentido, el impacto del proyecto transmedia no se circunscribe a una acción mediática facilitando una serie de interacciones entre los usuarios y la plataforma, sino que pone en juego su dimensión social promoviendo acciones reales en la audiencia respecto a su ciudad, su perspectiva política y la historia del país que habitan.

En relación a la idea de memorias como espacios de construcción colectiva, este proyecto transmedia pone en juego los espacios habitables por la ciudadanía y en constante disputa de sentidos, otorgando la

posibilidad de diseñar un contenido que refleje diversidad de miradas, multiplicidad en la ubicuidad espacial y temporal de un mismo acontecimiento, y en la creación de sentidos a partir de lo testimonial y lo escópico. De este modo, como sucede con las memorias en todos los soportes, este proyecto transmedia diversifica la autoría más allá de que exista un equipo productor que unifica y recopila todos los registros. Se genera una co-autoría colectiva, algo característico también de los contenidos transmedia, que surge de la dinámica colaborativa y la participación de la propia audiencia, aspecto planificado por los productores del proyecto lo cual asegura distintos puntos de vista. Aunque en este caso, a diferencia de numerosos contenidos transmedia no se busca una diversidad de espacios narrativos, ya que lo colaborativo se resume en un mismo contenidos audiovisual.

### **7/40. Cuarenta Años en Siete Días**

Este documental transmedia se presenta como un entramado complejo de recursos fotográficos, textuales y audiovisuales que busca generar un análisis discursivo de la época previa al golpe de estado de 1976 en Argentina, al mismo tiempo que construye y recupera nuevos discursos mediáticos que se contraponen o revisan los anteriores.

Si bien el proyecto cuenta con diversos contenidos que se ordenan de acuerdo a la estructura que la plataforma web propone (Agenda, Proyecto, 7 días, 40 años, Los personajes, Documentos, Marcha 40 años), la categoría cronológica que se nombra como 7 DÍAS agrupa todos los contenidos y establece un hilo narrativo principal, incluso preponderado en el título del proyecto (7/40). Allí cada recurso narrativo: textos,

fotos, feed de redes sociales de los personajes ficticios y testimonios audiovisuales, se ordena en relación a una fecha histórica que permite recorrer la semana previa al golpe de estado desde diversos puntos de vista de especialistas, contenidos de medios de comunicación, anécdotas de los personajes ficticios.

Lo multimedia es fundamental en la narrativa de 7/40, ya que la plataforma web funciona como espacio de cruce de los diversos lenguajes, algo característico de la narrativa transmedia, pero no exclusivo. Aunque si se puede observar desde lo transmediático que los contenidos propuestos en el proyecto son independientes y complementarios a la vez, cada pieza aporta algo nuevo a la temática y describe de una manera particular el contexto previo al golpe del 1976, a la vez que analiza los discursos mediáticos de la época. Es decir que existe un lenguaje transmedia para construir el relato, el cual incluye una arquitectura multimedia de sus contenidos.

Uno de los aspectos más relevantes del carácter transmedia del proyecto es la forma de interactividad que propone, dirigida fuera de la plataforma web y definiendo un uso ficcional de las redes sociales. 7/40 crea dos personajes, Héctor y Delia, que se caracterizan como militantes de la década del 70. Él es un estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Córdoba, fanático de músicos y autores que luego serían prohibidos durante la dictadura. Al mismo es militante e integra la redacción de la revista de la Juventud Universitaria Peronista. Ella es docente en CREAM (Campaña Nacional de Reactivación Educativa del Adulto para la Reconstrucción), militante social en territorios populares de la Ciudad de Córdoba y adhiere a doctrina Nacional y Popular y a los principios del Peronismo. Ambos

se conocen en una imprenta y desde ese punto comienzan a vivenciar la semana previa al golpe como una experiencia común.

Respecto a estos dos personajes y sus usuarios en Facebook y Twitter, el proyecto transmedia propone la participación de la audiencia en relación a sus contenidos, incluso desde lo colaborativo ya que cualquier usuario puede contar una parte de su historia en relación a la semana previa al golpe del '76, interactuando con los personajes y estableciendo un diálogo virtual con ellos, ya que responden a cada aporte de la audiencia. A partir de esto se invita a los usuarios a dejar sus testimonios y reflexiones, las cuales además de aparecer en las redes sociales se verán reflejadas en los feeds de cada día que se comparten en la plataforma web.

La interactividad y la participación de la audiencia queda definida por estas acciones a través de las redes sociales y en relación a los personajes ficticios, no hay un aporte mayor que los usuarios puedan generar al documental transmedia. En relación al proyecto 40 veinticuatro se puede decir que el rol de la audiencia es menos activo o con un aporte menos significativo a la narrativa que plantea el transmedia, ya que su arquitectura multimedia no se verá afectada de manera directa por las colaboraciones de los usuarios ni existe una dependencia de los mismos para su desarrollo.

También, en un nivel más indirecto de interacción, el proyecto incluye una agenda de actividades de la semana del 24 de marzo 2016, donde se podían encontrar todas las acciones organizadas para conmemorar la fecha en la Ciudad de Córdoba. Este apartado en la estructura del sitio puede considerarse como un espacio que busca movilizar a los usuarios hacia eventos concretos relacionados con la fecha, incentivando su

participación. Por supuesto, que la respuesta de la audiencia no es algo medible ni demasiado planificado a los fines participativos del proyecto.

En definitiva, lo que se destaca de este proyecto y en relación al concepto de Scolari de las narrativas transmedia, es que el relato del documental y de la historia de los personajes ficticios se construye a través de múltiples lenguajes y utiliza diversas plataformas de comunicación para desarrollarse, a través de las cuales, en parte, permite la expansión de su relato contando con los consumidores en un rol activo, principalmente en la posibilidad de complementar los relatos de Delia y Héctor con el agregado de experiencias personales y la interacción con los personajes.

Por otro lado, cabe destacar en este documental transmedia, la idea de convergencia que propone Jenkins, ya que fundamentalmente establece una cooperación entre lenguajes propios de diversas múltiples plataformas mediáticas: audiovisual, textos, audios, prensa gráfica y redes sociales. Si bien todo está unificado en una interfaz web y no hay migración de la audiencia entre una multiplicidad de medios, sí existe una circulación entre diversos lenguajes y algunas plataformas digitales (el sitio web principal y las redes sociales).

*7/40* se presenta ante todo como una revisión multimedia de memorias mediáticas de la época, atendiendo a un análisis del discurso y a una construcción de relato coral a partir de testimonios de protagonistas que vivenciaron la época personalmente, lo cual se complementa con reflexiones escritas de periodistas y especialistas de la comunicación en la actualidad y con la historia de dos personajes ficcionales que generen la posibilidad de participación de la audiencia a través de las redes sociales. La idea de memoria como una construcción rizomática es la

misma que emerge del transmedia en relación a la narrativa de diversos relatos: una serie de nodos informativos que se enlazan y pueden ser recorridos en diverso orden y permiten asimismo la comprensión del relato.

## **Conclusiones**

*7/40* y *40 veinticuatro* logran emular, hasta cierto punto, el entramado social que se produce a partir de la diversidad de diálogos, perspectivas y experiencias que permiten relatar las memorias de una comunidad, de un país. Al mismo tiempo, las condiciones de producción (con un rol fundamental de los prosumidores) y de circulación (con la puesta en juego de la interactividad) de estos proyectos transmedia permiten promover acciones y activar narrativas en diversos territorios y eventos dando cuenta de la posibilidad de construcción por parte de la comunidad, generando procesos de cocreación donde se comparten múltiples miradas del mundo en el que vivimos, de su presente, de su pasado y de su futuro.

Es importante destacar que si bien en ambos proyectos se estipula incentivar la cultura participativa, cada uno posee estrategias disímiles en cuanto a esta posibilidad: *7/40* delimita las participaciones de los usuarios y su colaboración en relación a una sola sección de todas las que propone, y la interactividad consiste en relacionarse con los personajes ficticios a través de las redes sociales de las que disponen sin generar aportes significativos a los contenidos del proyecto, pero al mismo promueve la generación de testimonios de actores de la época y los acontecimientos abordados así como la producción de diversos

textos por parte de distintos/as académicos/as en relación a la temática; *40 veinticuatro* promueve una colaboración de parte de la gente desde su rol de prosumidores netos y fundamentales, pero no con una producción en marcha que puedan ir enriqueciendo, sino desde el mismo origen del proyecto. Esta diferenciación comparativa entre las producciones transmedia analizadas me permite definir dos cuestiones: por un lado, que la interactividad y lo colaborativo siempre está presente en el transmedia ya que la convergencia de medios y lenguajes facilita la construcción de narraciones con diversidad de perspectivas sociales, políticas y culturales; y que el transmedia es siempre social, tanto por lo participativo desde la interactividad y la colaboración del proyecto ya en circulación como por las acciones que se promueven en su producción misma: entrevistas a diversos actores, colaboraciones editoriales de diversas producciones textuales, revisión de materiales y reflexiones sobre sus contenidos.

Ambos documentales, con sus características particulares de interactividad y distintas dinámicas de participación y colaboración por parte de sus usuarios y usuarias, realizan un abordaje de las memorias denotando su diversidad y su carácter dinámico. En estas producciones se pone en juego una idea de revisión de las memorias que se construyen desde la multiplicidad de voces y/o testimonios que permiten recordar el pasado bajo nuevas formas, perspectivas y lenguajes. Y esta convergencia de lenguajes enlaza experiencias, identidades, herencias simbólicas y legados históricos con nuestro presente y nuestro futuro, permitiendo actos colaborativos o participativos de parte de quienes construyen esas memorias al mismo tiempo que las revisan y se revisan como sujetos de memoria.



## Referencias

- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto – Grupo Planeta.

# **Comunicación y Narrativas Transmedia como Estrategia de Enseñanza-Aprendizaje de la Historia Reciente. El Caso “7/40. Cuarenta Años en Siete Días”**

Natalia Corvalán<sup>1</sup>

## **Cuarenta Años en Siete Días: ¿Una Experiencia Transmedia?**

“7/40” es una experiencia que se presenta como transmedia realizada en el año 2016, en el marco del aniversario número cuarenta del último golpe de Estado cívico, eclesiástico y militar argentino. Se trató de un trabajo realizado por el Centro de Producción e Innovación en Comunicación, la Secretaría de Comunicación y Medios, el grupo de Investigación en transmedia, el Centro de Estudiantes, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, docentes, estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba junto con la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Cabe destacar, que dicho proyecto consistió en la reconstrucción en tiempo real de lo publicado por los medios gráficos de la provincia

- 
1. Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario), Profesora Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales).  
E-mail: [nataliagcorvalan@gmail.com](mailto:nataliagcorvalan@gmail.com)

de Córdoba la semana previa al 24 de marzo de 1976, teniendo como "hilo conductor" o trasfondo la historia de dos personajes ficticiales: Delia y Héctor, quienes encarnan a dos ex estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Información (ECI).

A través de la página web del proyecto (<http://www.740.eci.unc.edu.ar/>) y de cuentas en redes sociales ([Twitter de Delia](#), [Twitter de Hector](#), [Fan Page de Hector en Facebook](#)), se recreó el clima de época, las sensaciones, los sentimientos, los miedos, las convicciones e ideas de los protagonistas, como así también los discursos de los principales medios gráficos de la provincia (La voz del interior, Diario Córdoba y Los Principios). Es de ese modo como podemos observar y contraponer la versión de los hechos según los medios masivos y hegemónicos de comunicación con la de ciudadanos comunes, comprometidos con la sociedad (encarnados en Delia y Héctor).

También se destacan reflexiones y columnas de periodistas y referentes sociales. La página web desarrollada para tal proyecto, presenta además un apartado llamado **Protagonistas** (Proyecto 740, s.f.a), donde se puede acceder a testimonios de docentes de la Facultad de Comunicación, que desde su experiencia personal explican y comparten cómo se vivieron los siete días previos al golpe de Estado. También presenta el apartado **Los medios** (Proyecto 740, s.f.b), donde se puede realizar un recorrido por las publicaciones de los principales medios gráficos durante los días 18 a 24 de marzo.

Ahora bien, ¿por qué se afirma que 7/40 es una experiencia transmedia? Básicamente porque se cree que presenta y respeta los cuatro ejes de una guía transmedia (Ardini, 2018).

1. **El eje de la participación**, ya que rompe con la histórica separación entre el emisor y el receptor, entre el productor de una historia y su consumidor. En 7/40 cualquiera puede participar comentando, compartiendo, likeando, *retwitteando* lo publicado por los creadores del proyecto. De esa manera, se participó en la construcción de los relatos, dándole lugar a la figura del Prosumidor<sup>2</sup> (McLuhan, 1972) o Emirec<sup>3</sup> (Cloutier, 1971).
2. **El eje mediático**, ya que se utilizaron diversos espacios para difundir y hacer circular historias, testimonios, datos, versiones de los hechos, noticias, imágenes y audiovisuales, el sitio oficial del proyecto, perfiles de redes sociales, canal de YouTube (Proyecto 7/40 - Experiencia Transmedia, s.f.), Fan Page.
3. **El eje narrativo**: Definitivamente 7/40 se trató de una experiencia narrativa no lineal; ya que no fue una narración acabada. Por el contrario, la variedad de propuestas llevaba a que no se hiciera una lectura siguiendo un camino propuesto por el autor. Se trató en definitiva de un relato circular porque fue interactivo, es decir, fue un relato que tuvo sentido por el libre recorrido de quienes participaron y porque se nutrió, justamente, de esa participación. Además, cabe destacar, se buscó la construcción de una historia como punto de partida para abrir el diálogo e invitar a la participación en la construcción de una memoria colectiva.
4. **Eje de la experiencia**, porque se narraron historias en diferentes plataformas y porque se logró que los prosumidores colaboraran con la construcción del mundo narrativo. Se trató de un mismo universo narrativo, compuesto por diferentes historias en distintas plataformas.

---

2. Acrónimo formado por la fusión de las palabras *productor* y *consumidor*. Se utiliza para dar cuenta que los usuarios que utilizan canales de comunicación lo hacen como consumidores y productores de contenido.

3. Acrónimo formado por la fusión de las palabras *Emisor* y *Receptor*. El autor daba por hecho que los nuevos medios de comunicación permiten que cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de un mensaje.

## La Narrativa Transmedia y 7/40

El investigador argentino, Carlos Scolari (2015) definió a la Narrativa Transmedia como aquella donde todos los medios cuentan; donde se cruzan dos elementos; por un lado la historia, el relato que se expande en muchos medios y muchas plataformas. Y por otro lado la participación de los usuarios, los fans o los prosumidores generando la expansión del relato. Dicha expansión puede estar encarnada en parodias, finales alternativos, nuevos personajes o en la expansión de los sucesos que les pasa a los personajes. Esto último que señala Scolari, no puede verse en la experiencia analizada. No aparecieron nuevos personajes, ni finales alternativos, por ejemplo. Quizás sea necesario complejizar el análisis incorporando niveles de participación; ya que no es lo mismo compartir, *likear*, comentar que realizar, por ejemplo una producción de índole paródica.

En la actualidad numerosas experiencias innovadoras en el campo de la comunicación y creación de contenidos, suelen ser “clasificadas” como transmedia cuando en realidad se trata de experiencias *crossmedia*, multimedia o simplemente interactivas. Es propicio rever dichas categorías, sus características y especificidades, para diferenciarlas de la transmedia.

Entonces, sintetizando: multimedia son aquellas producciones que nos narran una única historia a través de diferentes plataformas. Por ejemplo: Cuando un programa televisivo de información replica una misma noticia en un canal de aire, de cable, en la Fan Page del programa, en el Instagram oficial y en su cuenta de Twitter.

Por otro lado, la crossmedia serían aquellas experiencias donde se narra una misma historia en diferentes plataformas, pero desde distintas miradas, versiones, partes de la misma. Por ejemplo: cuando un mismo hecho es narrado a través de Instagram y de Twitter, pero en el primero se transmiten videos en vivo, y en Twitter en cambio se publican reportes breves minuto a minuto, que contienen sólo textos, sólo imágenes o imágenes fotográficas y textos (Ardini, 2018).

Finalmente, un producto o experiencia interactiva es aquella en la cual se presenta un relato no lineal donde el contenido se fragmenta y el consumidor debe navegar en una red de textos escritos, videos, imágenes, audios. Es decir, se trata de una narrativa que no implica necesariamente multiplicidad de plataformas, ni de historias y ya hay un recorrido predeterminado por el autor.

Entonces, cabe volver a preguntarse: 7/40 ¿es realmente una experiencia transmedia? Este primer análisis y acercamiento a la experiencia como objeto de estudio, nos permite dudar. Por un lado, y si nos ajustamos a la definición amplia de la categoría, sí lo sería porque presenta un mismo universo narrativo compuesto por diferentes historias en distintas plataformas. Sin embargo si la analizamos desde una definición más rigurosa o exigente, como la de Scolari, 7/40 no convoca, no provoca una participación *real* por parte de los prosumidores; ya que no se han podido observar nuevas y otras producciones, como nuevos personajes u otros finales o desarrollos posibles.

Puede observarse que en la Fan Page, el público participó del proyecto compartiendo la publicación del protagonista, *likeando*, y en escasas ocasiones, realizando algún comentario. En la red social Twitter sucede exactamente lo mismo, mientras que en la Página Web oficial

del proyecto no existe instancia o espacio para realizar comentarios. Podría decirse que en dicho espacio se invita a la interactividad, no así a la interacción. La principal diferencia entre interactividad e interacción es que la primera pone el acento en una característica particular que reúnen las nuevas tecnologías (que propician que los receptores puedan participar y adoptar un papel más activo en el proceso de mediación, con internet, por ejemplo), mientras que la segunda se refiere a un flujo de comunicación entre dos o más agentes que alternan sus roles de emisores y receptores. Por tanto, la interacción puede existir perfectamente sin la interactividad (por ejemplo, se puede dar sin necesidad de mediación tecnológica) y la interactividad, según el grado de libertad de intervención que se conceda a los usuarios en un medio determinado, puede ampliar o anular la interacción que se establece entre ellos y la máquina así como entre ellos y otros usuarios.

### **El Proyecto Transmedia**

Realizar un proyecto transmedia implica un arduo trabajo, ya que se trata de crear y/o utilizar un formato de lenguaje más complejo y profundo dentro de lo interactivo. Es necesario darle la relevancia adecuada al proyecto, ya que sin éste es difícil producir. Sucede en reiteradas ocasiones que un proyecto es pensado o planificado de un modo y luego va mutando, de monomedia a transmedia, por ejemplo. Sin embargo ese no es el caso de 7/40; ya que éste fue pensado desde el inicio como una experiencia transmedia y se presenta como tal. 7/40 tiene como *plot*, es decir como la historia principal, los hechos acontecidos durante los siete días previos al golpe de Estado de 1976

en Argentina, esa fue entonces, su espina dorsal. Para enriquecer dicho argumento, los productores del proyecto decidieron crear varios subplots o subtemas que al ser complementarios pero independientes entre sí lograron reforzar la ambientación del tema principal. Es así como a los testimonios reales de ex estudiantes y ex docentes de la universidad que vivenciaron en carne propia la época, se le sumaron archivos gráficos de periódicos y la creación de dos personajes de ficción que publican en las redes sociales desde el 18 al 24 de marzo de 2006 pero desde la coyuntura de hace 40 años atrás sus sensaciones, sentimientos y opiniones sobre lo que se avecina.



Figura 1. Twitts publicados por Delia y Héctor, personajes de ficción del proyecto.





Figura 2. Publicación en la cuenta de Facebook de uno de los personajes de ficción

Cabe destacar, que a su vez, el proyecto presenta una identidad visual. Tanto la Página Web oficial como el Canal de YouTube se caracterizan por utilizar la misma tipografía (simulando el tipeo de una máquina de escribir), el mismo logo (La frase “7/40 40 años en 7 días” con algunas gotas de sangre), los mismos colores (negro, sepia y rojo o rojo, blanco y negro) y separadores que nos recuerdan que estamos viendo 7/40 y no cualquier otro contenido.

Mientras que en los perfiles de las redes sociales, se utiliza la estética monocromática tanto en las imágenes publicadas, los videos compartidos por Delia y Héctor, como también en sus propias fotografías de perfil; haciendo referencia claramente a la década del 70.

Respecto a la interactividad, como se mencionó con anterioridad resulta un tanto escasa, o bien, reducida. Se visualizan pocos *retwitts*,

compartidas, *likeadas* y comentarios. Sin embargo, esto pueda ser producto de una no muy exitosa campaña de promoción del proyecto, o la escasez de los recursos para hacerlo y no por desinterés de los usuarios. Cualquiera fuera el motivo, no puede negarse que esto atentó contra la retroalimentación del proyecto, ya que no continuó en otras redes, ni se construyeron otras versiones o nuevos y otros relatos. Es entonces, que a pesar de haber apelado a la diversidad narrativa para llamar al público, poco se ha convocado a éste.



Figura 3. Logos del proyecto. Presentes en la Página Web oficial y en el Canal de YouTube.

Según Gosciola la Narrativa Transmedia se caracteriza por presentar mensajes producidos por contenidos diferentes pero relacionados e independientes entre sí. Sin dudas, 7/40 cumple con dichos requisitos, sin embargo el Dr. en Comunicación agrega que también implica que esos mensajes sean expandibles, que el autor de los mismos pierda el control. Y es justamente en ese punto donde el proyecto de la Universidad Nacional de Córdoba no logra avanzar, ya que la propuesta comienza y termina allí.

## **A Modo de Conclusión**

7/40 es una experiencia de Narrativa Transmedia. Eso no puede negarse. Como tampoco puede negarse ni dejarse de mencionar la cuestión de la escasa participación e interactividad por parte de los usuarios. Podría decirse que ese es el punto deficitario que presenta el proyecto y que el mismo es producto o consecuencia de la falta de una campaña de promoción o publicidad. La promoción de todo producto es uno de los pasos que conforman la producción de toda pieza gráfica, visual, audiovisual, etc., que esté pensada hacia un público masivo.

En este caso, se entiende que el objetivo es trabajar la memoria reciente, la efeméride Día de la memoria por la verdad y la justicia; es decir un objetivo que debería involucrar a toda la ciudadanía y ser apoyado por el Estado Nacional, a través de alguno de sus Ministerios, Secretarías o algún otro Organismo del Estado. Sin embargo esto no ha sido así. El proyecto fue llevado a cabo en todas sus instancias por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Más allá de las exigencias que se le puede hacer al producto en pos de mejorar las futuras experiencias donde se utilizan nuevos lenguajes y técnicas de producción de contenidos; es importante destacar experiencias como la analizada, ya que nos trazan un camino sobre cómo trabajar, por ejemplo, hechos de la historia reciente en el contexto escolar trayéndolos a la actualidad, transponiéndolos a nuevas plataformas, lenguajes y recursos. Utilizar las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas para construir

procesos de Enseñanza-Aprendizaje significativos y para contribuir a la construcción de la memoria colectiva.

## Referencias

Ardini, C. & Caminos, A. (2018). *Contar (las) historias: Manual para experiencias transmedia*. Aveiro: Ria Editorial.

Campalans C., Renó D., & Gosciola, V. (2014). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

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

Proyecto 740. (s.f.a). Protagonistas [Post Blog]. Recuperado de <http://www.740.eci.unc.edu.ar/40-anos/protagonistas/>

Proyecto 740. (s.f.b). Los Medios [Post Blog]. Recuperado de <http://www.740.eci.unc.edu.ar/40-anos/medios/>

Proyecto 7/40 | Experiencia Transmedia. (s.f.). Home [YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/playlist?list=PL13St-DG73dmyPuJ8Mrg\\_UYfaP-3YJ7U87&app=desktop](https://www.youtube.com/playlist?list=PL13St-DG73dmyPuJ8Mrg_UYfaP-3YJ7U87&app=desktop)

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

# Cuadernos de Coimas ¿Periodismo Transmedia?

## Análisis del Proyecto Web del Lab RTVE.ES

Martin Erbes<sup>1</sup>

El periodismo, como otros ámbitos de la producción comunicativa y cultural, está viviendo una profunda transformación. Una estructura fundada antigua debe dejarles espacio a formas emergentes de comunicación. Como sostiene David Gilmour en *We The Media* siempre hemos contado historias. La noticia ha sido siempre un territorio dominado por los profesionales de la comunicación, pero el progreso ha traído una expansión en la forma de relatar: del *broadcasting* al *transmedia storytelling*. La producción de noticias del futuro, dice Gilmour,

será más parecida a una conversación. La línea que separa a los productores de los consumidores se irá borrando, cambiando el papel de ambos de una manera que ahora justo estamos comenzando a comprender. Esta evolución —del periodismo como exposición al periodismo como conversación— obligará a los diferentes actores a

- 
1. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Actualmente cursa la Maestría en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Becario Fulbright 2019. Tutor par de comunicación en la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER, docente y productor radiofónico.  
E-mail: [maartinerbes@gmail.com](mailto:maartinerbes@gmail.com)

adaptarse. Todo el mundo, desde los periodistas hasta las fuentes y las audiencias, deben cambiar su manera de funcionar. (Scolari, 2013)

El objetivo de un relato periodístico transmedia sería informar de la mejor manera posible a los lectores acerca de algún acontecimiento. Con un diseño agradable a la vista, interactivo y con posibilidades de expansión, los proyectos periodísticos hoy buscan a cada día acercarse más a sus públicos. Sam Ford explica en su breve artículo *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence* que gracias a una buena combinación de medios es posible crear sentido en un mundo donde los acuerdos entre diferentes plataformas de contenido son cada vez más plausibles.

Radiotelevisión Española dio a conocer recientemente como Proyecto Transmedia una producción llamada Cuadernos de coimas. El título hace referencia a la causa judicial que se está llevando a cabo en Argentina, conocida como la “causa de los cuadernos”. Todo comienza a raíz de una pelea al interior del matrimonio de Oscar Centeno, el chofer de Roberto Baratta, mano derecha del ex ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Argentina Julio De Vido. Centeno habría llevado durante años un detallado registro del recorrido de los bolsos con dinero, presuntamente proveniente de coimas millonarias que empresas de la construcción, entre otras, pagaban a los gobiernos kirchneristas. La revelación pública de los cuadernos, en agosto de 2018, abrió una de las causas de corrupción más grandes de la historia argentina, a cargo del fiscal federal Carlos Stornelli y el juez federal Claudio Bonadío.

Sin embargo, es necesaria la aclaración de que el juez y el fiscal de la causa de las copias de los cuadernos saben que la pesquisa tiene un agujero inmenso: si hubo centenares de millones de dólares en supuestas coimas, en algún lugar tienen que estar. Sin el hallazgo del botín, el caso queda débil. Además, y casi en paralelo se encuentra abierta otra causa judicial contra el falso abogado Marcelo D'Alessio y la situación se ve diferente. En sus últimos escritos, que constan en el expediente, el juez Alejo Ramos Padilla comenzó a delinear los márgenes de algo más grande: la supuesta intromisión de servicios de inteligencia locales y extranjeros en casos judiciales clave: cuadernos, contrabando, negocios. El magistrado resalta los supuestos nexos de D'Alessio con la *Drug Enforcement Administration* (DEA), la agencia antidrogas de los Estados Unidos; y la documentación secuestrada en el domicilio del falso abogado expone acceso a información proveniente de ese país y documentos oficiales. A partir de esto se desprenden algunas hipótesis que sugieren que la causa de los cuadernos habría sido orquestada y que todos aquellos involucrados fueron coercionados para declarar.

### **Descripción del Proyecto**

La “Narrativa Transmedia” de la RTVE.ES Cuadernos de coimas se encuentra disponible en <http://lab.rtve.es/cuadernos-coimas/>. Una vez dentro, la historia se presenta como el mayor escándalo de corrupción de la historia de Argentina. Al usuario se le explica brevemente la trama mientras desciende con su mirada lentamente por la pantalla:

*Los presidentes de la República Argentina, primero Néstor Kirchner (2003-2007) y después Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), podrían haber sido los destinatarios de millones de dólares en una trama de corrupción que cambiaba influencia y poder por adjudicaciones de obras públicas.*

*Eso es al menos, lo que investiga la causa de los cuadernos de coimas (sobornos en argentino), una trama de empleados públicos y empresarios que ha sido destapada gracias a 8 cuadernos de anotaciones tomadas por un remisero (chófer) que llevaba en su auto a uno de los subsecretarios del Ministerio de Planificación a recoger las bolsas de dinero por Buenos Aires.*

*Esta es la historia de cómo salieron a la luz esos cuadernos, y de cómo afectan a los grandes nombres de la nación argentina.*

Hacia el comienzo se presentan tres opciones o posibles caminos para que el usuario continúe: se brinda la posibilidad de ver un documental, de leer los créditos del trabajo interactivo o de interactuar con el contenido a partir de su respectiva explicación. Dentro del apartado que reconoce a los productores se relata que ‘La ruta de las coimas’ es un reportaje de ‘En Portada’, producción de la cadena española, sobre el mayor caso de corrupción de la historia de Argentina. Según el juez que lleva la causa, se recaudaron más de 5.000 millones de dólares como sobornos a cambio de licitaciones de obra pública. Coimas es una palabra muy utilizada en Argentina para describir el soborno. Sobre esto, se ve cómo algunas palabras son explicadas teniendo en cuenta el público lector.



Se nombra a todos aquellos que participaron de la cocreación (Jenkins, 2006) de este proyecto español, tanto del grupo RTVE.ES como de la producción de En Portada TVE. Se puede ver la cantidad de personas que formaron parte de la idealización de este contenido, las ideas y discusiones que fueron surgiendo y qué rol tomó cada uno, siempre bajo el mando de un director.



*Figura 1.* Captura de página de la portada del Proyecto con la imagen de los ex presidentes Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) de fondo.

Por otra parte, en el menú principal del Proyecto puede visualizarse el contenido puesto a disposición. En este mapa interactivo el usuario puede navegar parte de la compleja trama que implican las coimas, conocer a sus principales protagonistas a través de texto y audio. Además, gracias a los iconos de lupa y linterna situados en la zona izquierda de la pantalla si se accede a través de una computadora de escritorio, el usuario puede dividir la trama en los implicados en: el destape del caso, la trama política y la trama empresarial. El mapa interactivo permite

recorrer a voluntad del usuario cada personaje que habría participado de la causa. Una vez seleccionado el implicado se disponibiliza la lectura de textos breves y fragmentos de audios para enriquecer la historia.

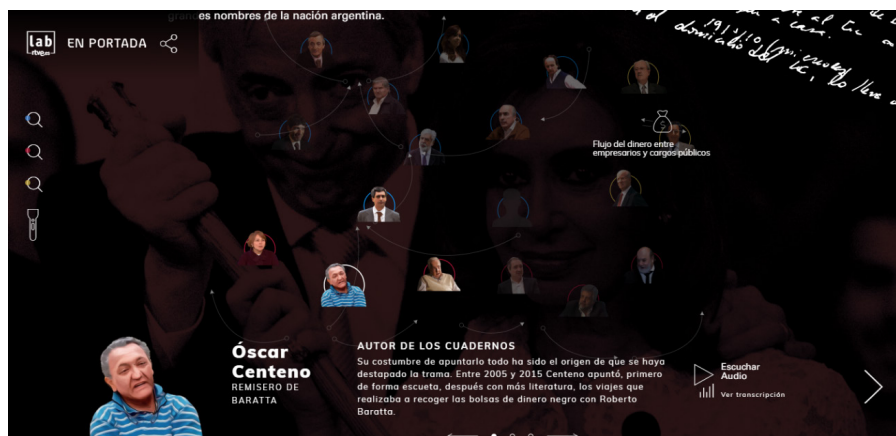


Figura 2. Captura de pantalla del mapa interactivo del Proyecto con la posibilidad de recorrer cada uno de los personajes que forman parte de la trama.

A su vez, el documental de aproximadamente 40 minutos brinda la posibilidad de que se pueda entender desde otra perspectiva la causa, rescatando testimonios en vivo y entrevistas de personas allegadas a la discusión. Se presenta como una historia contada de manera creativa y, entre música y efectos, permite ver extras en la causa de manera más pasiva. Por ejemplo, el periodista argentino Hugo Alconada Mon relata escenas y entrevistas e intenta brindar detalles, desde su perspectiva, de cómo funcionaba la trama de corrupción.

Cabe destacar que ninguno de estos contenidos se repite o relata la misma idea: son complementarios, el usuario puede recorrerlos de la manera que quiera y entender la trama según su camino. Por supuesto,

las partes son complementarias y permiten ir teniendo diferentes puntos de vista, pero sin la necesidad de haber visitado un contenido para entender el otro. La “Narrativa Transmedia” que presenta RTVE.ES se expande a través de diferentes sistemas de significación: verbal, icónico, audiovisual, interactivo (Scolari, 2013). Es interesante ver como la disponibilidad de compartir y comentar el contenido en diversas redes está siempre presente a través de los íconos en todo el recorrido interactivo. Podría pensarse que la estrategia de comunicación del medio español tuvo en cuenta la colaboración de la audiencia vía redes sociales (Gosciola en Campalans, Renó, & Gosciola, 2012). El sitio es visitable y permite la interacción tanto desde una computadora como de un teléfono móvil o una Tablet.

Puede destacarse también la identidad que el proyecto mantiene: la tipografía, los tonos y el estilo y ambiente al intento de parecerse a un documento histórico hacen que cada uno de los contenidos dentro del sitio sean fácilmente reconocibles como parte del mismo Proyecto de “Narrativa Transmedia”. La imagen al fondo de los expresidentes argentinos, Néstor Kirchner y Cristina Fernández, provocan una sensación de misterio a través de su mirada.

Si por algún acaso uno quisiera visitar e interactuar con todo el contenido disponible en la narrativa se tendrían que disponer de aproximadamente 100 minutos reloj en total (casi dos horas completas). Esto se debe a que la duración del documental y la posibilidad de interactuar con el contenido provocan una larga estadía del usuario.

Por último, uno se arriesga a decir que este contenido podría dialogar con los realizados por otras empresas, productoras y usuarios externos que se interesan día a día por su historia. Los usuarios son capaces de

interactuar con el contenido, de compartirlo por sus redes sociales y hasta de hacer sugerencias al respecto.

### **Desarrollo Analítico**

El Proyecto Cuaderno de Coimas, presentado como Narrativa Transmedia por el Lab RTVE.ES reúne una serie de características que pueden ser analizadas a partir de diversas categorías de distintos autores. Aportes como los propuestos por Carlos Scolari, Henry Jenkins y Jeff Gomes sobre Narrativas Transmedia, así como también nociones sobre el periodismo transmedia de la mano de Sam Ford y Kevin Moloney nos permiten descubrir con mayor profundidad acerca de este fenómeno.

En primer lugar, Henry Jenkins expresa que las Narrativas Transmedia son historias contadas a través de múltiples medios y que actualmente tienden a fluir a través de diversas plataformas. Son una forma de narrar utilizando diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómics, televisión, teatro, etc.). Se desarrolla un mundo narrativo que abarca medios, lenguajes y plataformas. Además, los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia, son prosumidores, activos que forman parte de la narración (Scolari, 2013). En este sentido, el Proyecto Cuaderno de Coimas, presentado como Narrativa Transmedia por el Lab RTVE.ES no se encuadra por completo según lo expresado por Jenkins. El proyecto español se narra a través de diversas plataformas y lenguajes, como el audiovisual, lo verbal y lo icónico, pero no por diferentes medios. Si bien los usuarios tienen cómo compartir y comentar sobre

lo disponibilizado por la cadena española, el contenido está disponible solamente en su sitio web, su límite es ese.

Por otra parte, Jenkins también brinda una serie de principios fundamentales de las NT (Scolari, 2013) que permiten hacer un cruce con lo desarrollado por la cadena española:

- Sobre la expansión hace referencia a la llegada de la narrativa por medio de las redes sociales. Seguramente Cuadernos de coimas sigue teniendo una gran expansión a través de las redes, tanto por las compartidas como por los comentarios y reacciones.
- Una NT necesita tener continuidad a través de los diferentes elementos y espacios por los que sea expresada. Del mismo modo, tiene que haber una multiplicidad en la creación de los contenidos, las experiencias que salen del original. En este caso, no parecería existir ni continuidad ni multiplicidad en Cuadernos de coimas: el Proyecto se basa en una causa judicial que diversos grupos de comunicación han cubierto y repiten contenidos de modo distinto.
- Con respecto a la inmersión y a la extraibilidad, parecería arriesgado decir que los usuarios entrarían en el contenido y lo extraerían a la vida real.
- En cuanto a la construcción de mundos, Cuadernos de coimas no propone un mundo narrativo. Quizá, forzosamente, el usuario deba suspender su incredulidad para entrar en el relato.
- Sobre la serialidad que Jenkins expone de las NT, como dijimos anteriormente, este Proyecto no se dispersa en una amplia trama que abarca muchos medios.
- Sin embargo, la subjetividad que caracteriza a las NT según Jenkins podría verse claramente: hay una presencia de subjetividades múltiples, miradas, perspectivas y voces de

todos los involucrados. Hay una polifonía mismo dentro de la narrativa.

- Por último, hay un cierto nivel de realización que se propone, basada en el trabajo de los usuarios. Todos los que leímos el Proyecto ciertamente hemos compartido algún contenido al respecto. Sin embargo, no nos convertimos en prosumidores que creamos nuevo contenido y damos continuidad al relato.

A su vez, Jeff Gomez también enunció algunos principios que caracterizarían a las NT que nos sirven a fines analíticos. Gomes expresa que el contenido es creado por uno o muy pocos visionarios (Scolari, 2013). En este caso, el Proyecto de Lab fue planeado por un conjunto directivo bien reducido que se encuentra enumerado al principio de este trabajo. Sin embargo, el autor expresa que el contenido debe distribuirse en tres o más plataformas de medios, se debe aprovechar la especificidad de cada y tiene que estar incluida la participación de las audiencias. Sobre esto, como mencionamos anteriormente, el Proyecto solo se encuentra en la página web del grupo mediático y, si bien los usuarios pueden interactuar con el contenido y recorrerlo según su propia voluntad, no pueden crear extras que dialoguen con el original.

En tercer lugar, luego de tomar los aportes de Henry Jenkins y Jeff Gomez, Carlos Scolari da una definición propia de 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). El Proyecto del Lab RTVE.ES se despliega a través de distintas plataformas, pero no de múltiples medios. A su vez, si bien los consumidores realizan su propio recorrido, no asumen un rol activo

al nivel de colaborar con ese proceso de expansión que se supone una Narrativa Transmedia debería tener desde su idealización.

Por último, y desde la perspectiva del periodismo transmedia, como explica Sam Ford, el objetivo del relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores gracias a una buena combinación de medios que crean sentido de acuerdo a diferentes plataformas.

### **Conclusiones Finales**

Como sostuvo Randy Covington en 2006 en un artículo publicado por Nieman Reports, las organizaciones periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución. En un entorno mediático interrelacionado como el actual, en el que los consumidores siguen las historias durante días a través de muchas fuentes, los periodistas necesitamos ir al encuentro de esos consumidores en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos (Scolari, 2013).

A partir de algunas categorías y exposiciones de diferentes autores podríamos concluir que el Proyecto Cuadernos de coimas del Lab RTVE. ES, entendido como Narrativa Transmedia, no lo es realmente. Si bien su contenido se despliega a través de diversas plataformas y permite a los lectores un recorrido personalizado, no está presente en diferentes medios -ni siquiera su app para smartphone- ni provoca la posibilidad de que los usuarios sean realmente prosumidores que generen contenido que dialogue con lo original.

Sin embargo, podríamos pensar que, como expone Carlos Scolari a partir de algunos aportes de Kevin Moloney, el periodismo transmedia

tiene un enorme potencial por delante. Este Proyecto español podría verse como un *work in progress* que solo está comenzando y tiene, como el periodismo transmedia, un gran futuro por delante.

El periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, entre ellas, proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos. Como aclara Henry Jenkins, esto no cambia la misión tradicional del periodismo, más bien es una realización de esa misión en un mundo que espera más oportunidades para el compromiso y la participación.

### Referencias

- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). (Eds.). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Canavilhas, J. (2013). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Portugal: Livros Labcom.
- Delfino, E. & Devanna C. (s.f.). La causa de Ramos Padilla comienza a girar sobre el espionaje ilegal y extranjero. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/politica/la-causa-de-ramos-padilla-comienza-a-girar-sobre-el-espionaje-ilegal-y-extranjero.phtml>
- Ford, S. (2007, abril 5). Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence. *Futures of Entertainment*. Recuperado de [http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia\\_journalism\\_a\\_storyb.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php)



- Gilmour, D. (2004). We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People [Blog]. Recuperado de <http://wethemedia.oreilly.com/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University.
- Kollmann, R. & Hauser, I. (2018, agosto 21). El agujero negro de la causa de los cuadernos. *El país*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/136661-el-agujero-negro-de-la-causa-de-los-cuadernos>
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Levinson, P. (2013). *New New Media*. Penguin Academics.
- Manovich, L. (2012). *El software toma el mando*. Licencia Creative Commons. Barcelona: Editorial UOC.
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
- Renó, D. & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el ‘Big Data’ y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 131-142.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.

# Game Of Thrones: a Cultura Participativa como Propulsora de *Fanfictions* da Série Televisiva de Maior Sucesso dos Últimos Tempos

Amanda Luiza dos Santos Pereira<sup>1</sup>  
Cláudia Maria Arantes de Assis Saar<sup>2</sup>  
Rafael Vergili<sup>3</sup>  
Roberta Scheibe<sup>4</sup>

O presente artigo tem como objeto de estudo a série Game of Thrones (GoT), mundialmente conhecida e encerrada em 2019, tendo como pano de fundo as narrativas dos veículos de comunicação, com foco em produtos convergentes (Jenkins, 2009) e de grande impacto. Dessa maneira, acredita-se na possibilidade de mostrar a construção e recons-

- 
1. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora nos cursos de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Jornalismo, Propaganda e Marketing, e Ciência da Computação na Universidade Paulista.  
E-mail: [amanda.luiza@gmail.com](mailto:amanda.luiza@gmail.com)
  2. Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).  
Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá.  
E-mail: [clauarantes@hotmail.com](mailto:clauarantes@hotmail.com)
  3. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).  
E-mail: [rvergili@gmail.com](mailto:rvergili@gmail.com)
  4. Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC).  
Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).  
E-mail: [robertascheibe@gmail.com](mailto:robertascheibe@gmail.com)

trução de uma “história” criada a partir de outras histórias, comumente chamada de *fanfiction*.

Vilém Flusser (2007) propõe que a comunicação humana parte de um processo artificial, uma vez que necessita de artifícios, descobertas ou instrumentos que decodifiquem os símbolos para serem entendidos e propagados. A fala humana, por exemplo, não seria um processo natural, mas algo aprendido e repassado por meio de percepções, cujos códigos devem ser aprendidos pelo outro para a compreensão da mensagem repassada.

Assim, esse aprendizado também auxilia o outro a repetir algo antes visto, ouvido e/ou assimilado. E, tendo aprendido por meio dos signos, símbolos e códigos, o indivíduo adquire a possibilidade de construir e reconstruir narrativas de sua existência ou daquela que imagina ter.

Diante de um novo ecossistema narrativo e tecnológico, ressalta-se o aumento da velocidade na troca de informações e a ausência de arranjos institucionais diretos, o que proporciona liberdade para produção de conteúdos e possibilidade de criações coletivas, em que “toda a comunidade toma a responsabilidade de ajudar os novatos a encontrarem seu caminho” (Jenkins, 2012, p. 22).

Nessa perspectiva, anos antes, na obra “Cultura da Convergência”, Henry Jenkins (2009) já indicava a forte influência da convergência das mídias e da consequente cultura participativa para a aproximação do público com produtores midiáticos.

As novas tecnologias permitiram um aumento da participação do público, que deixa de ser apenas consumidor e passa, também, a produzir novas informações, em um ambiente sem regras impostas por grupos específicos.

Parte significativa dos telespectadores de GoT pode ser considerada fiel à série. Ou seja, um público que não necessariamente assiste muitas horas de programação televisiva diariamente, mas que acompanha “religiosamente” esse produto midiático específico. De certo modo, esse sentimento particular provocado nos fãs de GoT os tornam “defensores da marca” (*lovemarks*), no caso, não de uma empresa, mas de uma série.

E é a partir dessa participação intensa dos fãs da série que, nas próximas seções, o artigo abordará a problematização das relações de subjetividade e objetividade; a influência do novo ecossistema tecnológico no sucesso da série; e a importância do engajamento do público para fugir da “censura” e, por meio de *fanfictions*, revitalizar constantemente a série.

### **Problematização das Relações de Subjetividade e Objetividade**

De acordo com as conceituações de Gonçalves, Marques e Cardoso (2012), pode-se dizer que os sujeitos problematizam relações de subjetividade e objetividade, cultura e personalidade. O indivíduo está mergulhado em identidades e imbricações com a coletividade social. Logo, este sujeito fragmentado (Hall, 2006) se narra, se cria e se recria imerso em cenários socioculturais que lhe agregam significados. Nestes ambientes, a narrativa é o *modus operandi* da experiência e do testemunho dos fatos cotidianos vivenciados por estas personagens-pessoas, ou pessoas-personagens. “É evidenciada assim a função poética de dar forma ao ‘real’” (Gonçalves, Marques, & Cardoso, 2012, p. 10).

Em suas infinitas realidades, sujeitos fundem experiências, agenciamentos, linguagem e discurso. Na representação da realidade da vida

destes indivíduos, entra em cena a forma com que um narrador conta a sua versão dos fatos ao ouvinte, abarcando descrições de um cenário que envolve espaços, lugares, memórias, observações e diálogos. São interpretações da realidade, que podem mudar, se alterar e se reconfigurar com o tempo. Neste ato narrativo há ainda a performance do narrador de representar-se a si mesmo (Gonçalves, Marques, & Cardoso, 2012).

Segundo Foucault (1995, 2010), em suas construções narrativas os sujeitos se constroem moralmente, socialmente, politicamente e eticamente. Ou seja, o sujeito tem uma experiência ao narrar-se.

Narrar a si mesmo vai ao encontro da noção de pessoa que se edifica culturalmente. É a constituição do próprio sujeito no seu cotidiano, nas práticas sociais, humanas, concretas e abstratas (Foucault, 2010, p. 21).

A problemática deste conceito está justamente na agência de um sujeito racional e subjetivo observado pelo outro. A capacidade de interlocutor mediador passa pela sensibilidade da escuta, na virtude de ouvir e ser ouvido. Acessamos o outro pela passividade da escuta. No caso das *fanfics*<sup>5</sup>, ler e ser lido, produzindo uma relação de interlocução entre o sujeito que fala (ou escreve) e se constrói e o sujeito que escuta (ou lê), entende, apreende, interpreta e recria relações e mundos sociais.

De acordo com Foucault, a noção de pessoa, envolta na subjetividade, não é universal. É um indivíduo que se relaciona com lugares e espaços, formações culturais, instituições sociais e natureza. Estes elementos são chave para entender as práticas sociais cotidianas vividas em sociedade, de sujeitos que se reconfiguram constantemente e estão imersos em grupos e ideologias. Foucault (2010) chama atenção para

---

5. Refere-se a *fanfiction*

este agente que se transforma de maneira sociopolítica no cotidiano e que produz suas subjetividades por meio das micro-relações, de textos, falas, discursos, sentimentos, agenciamentos de corpo, estado e poder.

As experiências são agências, brotadas em subjetividades. São escolhas. São formas de vida e de ações compreendidas via expressões e linguagens (Das, 1999), em que se avaliam semelhanças, aproximações e afastamentos de sentido, intercâmbios de culturas e práticas das múltiplas maneiras de ser, agir e pensar. Aqui o conceito de experiência é inspirado em Joan Scott (1999), que persevera na experiência e no testemunho de uma conjuntura vivida e contada diante de uma perspectiva, abalizada pela diferença das versões reais e dos pontos de vista. É a história contada pelo sujeito que a vivenciou ou a inventou.

Neste sentido, agência – a que os autores Gonçalves, Marques e Cardoso (2012) chamam de individuação – é o espaço do eu, imerso em escolhas racionais e emocionais; são as ponderações e perspectivas selecionadas pelos sujeitos em desejos de segunda ordem (espaço dos sonhos, vontades) e as racionalidades, espaço abstrato, ou seja, subjetivo, onde se elucidam possibilidades morais e identitárias. Estas formam o sujeito, seus pertencimentos e valores (Taylor, 2007) que estarão evidenciados nos discursos, linguagens e narrativas, formando um narrador fragmentário, que cria condições de verossimilhança em razão das versões da realidade. E cabe ao interlocutor escutar e apreender a alma dos fatos escolhidos pelo agente contador. As construções sobre si, acentuadas no encontro entre agentes, cunham um personagem híbrido entre vida real e ficção, conforme Candido (1968).

Estas construções narrativas revelam agenciamentos (Taylor, 2007) de realidade e de representação sociocultural e histórica; abarcando

fabulação e experiência, por isso a categoria pessoa-personagem. Esta relação mostra como os sujeitos estão em processos de reinvenção identitária – logo narrativa e performática, consigo mesmo e com o outro – mas que não se separa do contexto que o produz.

No imbricamento de relações entre construção de si, ato de narrar, reconstrução narrativa e memória, é necessário entendermos narrativa como uma cadeia de signos. Estes, por sua vez, de acordo com Squire (2014) tem sentidos históricos e/ou culturais e também sociais. O que significa que as narrativas envolvem transições socioculturais, causais, temporais e espaciais muito peculiares, podendo atuar em diversas mídias, formatos, linguagens e plataformas. Esta narrativa de si se relaciona com as narrativas dos outros e que se funde em novas histórias.

Gabrielle Rosenthal (2014) chama atenção para as diferenças entre vivenciar, recordar, narrar ou falar e/ou escrever. São experiências concretas de agentes em discursos autorais e sociais, cujas situações podem promover processos recordativos em que há uma modificação do vivido e do passado, com remodelagem de enquadramento, foco narrativo, estilo linguístico e comunicacional. Segundo Rosenthal (2014, p. 232), “é preciso distinguir entre o passado vivenciado e o narrado, mesmo que esses níveis não possam ser separados um do outro ou todo passado apresentado no presente seja condicionado pela perspectiva do presente e, inversamente, o presente seja determinado pelo passado”. Há uma mudança entre a história vivida e a narrada. E esta mudança também continua na narrativa continuada pelo outro, tornando o ato de viver, contar e narrar como processos únicos.

Essas construções, adequações e remodelagens das vivências e interesses individuais possibilitam o surgimento de novas narrativas, novas histórias, novas reformulações e até mesmo a criação das *fanfics*, como uma construção de conteúdo de algo conhecido por determinado indivíduo ou grupo e revitalizado em forma de outras histórias, como poderá ser observado mais adiante.

### **A Influência do Novo Ecossistema Tecnológico no Sucesso de Game of Thrones**

O sucesso de Game of Thrones pode ser comprovado pelos números superlativos (AFP, 2019) atingidos pela série. Como exemplo, pode-se observar que apenas nos Estados Unidos da América foram estimados mais de 13,6 milhões de telespectadores acompanhando o último capítulo da temporada derradeira em tempo real, exibido em 19 de maio de 2019, o mais assistido da história da HBO (Redação, 2019). Em São Paulo (SP, Brasil), o episódio final da série foi transmitido até mesmo em bares e restaurantes (Teles, 2019). Além disso, a série lidera disputa ao Emmy 2019 com 32 indicações (Amendola, 2019).

Os números acima mencionados ganham outros contornos quando observados a partir da consideração sobre o que se tem realizado com a temática da série. A plataforma de delivery de comida iFood, por exemplo, registrava em 2018 um crescimento de 120% ao ano (Belloni, 2018), sendo reconhecida pela sua proveniência, como produto e como estratégias comunicacionais, no ecossistema tecnológico e comunicacional contemporâneo.



Além das ações de longo prazo, a plataforma também se utiliza do marketing de oportunidade e, dentre as inúmeras ações desse tipo, abordou a temática da série com as hashtags #afomechegou #pelotrono em um audiovisual – difundido em perfis oficiais – que representava o trono de ferro – nesse caso elaborado com talheres –, além de identificar suas próprias casas e lemas como, por exemplo, a Casa de Vegetariannes, cujo slogan foi estabelecido como “nossas raízes vêm primeiro” (BPM Comunicação, 2019).

As ações de muitas empresas similares a do iFood são motivadas essencialmente pela fundamentação comunicacional que a série proporciona. Isso porque, muito embora não seja possível afirmar que todas os telespectadores são seguidores da série, há a ponderação de que uma parte relevante dos que foram alcançados por GoT foi fiel no acompanhamento desse produto midiático, apesar das suas restrições: afinal, é preciso considerar que se tratou de produto da televisão fechada.

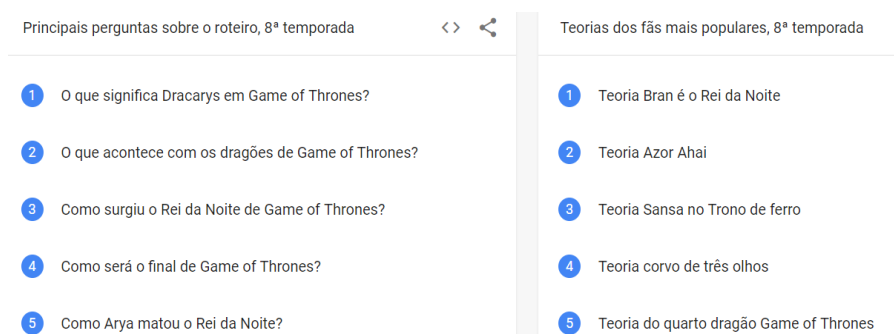


Figura 1. Trends Google de perguntas mais frequentes sobre GoT

Como destacado na introdução deste artigo, a participação intensa dos telespectadores que podem ser considerados como parte de um

*fandom*<sup>6</sup> pode ser observada tanto no interesse pelo conteúdo da série em si – demonstrado na Figura 1. *Trends Google* de perguntas mais frequentes sobre GoT –, como na apropriação de tal conteúdo, caso das *fanfictions*, abordadas na próxima seção deste artigo.

Considerando o que foi abordado até aqui, cabe esclarecer a partir de qual perspectiva acerca dos alicerces tecnológicos e comunicacionais se fundamentam as possibilidades de conformação da cultura participativa em torno de GoT, tratada na próxima seção.

Dessa maneira, retomando-se o que foi indicado na Introdução, Flusser (2007) preconiza que a comunicação é uma atividade inerente ao homem, porém, não se estabelece como um processo natural. Ao contrário, constitui-se como artificial uma vez que “[.] baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos” (Flusser, 2007, p. 89). E essa estruturação artificial é necessária para que os símbolos circulem socialmente e sejam compreendidos. Essa dinâmica é característica do homem porque é a sua maneira de lidar com o outro, consigo mesmo e com o mundo em geral.

Compreendendo que se deriva dessa dinâmica a possibilidade de o indivíduo elaborar e/ou reordenar narrativas a respeito das coisas com as quais se relaciona, identifica-se coincidência entre a proposta de Flusser (2007) e a teoria relacional (Pross, 1980).

No argumento de Pross (1980), a relação entre objetos concretos e meio – nesse caso um produto midiático específico –, e perpassada por uma consciência interpretante, tem como resultado o signo. Observando-

---

6. Diminutivo da expressão inglesa ‘fan kingdom’, que representa um grupo de fãs de algo que está atrelados diretamente ao consumo de entretenimento. O termo ganhou espaço na internet, especialmente nas redes sociais para que os fãs mantivessem contato, abrissem espaços de discussão e criação de conteúdos.

-se que o signo é um elemento importante na construção dessa dinâmica artificial através da qual o homem lida com o mundo e se comunica, uma vez que ele não é a realidade em si, mas a sua representação.

Para a viabilização da comunicação, do estabelecimento de compreensões de uma narrativa e/ou da reorganização dessa última, há uma camada responsável por inventariar as relações possíveis entre os signos e suas respectivas compreensões e/ou apropriações.

E dessa maneira, se estabelece as potencialidades narrativas, criações e readaptações de conteúdos com base nos significados adquiridos conforme aquisições e compreensões de símbolos e códigos experimentados durante a vida.

Assim, as pessoas que compartilham dos mesmos interesses, criados através da significação e experiência de mundo, em um ambiente tecnológico desenvolvido e favorável, podem se encontrar virtualmente, debater, criar, recriar e produzir novos significados a partir de um ponto original.

### **Cultura Participativa: da Censura à Constante Revitalização de Game of Thrones por Meio de *Fanfictions***

Mesmo após o último episódio, fãs da série provocam uma espécie de revitalização constante de GoT, impedindo que se torne estática, especialmente ao produzir novos roteiros, editar vídeos com diferentes abordagens, além de criar jogos, filmes e quadrinhos, o que, em geral, costumam ser chamados de “*fanfictions*”, que operam “[.] em um mundo onde muitas pessoas diferentes podem recontar a mesma história e, no

processo, expandir o alcance das interpretações potenciais do material” (JENKINS, 2012, p. 14).

Em uma simples pesquisa no Google, encontram-se, como primeiro resultado, um link que reúne 864 histórias redigidas por fãs, ou seja, um compilado de *fanfictions* sobre a série Game of Thrones.

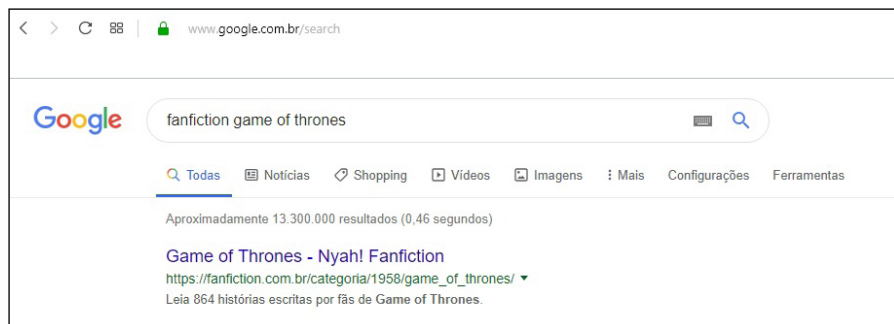


Figura 2. Site apresenta compilação de 864 *fanfictions* a respeito de Game of Thrones

De certo modo, cria-se, em boa parte dos casos, um paralelo com o conceito de “narrativa transmídia”, em que são gerados desdobramentos da obra original por meio da participação de comunidades de conhecimento em múltiplas plataformas de mídia, podendo ampliar o consumo a públicos até então ainda não atingidos pela série da TV.

Se, por um lado, a indústria televisiva pode se beneficiar com as ações supracitadas, uma vez que consegue manter vivacidade em seu material e obter retorno de divulgação da marca, por outro lado, determinadas *fanfictions* adquirem tamanha qualidade e apelo junto ao público, que, do ponto de vista econômico, podem se tornar concorrentes da série original. Ou seja, um site ou blog que hospeda *fanfictions* baseadas em GoT pode, eventualmente, vender roteiros para grandes produtoras ou

até mesmo conseguir patrocínios sem repassar verbas para os produtores da série oficial.

Em tempos em que qualquer pessoa com um celular possui uma câmera fotográfica disponível 24 horas por dia, e com o aumento contínuo de pessoas com acesso à internet, tentar “censurar” conteúdos tornou-se uma tarefa ingrata para emissoras de televisão, que, no passado, estavam acostumadas a deter praticamente todas as informações disseminadas para o grande público. Nesse sentido, ao enxergarem uma ameaça econômica em comunidades de fãs, muitas empresas acabam entrando em batalhas judiciais para tentar fechar sites e fóruns com base em *copyrights*, o que, do ponto de vista de Jenkins (2009, p. 190), não é a postura mais indicada.

O próprio George R. R. Martin, autor dos livros que inspiraram a série de televisão GoT, é um ferrenho crítico das *fanfactions* com viés comercial. Em entrevista disponível no YouTube (Aegon Targaryen, s.d.), George diferencia a *fanfiction* atual das que ele redigia na década de 1960 e, entre 1 minutos e 45 segundos e 1 minuto e 55 segundos de vídeo, declara que você até pode fazer arte como um fã da série, “mas você não pode começar a vender suas criações no eBay ou fazer merchandising desse conteúdo, porque se não for processado por mim, você será processado por um dos meus diversos produtores [...]”.

Na visão de Jenkins (2009, p. 190), essa postura combativa no campo da Justiça, sem o reconhecimento das oportunidades geradas não é a melhor possível e sugere que “[.] produtores de mídia terão de se ajustar às exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração de mídia mais tolerante”.

Nesse sentido, de acordo com Brasilina Passarelli (2010, p. 67), a convergência das mídias “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Modifica a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

Essa alteração na lógica do funcionamento da indústria e de modelos de negócios ganha contornos ainda mais profundos e irreversíveis, uma vez que, segundo Benkler (2006, 2007), os novos alicerces da economia são fundados na informação, advinda de fluxos de redes independentes, colaborativos, sem arranjos institucionais e com possibilidade de consumo infinito, os chamados *commons*. Por lidar com bens imateriais, essa nova configuração desloca as estruturas de produção e consumo e provoca um movimento irreversível, restando às empresas informativas apenas adaptaram-se ao novo cenário, sob o risco de serem até mesmo ironizadas publicamente com petições (Aliaga, 2019) oriundas de comunidades contra a própria série de que são fãs, ou até mesmo interferir nos debates e produções de quem está ligado diretamente à série (Coletti, 2019).

*Commons* na era digital é algo imaterial, simbólico e, por estar presente em um ambiente digital, ele mexe diretamente no comportamento social, uma vez que traz uma abertura maior a meios e conteúdos, permitindo que um maior número de pessoas tenha acesso a novos produtos da indústria do entretenimento, como música, literatura, cinema, games, dentre outros. Essa possibilidade de abertura causa impactos diretos nos setores econômicos e políticos, uma vez que uma maior liberdade em ambientes digitais acarretam um novo modo de produção social (Benkler, 2002). O que impulsiona o Estado a criar novas regras

de auto-organização da emergente ação. Benkler (2002, p. 03) ainda complementa dizendo que:

Por décadas, nossa compreensão da produção econômica é que os indivíduos ordenam suas atividades produtivas de uma de duas maneiras: como funcionários de empresas, seguindo as instruções dos gerentes, ou como indivíduos nos mercados, seguindo sinais de preços. [...] Nos últimos três ou quatro anos, a atenção do público se concentrou em um fenômeno socioeconômico de quinze anos no mundo do desenvolvimento de software. [...] Sugiro que estamos vendo o surgimento amplo e profundo de um novo terceiro modo de produção no ambiente de rede digital. Eu chamo esse modo de “produção por pares baseada em bens comuns”, para distingui-lo dos modelos de empresas e mercados baseados em propriedades e contratos. Sua característica central é que grupos de indivíduos colaboram com sucesso em projetos de larga escala, seguindo um conjunto diversificado de impulsos motivacionais e sinais sociais, em vez de preços de mercado ou comandos gerenciais (Benkler, 2002, p. 3).

Para o autor, o sucesso desse novo modelo é garantido por grupos de pessoas que criam conteúdos e projetos em larga escala, cuja vontade para tal parte de impulsos motivacionais ou sociais. Assim, o gosto e identificação com a série potencializa um maior interesse nas pessoas em desenvolver e levar adiante conteúdos e criações sobre a mesma.

Dessa forma, a cultura paticipativa vem a alavancar o que Jenkins, Ford e Green (2013) afirmam que atualmente os sujeitos podem criar, recriar, transformar, se apropriar de conteúdos e depois distribuir de maneira mais ágil, fácil e barata. Essa cultura participativa enxerga os consumidores leais de mídia como potenciais agentes capazes de consumir e produzir novos conteúdos sobre seus programas favoritos.

Essa aptidão e vontade por desenvolver conteúdos de cunho participativo está diretamente arraigada ao gosto, vontade, adequação e descoberta por algo que o transforme em um fã. Como explica Jenkins sobre o funcionamento de fã de série dentro da cultura participativa:

[...] fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (Jenkins, 2009, p. 44)

Para o autor, fã sempre tem relação com algum tipo de consumo, e o engajamento dos mesmos depende dos distintos graus de envolvimento com o produto. Para João Freire Filho (2013), ser fã acarreta em investir amor, tempo, devoção, afeto, entusiasmo e convicção, ou seja, sempre há uma questão emocional presente.

Segundo Cornel Sandvoss (2013), esse sentimento empodera os fãs, capacitando-os a produzir diversos conteúdos. Esse efeito motiva mais e mais pessoas a entrarem nessa onda, e até mesmo as que no momento não possuem um contato íntimo com a série podem, por vezes, acabar gostando das *fanfics* produzidas e recriar outras novas. Observa-se, inclusive, que o sucesso da obra, medido por meio de número incondicional de fãs, dê origem a novas séries (Richwine, 2019), o que pode envolver, até mesmo, o desdobramento da original.

### **Considerações Finais**

O presente artigo buscou apresentar fatores inerentes à cultura participativa na construção de *fanfics* da série Game of Thrones. Para tanto,



trabalhar sobre a questão da subjetividade e objetividade na construção do indivíduo e suas potencialidades de criação, recriação, adequação e reestruturação narrativa, conforme seu arcabouço de vivências e experimentações ao longo da vida (Foucault, 1995, 2010), possibilitou um maior entendimento acerca da ideia sobre o que é ser um fã (Freire Filho, 2013; Jenkins, 2009) e como eles buscam saídas para que sua veneração nunca acabe.

Elos formados através de desejos e vontades com outros indivíduos cujos gostos se assemelham (Taylor, 2007), e, impulsionados pela rede mundial de computadores, possibilitam a formação de grupos autênticos em busca de novas experiências, que levam em consonância o desejo de perpetuação da série, objeto de estudo deste artigo.

No entanto, tudo pode acontecer de maneira inesperada. As *fanfics* trazem como característica a possibilidade de ajudar na revitalização da série, o que pode propiciar benefícios de divulgação da marca. Em contrapartida, a construção e reconstrução das narrativas realizadas pelos fãs podem apresentar o outro lado da moeda, uma vez que, caso uma *fanfiction* atinja bastante qualidade e apelo junto ao público, ela pode se transformar numa série concorrente. Isso implica diretamente em questões econômicas, direitos, conhecimento sobre *commons* (Benkler, 2006) e muitas vezes se transformam em questões jurídicas.

Diante de todo esse cenário, na perspectiva de Jenkins (2009), os produtores de mídia devem se adequar ao novo ambiente em que estão inseridos, que é digital, participativo e com baixo controle, evitando a censura e buscando novas oportunidades de divulgação e engajamento.

Portanto, não se deve pensar em controlar uma multidão de fãs, órfãos da aclamada série *Game of Thrones*, uma vez que esse público,

impulsionado pela rede mundial de computadores, pode e tende a crescer, ganhando novas reverberações a cada nova construção e reconstrução de histórias que envolvam a série. Lidar respeitosamente com essa legião de fãs, que encontrou resguardo e interesse na ficção, e buscar seu engajamento parece ser o melhor caminho para os produtores de GoT, tanto na perspectiva da divulgação como no âmbito financeiro dos produtos oriundos da obra original e de suas possíveis ramificações.

### Referências

- AFP. (2019, abril 14). ‘Game of Thrones’, a série de todos os superlativos. *Folha PE*. Recuperado de <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/series/2019/04/14/NWS,101862,71,539,DIVERSAO,2330-GAME-THRONES-SERIE-TODOS-SUPERLATIVOS.aspx>
- Aegon Targaryen. (s.d.). *George RR Martin on Why He Hates Fan Fiction* [Arquivo de vídeo]. Recueprado de <https://www.youtube.com/watch?v=u5g9-pfIlmw>
- Aliaga, V. (2019, maio 16). Game of Thrones: Fãs criam petição para refazer 8ª temporada [Blog]. Recuperado de <https://www.msn.com/pt-br/tv/series-de-tv/game-of-thrones-f%C3%A3s-criam-peti%C3%A7%C3%A3o-para-refazer-8%C2%AA-temporada/ar-AABrv2h>
- Amendola, B. (2019, julho 16). Game of Thrones lidera indicações ao Emmy 2019 com 32 indicações. *Portal UOL*. Recuperado de <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/16/game-of-thrones-lidera-indicacoes-ao-emmy-2019-veja-lista.htm>

- Belloni, L. (2018, abril 18). Como o iFood se tornou o maior aplicativo de delivery de comida da América Latina. *HuffPost* Recuperado de [https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina\\_a\\_23414651](https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina_a_23414651)
- Benkler, Y. (2007). A economia política dos commons. In G. Gindre, S. Amadeu, J. Brant, Y. Benkler, & K. Werbach (Orgs.), *A comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press. Recuperado de [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf)
- Benkler, Y. (2002). Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm. *The Yale Law Journal*, 112(3), 369-446. Recuperado de <http://www.benkler.org/CoasesPenguin.PDF>
- BPM Comunicação. (2019, maio 7). Game of Thrones é um prato cheio para o Marketing de Oportunidade [Blog]. Recuperado de [https://bpmcomunicacao.com.br/blog/game-of-thrones-e-um-prato-cheio-para-o-marketing-de-oportunidade/#.XYTJoC\\_Ookh](https://bpmcomunicacao.com.br/blog/game-of-thrones-e-um-prato-cheio-para-o-marketing-de-oportunidade/#.XYTJoC_Ookh)
- Candido, A. (1968). O personagem de ficção. In A. Candido (Org.), *A Personagem de Ficção*. São Paulo: Perspectiva.
- Coletti, C. (2019, julho 15). Jaime de GoT diz que atores discutiram críticas dos fãs em grupo de Whatsapp. *UOL Entretenimento*. Recuperado de <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/15/>

- Das, V. (1999, outubro). Fronteiras, violência e o trabalho do tempo: alguns temas wittgensteinianos. Conferência proferida no XXII Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG, Brasil. *RBCS*, 14(40), 31-42.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif.
- Foucault, M. (2010). *A hermenêutica do sujeito* (3a ed.). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Foucault, M. (1995). O sujeito e o poder. In M Foucault (Ed.), *Uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Freire Filho, J. (2013). *A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais*. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM. Recuperado <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>
- Gonçalves, M. A., Marques, R., & Cardoso, V. Z. (Orgs.) (2012). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11a ed.). Rio de Janeiro: DP&A Editora.

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

Jenkins, H. (2012). Lendo criticamente e lendo criativamente. *Revista Matrizes*, 6(1), 11-24.

Jenkins, H, Ford, S, & Green, J. (2013). *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Passarelli, B. (2010). Literacias emergentes nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no Observatório da Cultura Digital. In B. Passarelli & J. Azevedo (Orgs.), *Atores em rede: olhares luso-brasileiros* (pp. 63-78). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Pross, H. (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili.

Redação. (2019, maio 21). ‘Game of Thrones’: episódio final foi o mais assistido da história da HBO. *Veja*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/entretenimento/game-of-thrones-episodio-final-foi-o-mais-assistido-da-historia-da-hbo/>

Richwine, L. (2019, julho 24). HBO Anuncia que piloto de série derivada de Game of Thrones já foi filmado. *Portal de Notícias UOL*. Recuperado de <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/reuters/2019/07/24/hbo-anuncia-que-piloto-de-serie-prequel-de-game-of-thrones-foi-filmado.htm>

Rosenthal, G. (2014). História de vida vivenciada e história de vida narrada: A interrelação entre experiência, recordar e narrar. *Revista*

*Civitas*, 14 (2), 272-284. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/17116>

Sandvoss, C. (2013). Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Ciberlegenda: *Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF*, (28). Recuperado de <http://docplayer.com.br/17710027-Quando-a-estrutura-e-a-agencia-se-encontram-os-fas-e-o-poder-cornel-sandvoss.html>

Scott, J. (1999). Experiência. In A. L. da Silva, M. C. de S. Lago, & T. R. O. Ramos (Orgs.), *Falas de gênero: Teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Editora Mulheres.

Squire, C. (2014). O que é narrativa? *Revista Civitas*, 14(2), 272-284.

Taylor, C. (2007). O que é agência humana? In: J. Souza & P. Mtos (Orgs.), *Teoria Crítica no século XXI*. São Paulo: Anablume.

Teles, I. (2019, maio 18). Final de ‘Game of Thrones’ terá exibição em bares de São Paulo; saiba onde assistir. *Folha de S. Paulo (Guia Folha São Paulo)*. Recuperado de <https://guia.folha.uol.com.br/bares/2019/05/final-de-game-of-thrones-tera-exibicao-em-bares-de-sao-paulo-saiba-onde-assistir.shtml>

# El Ministerio del Tiempo: una Aproximación a las Nuevas Narrativas

Erica Galli<sup>1</sup>

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un caso de estudio y analizar si el mismo puede ser definido como una producción trans-media, a partir de los aportes teóricos de autores de referencia en la temática. Este breve artículo intenta indagar un fenómeno que si bien ha tenido una amplia repercusión y consecuente análisis en diversos entornos, pretende ser estudiado a luz de un cruce teórico particular. La elección de “El Ministerio del Tiempo” como objeto de estudio ha sido reiterada en innumerables espacios pero aquí intenta ser abordada a partir del singular entre cruzamiento de perspectivas teóricas provenientes de campos disciplinares muy diversos entre sí.

El desarrollo del fenómeno “El Ministerio del Tiempo” se plantea a partir de la serie de ficción homónima emitida por primera vez en febrero de 2015 por la cadena española La 1 de RTVE y que ampliara su distribución gracias a un acuerdo con Netflix a partir de 2017. La serie trata sobre tres agentes de distintas épocas que trabajan en una

---

1. Licenciada en Comunicación Social. Especialista en Educación y TIC. Maestranda en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).  
E-mail: [ericagalli08@gmail.com](mailto:ericagalli08@gmail.com)

institución secreta protegiendo el pasado de España contra intrusos que viajan en el tiempo para manipular la historia.

A partir de esta producción televisiva de los hermanos Javier y Pablo Olivares, cuya mayor repercusión llegaría con Netflix, se ha generado una activa comunidad de fans alrededor del mundo, autodenominados “Ministéricos”, quienes se visibilizan especialmente a través de la web. Desde su inicio, allá por 2015, ellos fueron quienes lograron que la serie sea la de mayor “audiencia social” por la participación activa en redes sociales, si bien su competencia en Antena 3 había logrado mayor rating los primeros meses de emisión. Los nombres de destacadas figuras de la historia española, como Lope de Vega, fueron *trending topic*<sup>2</sup> (TT) por unas horas.

### ¿Qué es Transmedia?

Más aún, la participación de la audiencia, junto con la idea de contar historias- en el más amplio sentido del término- y el uso de las tecnologías digitales, moldean esta experiencia que podríamos definir provisoriamente como “transmedia”. Precisamente, la experiencia transmedia es “la manera en que al contar una historia colectivamente, con participación de los prosumidores, el mundo de esa historia se expande en distintos medios y plataformas con distintos objetivos y consecuencias” (Ardini & Caminos, 2018, p. 17). Desglosando esta definición tenemos pues, tres aspectos que los autores señalan como

- 
2. Un Trending Topic (TT) es un término que solo se utiliza dentro de la red social Twitter. Se define como una palabra clave, o varias, que se convierten en las más utilizadas durante un periodo de tiempo y un territorio concretos. Es la tendencia que ha pegado con más fuerza. Solo necesita contar con una enorme difusión y que muchos usuarios lo introduzcan para dotarlo de esa fuerza.



centrales y los identifican con los lados que componen un triángulo. A saber, la narración, la tecnología y la participación.

La participación e involucramiento de las audiencias es el elemento definitorio en el transmedia, ya que implica una redefinición del concepto de “autoría”. En este sentido, “las experiencias de comunicación transmedia vienen a redefinir viejos y nuevos espacios en donde se pueden replantear posiciones de poder naturalizadas” (Ardini & Caminos, 2018, p. 16). En este sentido, podemos sostener que la noción de autor, en tanto “propietario del texto”, se desdibuja como tal. Y esto no es ajeno al fenómeno de “El Ministerio del Tiempo”, ya que la participación entendida en estos términos, dio lugar a un intenso proceso de co-autoría. “Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia, ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*<sup>3</sup> o grabando una parodia y subiéndola a YouTube. Los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan”, sostiene Scolari (2013, p. 27) retomando a Jenkins. Por tanto, entendemos la participación de las audiencias en el transmedia como un verdadero proceso de comunicación que puede “sensibilizar, habilitar, apuntalar, concientizar y transformar” (Ardini & Caminos, 2018, p. 9)

Son precisamente ellas, las audiencias, las que le dan una impronta particular al fenómeno transmedia. Habitualmente englobadas bajo la caracterización de *jóvenes*, *millennials* o bajo la cuestionada etiqueta de *nativos digitales*, se trata en realidad de una confluencia de genera-

---

3. Fanfiction o fan-fiction pertenece a la lengua anglosajona y puede traducirse como “ficciones de fans”. Se trata de una ficción creada por fans y para fans, la cual toma un texto original o persona famosa como punto de partida. Se crea, por lo general en una comunidad o fandom y es distribuido, principalmente, en línea.

ciones que no responden a segmentaciones etarias sino que son como pliegues que las atraviesan y “se identifican más bien por el hecho de compartir experiencias de juventud” (Rubio Hancock, 2017). Las audiencias se tornan “segmentos disruptivos” en tanto se vuelve más marcada la ruptura del pacto intergeneracional. El paradigma digital transforma las categorías generacionales, que dejan de estar relacionadas directamente con la segmentación etaria y se organizan más bien en torno a las formas de apropiación de las tecnologías de consumo y producción. Ellas son productores simbólicos y por primera vez, madres e hijas, por ejemplo, llegan a compartir los mismos espacios sociales. A partir de la plataformización, la sociabilidad se torna fundamental, dando lugar a la construcción social de una identidad propia y ajena, en la cual las disposiciones estéticas, narrativas y tecnológicas condicionan la expresión digital.

La participación de estas audiencias, generada principalmente a través de un uso singular de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Whatsapp, ha sido prevista desde que el proyecto fue concebido por los hermanos Olivares. Y si bien formó parte de una estrategia, fue cobrando relevancia y autonomía de forma tal que, mediante un constante “diálogo” con el equipo de producción, fue determinante en el avance de los capítulos.

Así pues, encontramos que el *timeline* retwittea las *fanfic* y las entrevistas a sus actores, *arroba* a su equipo de producción, publica efemérides relacionadas con los hechos históricos tratados en la serie, viraliza memes creados por sus fans, promociona el comic, entre tantas otras.

Los personajes no solo han sido TT sino que cada uno de ellos tiene una cuenta de Twitter, y no solo los personajes principales de la serie sino las figuras históricas que forman parte de la narrativa, como el Cid Campeador o Miguel de Cervantes. Los personajes “dialogan” entre sí, se arroban, personificados como si se tratara de un juego de rol. Incluso el guionista, J. Olivares, participa de los diálogos a través de su cuenta en la red social del pajarito.

### La Expansión de la Narrativa

El singular desarrollo de la narrativa nos permite pensar que la historia no solo merece ser contada sino también expandida, a través de la transformación, la deconstrucción, la reconstrucción que proponen los prosumidores. “Y no solamente por la participación, sino por la potencia expansiva de los relatos enmarcados en estas experiencias” (Ardini & Caminos, 2018, p. 11)- potencialidad forjada en lo tecnológico, especialmente internet y los *social media*<sup>4</sup> que han reconfigurado el mapa mediático. En este sentido, Agustín Alonso, responsable del departamento de Medios Interactivos de la RTVE, afirma que trabajó con la “identidad propia” de cada una de las Redes y las características que la definen y diferencian entre sí (Morales, 2016).

Aquello que Alonso define como “identidad propia” podríamos pensarlo en términos de “lenguaje” y convenir que cada plataforma tiene su propio lenguaje. Así pues, el hashtag, el icono “Me gusta” o la doble

---

4. Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (*social media* en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

tilde forman parte de la impronta de cada red, que a su vez estructura una “gramática” singular. El uso estratégico de estos lenguajes contribuye decididamente para que la narrativa se desarrolle y se expanda.

Más aún, “las NT [narrativas transmedia] no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil” (Scolari 2013, p. 24) Lo que resulta evidente en “El Ministerio del Tiempo” ya que cada espacio en la red tiene contenido exclusivo, y que claramente pertenece al mismo universo narrativo.

Asimismo, “[La narrativa transmedia es] una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción” (Scolari 2013, p. 25) También aquí vemos el modo en que el equipo de producción de RTVE trabajó sobre una estrategia transmedia al emitir el programa “La Puerta del Tiempo”, en el cual el elenco de la serie “El Ministerio del Tiempo” repasa el capítulo del día anterior, su eco en redes sociales y contestan algunos mensajes de los fans en Twitter.

Resulta claro que “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo. (.) Tal como explica Jenkins (.) cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa” (Scolari 2013, p. 24). También esto es evidente en el universo narrativo de “El Ministerio...”, ya que las historias están entrelazadas pero mantienen su autonomía para cada medio, como el equipo de producción lo ha señalado en diversas entrevistas. Se trata de historias independientes que permiten a la audiencia un consumo no lineal, ya

que la comprensión del plot<sup>5</sup> no requiere el seguimiento de un orden secuencial específico en el consumo de dichas historias- tal como si se tratara de un gran *hipertexto*.

## **Hipertexto: la Arquitectura de la Información**

*Hipertexto* [es] la expresión acuñada por Theodor H. Nelson en la década de 1960, se refiere a un tipo de texto electrónico [que el propio Nelson define como] una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija (.). Se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario. (Landow, 2009, p. 25)

Más aún, el autor señala que el concepto de “texto” lo emplea en sentido amplio y por ello afirma que:

el hipertexto, al poder conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonido tan fácilmente como a otro fragmento verbal, expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal (.). Con hipertexto, pues, me referiré a un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal. (Landow, 2009, p. 25)

Tenemos pues que esta definición se aproxima bastante al diseño del universo narrativo de “El Ministerio.”, donde el usuario puede mirar la serie, pasar al timeline de Twitter, ver el perfil en Facebook o ingresar a la comunidad de Whatsapp, entre otras opciones, tal como si navegara la web- paradigma del hipertexto- mediante un consumo fragmentado, no lineal, con contenido exclusivo y autónomo para cada plataforma.

---

5. Vocablo inglés que puede traducirse como “argumento” o “trama”.

Podemos afirmar entonces que el hipertexto

implica un texto compuesto por fragmentos de texto- lo que Barthes denomina *lexias*- y por los enlaces electrónicos que los conectan entre sí (.). Los enlaces electrónicos unen *lexias* tanto *externas* a una obra (por ejemplo, un comentario sobre ésta por otro autor o textos paralelos o comparativos) como *internas* y así crean un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilíneal o multisecuencial. Si bien los hábitos de lectura convencionales siguen siendo válidos dentro de cada *lexia*, una vez que se dejan atrás los oscuros límites de cualquier unidad de texto, entran en vigor nuevas reglas y experiencias. (Landow, 2009. p. 25)

Precisamente, esto es lo que intentamos analizar aquí. ¿Cuáles son las experiencias de los usuarios que dan forma a un fenómeno como “El Ministerio del Tiempo”? ¿La categoría “transmedia” aplica para esta producción? Si así fuese, ¿de qué forma? ¿Bajo qué condiciones? Al plantearnos estos interrogantes abrimos el juego a nuevas lecturas, nuevas ventanas, habilitamos la palabra a autores que, a su vez, transitan el cruce de los caminos poco explorados de la informática, la semiótica y la filosofía.

Así es como el propio Landow retoma en su texto a autores como Deleuze y Guattari para proponer una metáfora acerca del hipertexto.

Como el rizoma, el hipertexto, que tiene «múltiples vías de entrada y salida», encarna algo más cercano a la anarquía que a la jerarquía, y «conecta cualquier punto con cualquier otro punto», a menudo uniendo diferentes tipos de información y transgrediendo lo que entendemos por textos impresos diferenciados y géneros y modos diferenciados. (Landow, 2009, pp. 93-94)

Quizá una primera impresión nos induzca a creer que esta afirmación entra en tensión con lo expuesto anteriormente. Sin embargo, esta carencia de un “eje genético o estructura profunda” (Landow, 2009, p. 94) a la que hace referencia el rizoma pueda ser analizada a la luz de los consumos, antes que de la producción. Esto es, la implementación de una “estrategia” de medios articulada por el equipo de Transmedia de “El Ministerio...” no supone que las audiencias “responden” necesariamente como había sido previsto. Y es allí donde se juegan los usos y apropiaciones que hacen las audiencias de los medios de comunicación: en el consumo o la participación. Y así lo explicita Landow (2009, p. 95):

Quando [Deleuze y Guattari] afirman que el rizoma es «una memoria a corto plazo, o una antimemoria», algo aparentemente en contraste total con cualquier tecnología de la información o tecnología de la memoria cultural, ellos capturan sin embargo la cualidad provisional, temporal y cambiante en virtud de la cual los lectores hacen de las lexias individuales el centro temporal de su movimiento a través de un espacio informacional.

Y concluye: “El rizoma (.) puede servir como ideal para el hipertexto, y el hipertexto, al menos el hipertexto nelsoniano ideal, se acerca tanto a él como cualquier creación humana” (Landow, 2009, p. 95)

### **Más Allá del Diseño, el Lenguaje**

Tal como un rizoma ha sido diseñado el universo ficcional de “El Ministerio...” donde los personajes viajan en el tiempo atravesando puertas que se ubican en diversos niveles a lo largo de una gran escalera caracol- puertas que no están ubicadas espacialmente según una cronología y que a veces son estáticas y otras dinámicas. Tenemos pues que,

también a nivel de contenido, podemos dar cuenta de una producción que no aborda la explicación secuencial y racional propia del pensamiento científico. Abundan aquí las paradojas temporales y sin embargo, las audiencias se sumergen en estos viajes singulares, con un guión repleto de intertextualidad. La referencia es clara a obras emblemáticas del cine de ficción que también abordaron la temática, como “Indiana Jones” o la saga “Volver al Futuro”. Asimismo, el recurso del humor a través de las ironías- referidas a acontecimientos de la historia, a sus políticos, a las costumbres sociales e incluso a la misma RTVE- están presentes a lo largo de distintos los capítulos.

Volviendo entonces a lo que definimos como transmedia en tanto lenguaje comunicacional, el componente lúdico es inherente a su dinámica como así también el humor. Estos guineos que se escabullen en la narrativa están dirigidos a una audiencia atenta que se percata de ello y los viraliza en las redes sociales, continuando el “juego” y expandiendo el relato. En el caso de “El Ministerio...”, Pablo Lara y Agustín Alonso, responsables de la estrategia mediática de la serie, sostienen:

Es un contenido en el que contamos con la inteligencia del espectador y que amplifica lo que ves en cada capítulo (.) El punto lúdico de la serie, que cada capítulo sea algo nuevo, da mucho juego. Los viajes en el tiempo nos permiten jugar a ser Dios. (Morales, 2016)

Así también, lo lúdico llegó con una emisión especial de “El Ministerio...” expresamente producida para que los *ministéricos* vivencien una experiencia con realidad virtual. Y si bien no fue el primer proyecto de la RTVE con esta tecnología inmersiva, el capítulo especial de esta serie incluyó una grabación estereoscópica, enriquecida virtualmente y



generó una experiencia de inmersión mayor que sus predecesoras. Sin duda, un caso de convergencia tecnológica a la que apuesta la RTVE.

## **La Transformación de las Industrias Culturales**

Esta potencialidad inmersiva del relato está forjada especialmente por internet que ha reconfigurado el mapa mediático, junto con la telefonía móvil y la ubicuidad. En este sentido, “las plataformas móviles juegan un papel decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito en diferentes contextos” (Aguado, Feijoó, & Martínez, 2015, p. 3) Mediante un proceso en el que el contenido deja de estar “localizado” de forma directa en un determinado soporte, “el almacenamiento y la sincronización en la nube se han convertido aquí en una opción estratégica esencial (...). Estos servicios permiten expandir la estructura de las plataformas móviles pero también abren la posibilidad de que los medios de comunicación y las industrias de contenidos puedan aprovechar las posibilidades de una oferta ubicua [principalmente centrada en] dispositivos pequeños, rápidos y personales enfocados al consumo y a las interacciones sociales (Aguado, Feijoó, & Martínez, 2015, p. 3)

Por lo tanto, si entendemos que la convergencia no se limita a un aspecto tecnológico, a modo de una sumatoria de dispositivos aglutinados, sino que hace referencia a un cambio cultural que se da a nivel de las interacciones sociales entre consumidores de medios, podremos comprender más cabalmente las transformaciones que se están produciendo en las industrias culturales.

Estamos pues frente a un proceso que pasó de estar centrado en la problemática del acceso- planteada en la década de los ‘90- a la cuestión de la participación, entendida ésta como el desarrollo de ciertas competencias y relaciones conceptuales generadas por los consumidores de cara a la convergencia mediática. Proceso no exento de profundas complejidades pero que aún así permite vislumbrar una transformación del actual campo mediático en la medida que “los productores renegocien su relación con sus consumidores [dado que] la convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins, 2008, p. 26)

En este sentido, la profusa propagación, diseminación o expansión de contenidos- nunca antes vista- va de la mano de los grandes cambios en las industrias culturales y es, a su vez, el correlato de la transición de una ecología mediática próxima al modelo de la *stickness* hacia otra más cercana al paradigma de la *spreadability*<sup>6</sup>. Se trata pues de la era del *postbroadcasting*, caracterizada por una hiper-fragmentación de las audiencias, al punto tal que los productores de contenido van en búsqueda de nano-segmentos. Producen micro-contenidos on demand para ser consumidos en micro-escenas- como el viaje en el transporte público- dirigido a audiencias específicas. Es este el escenario de la oferta ubicua multiplataforma de producciones como “El Ministerio.”, que requieren estrategias específicas para cada plataforma y para los

---

6. El paso de la distribución a la circulación señala un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo; uno que ve al público no como simples consumidores de mensajes pre-construidos sino como usuarios que están reformateando, compartiendo, remixando y el contenido de los medios en formas nunca antes vistas.

micro-segmentos, así como un gran esfuerzo de articulación de todas ellas.

Entendemos pues que en este proceso, el dispositivo móvil se ha convertido en el eje vertebrador del ecosistema cultural mediático, en el cual los comunicadores pasamos a ser “diseñadores de experiencias” y donde el foco está puesto en el trayecto recorrido por el usuario. El circuito de exhibición de los productos mediáticos cambia a partir del fenómeno de la ubicuidad. Por ejemplo, películas que antes solo se veían en el cine, hoy se ven en el cable a través del sistema *flow*, Youtube, etc. Hoy existe una correlación del sistema cultural mediático con la ubicuidad que reconoce valor del tiempo del usuario, lo que es fundamental a la hora de diseñar experiencias mediáticas como “El Ministerio.”.

Las experiencias de comunicación tienden a ser cada vez más intermitentes, horizontales, crecientemente semipúblicas y opuestas al modelo vertical y unívoco tradicional, evidenciando nuevas formas de relacionarse con el sistema-cultural-mediático. La transformación de los hábitos y la mediatización de las relaciones sociales se acoplan, incentivadas por una cultura urbana que influye fuertemente en la definición del ecosistema cultural-mediático. Lo urbano, que duda cabe, juega un papel preponderante aquí, bajo la lógica de la hiperconectividad, la multitarea y la alternancia- e incluso yuxtaposición- de microespacios de trabajo, ocio, traslado, etc.

El paradigma digital posibilita la formulación de problematizaciones que refuerzan la necesidad de actualizar los fundamentos teóricos, ahondar el análisis de experiencias concretas y abordar experiencias innovadoras, tanto para revisar las estrategias de producción y puesta en circulación de los contenidos como para entender las nuevas for-

mas de relacionarse con el sistema cultural mediático por parte de los prosumidores.

Para concluir, provisoriamente, mediante un giro temporal y volviendo al principio del texto de Scolari (2013, p. 15) sostenemos junto a él que:

Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que *Homo sapiens* somos *Homo fabulators*. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos.

Y hoy más que nunca los buenos relatos son los relatos transmedia, relatos potenciados por los medios digitales, expandidos, interactivos, tales como “El Ministerio del Tiempo”. En este sentido la ecología de los medios puede movilizarnos para que reformulemos algunos cuestionamientos ya esbozados por McLuhan, aún cuando internet no existía como tecnología comercial a gran escala. En una entrevista para la ABC en 1977<sup>7</sup>, este pensador responde al entrevistador que indaga si la televisión promueve o no el analfabetismo (haciendo referencia a una vieja dicotomía entre la *episteme/doxa*) y sostiene: “No creo que la televisión promueva el analfabetismo. Si creo que tiende a crear un tipo totalmente diferente de conciencia (.) que es más bien envolvente” Y qué duda cabe, con ello abrió toda una nueva perspectiva de los

---

7. Entrevista a McLuhan para ABC en el año 1977. (NotPErcy203, 2016)

estudios de la comunicación, cuyas preguntas aún hoy tienen plena vigencia. Nos queda entonces (re)plantearnos aquellos “viejos” interrogantes, alimentados a su vez, por nuevas preguntas y nuevos campos disciplinares que aportan a su construcción. La invitación está hecha y como diría Salvador Martí- Subsecretario a cargo de El Ministerio del Tiempo: “¿Pero cuál es el plan? Somos españoles, ¿no? Improvisen”.

### Referencias

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2015). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Revista Telos*, (99). Recuperado de [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2014102812370001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812370001&activo=6.do)
- Ardini, C. & Caminos, A. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales* (1a ed.). Aveiro: Ria Editorial.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Ed. Paidós
- Morales Lucena, S. (2016, 28 de marzo). Ministerio del Tiempo: Redes Sociales y Whatsapp. El usuario en el centro del universo transmedia. *Periodismo y redes*. Recuperado de <https://www.periodismoyredes.com/ministerio-del-tiempo-redes-sociales-whatsapp/>

Morales Lucena, S. (2016, 13 de abril) . Ministerio del Tiempo: El guión. *Periodismo y redes*. Recuperado de <https://www.periodismoyredes.com/ministerio-del-tiempo-el-guion/>

NotPErcy203. (2016, enero 2). The Medium is The Message [1977] (Media Savant) [Archivo video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UoCrx0scCkM>

Rubio Hancock, J. (2017, 28 de junio). ¿Naciste entre 1977 y 1983? Pues ni Generación X ni millennial, eres un xennial. *El País*. Recuperado de [https://verne.elpais.com/verne/2017/06/28/articulo/1498658933\\_664228.html](https://verne.elpais.com/verne/2017/06/28/articulo/1498658933_664228.html)

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando los medios cuentan* (1a ed.). Barcelona: Grupo Planeta.

# **Desenvolvimento do Aplicativo Imersivo em Realidade Virtual e Vídeo 360° “Unifesp 25 Anos”**

Leandro Key Higuchi Yanaze<sup>1</sup>  
Edna de Mello Silva<sup>2</sup>

## **Das Tecnologias para as Experiências Imersivas**

Este trabalho está inserido nas linhas do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Design e Tecnologias Digitais da Unifesp (CODE<sup>3</sup>) que, dentre as diversas pesquisas que realiza, tem uma linha que objetiva definir o conceito de Experiência Imersiva no âmbito da comunicação e educação. Partindo das definições técnicas apresentadas por Silva e Yanaze (2019), compreende-se que as tecnologias imersivas são o conjunto de elementos técnicos voltados a colocar o usuário no centro da experiência multimídia, potencializando o seu engajamento e auto-

- 
1. Doutor em Engenharia Elétrica  
Professor Adjunto da Universidade Federal de São Paulo  
Email: [leandro.yanaze@unifesp.br](mailto:leandro.yanaze@unifesp.br)
  2. Doutora em Ciências da Comunicação.  
Professora Adjunta da Universidade Federal de São Paulo  
E-mail: [prof.ednamello@gmail.com](mailto:prof.ednamello@gmail.com)
  3. O Grupo de Pesquisa CODE da Unifesp está registrado no Cadastro no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil - CNPq/Lattes e pode ser acessado pelos links: [dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6043258487381205](http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6043258487381205) e <https://code.unifesp.br/>

nomia através da imersão para que tenha algum grau de protagonismo e interação durante o uso do produto comunicacional. Em grande destaque estão as tecnologias de Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA) e vídeos 360°, muitas vezes denominados equivocadamente, em nosso entender, como vídeos de realidade virtual.

Mesmo com os conflitos de definição e entendimento sobre as tecnologias imersivas, contata-se que se trata de um mercado em franca expansão e que está em fase de amadurecimento: o portal Statista de dados mercadológicos aponta que o faturamento global de dispositivos e conteúdo de tecnologias de Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) foi de US\$ 8,9 bilhões em 2018, com previsão de crescimento para US\$ 16,8 bilhões em 2019 e para US\$ 160 bilhões em 2023 (Liu, 2019).

Em continuidade às pesquisas que se realizam no CODE e em avanço ao conceito de realidade mista em que se apresentam a Realidade Aumentada e a Virtualidade Aumentada como tecnologias de mistura entre o ambiente real e o ambiente virtual, apresentado por Milgram e Kishino (1994), propõe-se o conceito de experiências imersivas. Partindo do conceito técnico de Burdea e Coiffet (2003), as tecnologias de Realidade Virtual são compostas por três elementos chaves, conhecidos por 3 I's, que foram melhor especificados por Stuchlíková, Kósa, Benko e Juhász (2017) como:

1. Imersão: substituição das sensações reais por retornos (*feedbacks*) sensoriais proveniente do ambiente virtual;
2. Interação: capacidade do usuário final em mudar o estado do ambiente virtual em tempo real;



### 3. Imaginação: credibilidade e adaptação do ambiente virtual por parte do usuário final.

Tal tripé sobre a Realidade Virtual foi elaborado sob um viés tecnológico e serve de base para a proposição de uma definição de experiências imersivas onde, além dos pressupostos técnicos, devem ser considerados o grau de protagonismo, as ativações sensoriais que vão mediar e potencializar a credibilidade, pertencimento, engajamento e convencimento e a narrativa que se conecta ao imaginário do usuário na promoção de processos comunicacionais e educacionais. A Figura 1 apresenta o esquema conceitual aqui proposto para o conceito de experiência imersiva:



Figura 1. Quadro conceitual sobre Experiências Imersivas.

Desta forma, propõe-se que as experiências imersivas podem ter diferentes graus de aplicação de tecnologia digital (que vai do ambiente

real ao ambiente virtual, passando as diversas camadas de aumento - Realidade Aumentada e Virtualidade Aumentada), e pode ser aplicada em diferentes meios (do teatro ao *videogame*). O que vai determinar o grau de percepção de imersão pode ser destrinchado e compreendido pelo tripé:

1. Interação: grau de controle e protagonismo do usuário quanto ao ponto de vista (se pode controlar o que quer ver), locomoção pelo ambiente, movimentação do seu corpo, atuação com o cenário e objetos e respostas em tempo real do cenário;
2. Sensação: percepção do usuário através dos sentidos clássicos (visão, audição, tato, olfato e paladar) e de percepção espacial, termopercepção (sensação de calor, vento, umidade etc.), passagem de tempo e propriocepção (percepção do corpo e presença no ambiente);
3. Narrativa: proposta informacional (comunicacional e/ou educacional) que direciona a composição do contexto (roteiro), a promoção do engajamento pelo imaginário e o significado de todos os seus elementos, a história proposta que pode se valer de locução, desenvolvimento de personagens e aplicação de interfaces de apoio, entre outros.

Por conta dos avanços das tecnologias digitais, as experiências imersivas são cada vez mais potencializadas pelos dispositivos de Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Vídeos 360°. Neste trabalho, foram consideradas as seguintes definições:

- Realidade Virtual: ambientes criados através de processos computacionais, renderizados em tempo real e que permite maior interatividade (como acontece nos jogos digitais e simuladores);

- Realidade Aumentada: adição de camadas de informações digitais que usa como base o ambiente real como, por exemplo, aplicativos de trânsito (como Google Maps ou Waze) que se valem de dados de geolocalização para “aumentar” com informação de melhor percurso;
- Vídeos 360º: produção audiovisual que permite ao usuário ter acesso à projeção de diversos ângulos de um ambiente, para além de um enquadramento pré-determinado. Pode ser desenvolvido pela captura dos ambientes reais através de câmeras específicas ou até por computação gráfica.

Entende-se que as tecnologias de RV e RA estão mais atreladas ao conceito de processamento computacional, onde RV se relaciona à construção completa de ambientes através da computação gráfica enquanto RA se relaciona aos processos de adição de elementos digitais a partir do ambiente real através de sensores e processos de visualização computacional. Por outro lado, os vídeos 360º estão atrelados à forma de reproduzir e consumir conteúdo audiovisual imersivo que pode ser projetado em telas do tipo domo (ex.: IMAX Dome); através de sites e tocadores digitais com controle da projeção por mouse e teclado (ex.: Youtube, Facebook) e, o mais imersivo, acessível e crescente uso de dispositivos específicos como o *smartphone* (acoplado ou não a um periférico como Google Cardboard - <https://vr.google.com/cardboard/>) e *hardwares* de Realidade Virtual (ex.: Oculus Quest - <https://www.oculus.com/quest/>) e de Realidade Aumentada (ex.: Microsoft Hololens - <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>).

Como existem dispositivos de RV e RA que permitem a projeção imersiva de vídeos 360º, onde o espectador controla o que vê com o movimento natural da sua cabeça e do seu corpo, é comum encontrar em

peças publicitárias e até em *softwares* de edição de vídeo a denominação de Realidade Virtual para se remeter a vídeos 360°. Pelas definições nas quais se baseiam este trabalho, o termo vídeo de Realidade Virtual é equivocado e acaba misturando a tecnologia de construção computacional de ambientes virtuais (Realidade Virtual) com a projeção de conteúdo audiovisual imersivo (vídeos 360°).

Existem produtos que são desenvolvidos com base em parte por vídeos 360° e em parte por cenários virtuais interativos. Portanto, para dar conta de tais produções cada vez mais híbridas, propõe-se aqui o conceito de experiências imersivas, conforme já apresentado, para caracterizar o aplicativo “Unifesp 25 anos”, objeto deste trabalho e que será apresentado e decupado a seguir.

### **Desenvolvimento do Aplicativo de Experiência Imersiva “Unifesp 25 Anos”**

O aplicativo de experiência imersiva “Unifesp 25 anos” é uma produção do CODE, atrelado às linhas de pesquisa em “Narrativas digitais em contextos educacionais e midiáticos” e “Tecnologias Interativas: educação, comunicação e design”. Como forma de desenvolver uma pesquisa aplicada sobre narrativas imersivas, além de estudos de caso e análise de conteúdo, compreendeu-se ser importante e oportuno aplicar o *design science research* (DSR) como método de pesquisa. O DSR se caracteriza por se basear inerentemente ao desenvolvimento de um artefato (produto, processo, estratégia etc.) como objeto por meio do qual se promove uma intervenção que produz conhecimentos científicos (Pimentel, 2017).

Neste trabalho, o DSR foi aplicado como método de pesquisa através do desenvolvimento do aplicativo imersivo “Unifesp 25 anos” no qual foram empregados tecnologias de Realidade Virtual e vídeos 360°. A partir do aplicativo, aplicou-se um instrumento de avaliação do usuário com o objetivo de mensurar o nível de imersão da experiência proposta ao mesmo tempo em que se busca amadurecer a própria metodologia de avaliação de imersão.

Aproveitando as comemorações dos 25 anos da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), instituição na qual estes pesquisadores estão vinculados, encontrou-se uma temática bem aderente para aplicar o DSR no desenvolvimento de um aplicativo temático que pudesse ser usado como objeto de intervenção institucional e, portanto, com objetivos comunicacionais e culturais bem contextualizados. Com o objetivo de ser abrangente para usuários de todos os níveis de cultura tecnológica (desde o usuário que nunca experimentou um dispositivo de Realidade Virtual até o usuário *heavy user* de games e tecnologias interativas), o aplicativo “Unifesp 25 anos” foi construído se valendo de vídeos 360° com uma interação simples de navegação em menu e escolha de opções.

Aproveitando a temporalidade que é ressaltada por motivo da comemoração dos 25 anos da Unifesp, a linha narrativa propôs explorar o conceito de passado, presente e futuro da instituição, apresentando narrativas e formas de interação e direcionadas às dimensões temporais específicas. Esta exploração da temporalidade também advém do escrito presente na sala de entrada do Edifício Leitão da Cunha, da Unifesp: “No culto do passado vamos buscar forças para o presente e inspiração para o futuro”, de autoria desconhecida.

Assim, o usuário inicia a experiência em um menu onde pode optar pelos percursos referentes à temporalidade do passado, presente e futuro através das identidades visuais da Unifesp, representadas respectivamente pela logomarca antiga, logomarca atual e selo dos eventos comemorativos dos 25 anos da instituição (Figura 2).



Figura 2. “Unifesp 25 anos” - menu inicial de seleção dos percursos.

No percurso do passado, o usuário assiste a um vídeo 360º ambientado no *hall* de entrada do Edifício Leitão da Cunha, da Unifesp, com efeito de envelhecimento para simular a experiência de “voltar no tempo” em uma foto monocromática antiga. Logo aparece projetado em uma das paredes uma versão editada do documentário restaurado pela Cinemateca Brasileira, intitulado “Escola de Médicos”, de 1963. A obra dirigida por Benedito Junqueira Duarte (1910-1995), importante documentarista de filmes científicos, foi produzida em comemoração aos 30 anos da Escola Paulista de Medicina, no formato de cinejornal. O documentário revela que já em 1963 a EPM se preparava para se tornar

a Universidade Federal de São Paulo. A composição do vídeo conta, ainda, com fotografias que integram o acervo do Banco de Memória e Histórias de Vida da Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo (Centro de História e Filosofia das Ciências da Saúde, 2009). A Figura 3 apresenta um recorte da composição do vídeo 360° referente ao percurso do passado do aplicativo “Unifesp 25 anos” com a projeção da versão editada do documentário de 1963 e inserção de fotos de arquivo que acompanham a locução do vídeo.



*Figura 3. “Unifesp 25 anos” - vídeo 360° do percurso do passado.*

Para o presente, o intuito foi apresentar os diversos campi que fazem parte da Unifesp de hoje, a saber: Campus São Paulo, Campus Baixada Santista, Campus Guarulhos, Campus Diadema, Campus São José dos Campos, Campus Osasco e Campus Reitoria. Para promover a imersão, foram capturadas fotos aéreas de cada campus por meio de drone para a composição de fotos em 360° e, por meio de edição de vídeo, foram

inseridas informações de cada unidade como número de cursos, alunos, docentes, técnicos etc. A Figura 4 apresenta um recorte da composição do vídeo 360° referente ao percurso do presente do aplicativo “Unifesp 25 anos” com a visualização de foto 360° do Campus São Paulo da Unifesp e inserção de informações relativas à unidade acadêmica com o objetivo de mostrar que a universidade é feita de pessoas e de focos de pesquisa.



Figura 4. “Unifesp 25 anos” - vídeo 360° do percurso do presente.

Para o percurso do futuro, ao invés de um vídeo 360°, optou-se por promover uma narrativa mais participativa com o objetivo de envolver o usuário a se comprometer a participar da construção da Unifesp do futuro. Para isso, o usuário recebe o convite: “Vamos construir juntos a Unifesp do futuro. Escolha com qual princípio você pode contribuir”. Assim, o usuário é convidado a escolher o princípio institucional estabelecido



pelo “Plano de Desenvolvimento Institucional da Unifesp 2016 - 2020” (Unifesp, 2016) com o qual tem mais aderência, sendo apresentadas as seguintes opções: “Ética”, “Democracia, transparência, equidade”, “Qualidade e relevância”, “Unidade e Diversidade” e “Sustentabilidade, bem viver social e ambiental”. A Figura 5 apresenta o cenário do futuro com os princípios institucionais como opção de escolha e envolvimento do participante.

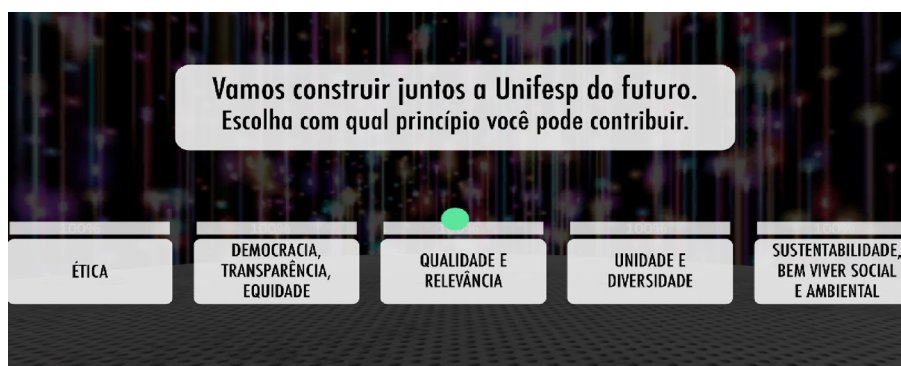


Figura 5. “Unifesp 25 anos” - tela de enquete do percurso do futuro.

Para o sistema de enquete, o aplicativo está conectado a um serviço *online* de banco de dados para que cada resposta possa ser registrada e o resultado momentâneo de todas as repostas possa ser visualizado. Assim, logo após a escolha do princípio, o usuário tem acesso ao resultado de todas as respostas computadas até então através de um gráfico de barras (Figura 6). O resultado final da enquete do cenário do futuro pode, inclusive, ser usado como base de pesquisa para ações estratégicas da instituição.

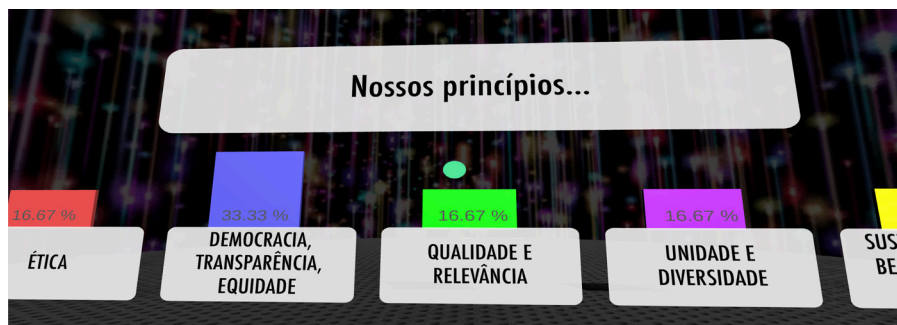


Figura 6. “Unifesp 25 anos” - visualização do resultado da enquete do percurso do futuro.

O aplicativo foi desenvolvido através da game engine Unity (<https://unity.com/>) e contou com o desenvolvimento dos vídeos 360° criados para o aplicativo, mas também disponibilizados no Youtube, em dois vídeos: do passado (Unifesp, 2019a) e do presente (Unifesp, 2019b). O aplicativo foi compilado para ser usado com dispositivos de Realidade Virtual do tipo Cardboard (<https://vr.google.com/cardboard/>), sendo disponibilizado para smartphones com o sistema operacional Android. No entanto, houve um problema de compatibilidade e nem todos os aparelhos conseguiram processar corretamente o aplicativo e o processo de instalação exigia alguns processos complexos, já que não seria disponibilizado em loja de aplicativo. Assim, optou-se por reconstruir o aplicativo para o dispositivo específico de Realidade Virtual Oculus Quest (<https://www.oculus.com/quest/>) para ser aplicado em ambiente controlado e permitindo a aplicação de pesquisa de avaliação do usuário, após a experiência.

O processo de desenvolvimento do aplicativo “Unifesp 25 anos”, por si só, representa um ganho de aplicação de pesquisa prática. Re-

tomando o pressuposto do *design science research* como método de pesquisa que se baseia na construção de artefatos para a observação e aquisição de conhecimento científico, o desenvolvimento do aplicativo permitiu aos pesquisadores do CODE aprimorar o olhar interdisciplinar e a construção colaborativa sistematizada de produtos comunicacionais imersivos tanto do ponto de vista narrativo quanto tecnológico. Mas, para além dos ganhos de pesquisa no desenvolvimento de aplicativos imersivos, está em desenvolvimento um instrumento de pesquisa para averiguar o nível de imersão que foi aplicado junto aos usuários do “Unifesp 25 anos”.

### **Resultados da Avaliação do Usuário**

Após a experiência de explorar o aplicativo e assistir aos vídeos, o usuário era convidado a participar de uma pesquisa organizada em questões de segmentação, uma matriz fechada com cinco opções de resposta e uma questão aberta (optativa). O questionário foi estruturado em Google Forms e aplicado a 16 respondentes, com amostra não intencional, formada por servidores da Unifesp lotados no Campus Reitoria.

Inicialmente foram feitas perguntas de segmentação de idade, gênero, ocupação, formação e nível de experiência com Realidade Virtual (RV), considerando a seguinte estratificação:

1. “Nunca experimentei nenhum aplicativo de realidade virtual”
2. “Já experimentei e ocasionalmente participo de experiência de realidade virtual”
3. “Gosto muito de realidade virtual e tenho um dispositivo próprio”.

A matriz de avaliação do aplicativo foi formulado para capturar a percepção do usuário em uma escala Likert com notas entre 1 a 5, sendo que a nota 1 corresponde a “não/ nada/ nenhum” e a nota 5 corresponde a “totalmente/ total/ máximo” sobre as seguintes questões:

1. Você se sentiu confortável com a experiência?
2. Você teve a sensação de imersão nos cenários?
3. Você sentiu que poderia explorar os espaços?
4. Você recebeu alguma informação dos vídeos?
5. Você sentiu satisfação em participar da experiência?

As questões aplicadas tinham o objetivo de abarcar as 3 dimensões das experiências imersivas aqui propostas, definidas como interação (questões 2 e 3), sensação (questões 1, 2 e 5) e narrativa (questões 3 e 4). A pesquisa obteve os seguintes resultados:

- Dos 7 (sete) usuários que nunca tiveram experiência com RV, todos consideraram a experiência gratificante, sendo que um manifestou leve desconforto com a experiência;
- Entre os 7 (seis) usuários que já haviam experimentado RV, metade manifestou leve desconforto e consideraram a experiência positiva, embora tenham sido mais exigentes em relação à sensação de imersão.
- Os 2 (dois) usuários que utilizavam RV com frequência consideraram regular o nível de exploração dos espaços, mas avaliaram como alta a sensação de imersão;
- Dos 16 (quinze) respondentes, 15 (quatorze) manifestaram o nível máximo de satisfação com a experiência, sendo que 14 (treze) perceberam alto nível de informação nos vídeos;

- A sensação de imersão dos vídeos é alta tanto para usuários sem nenhuma experiência, quanto para os que tiveram alguma ou são bem experientes com RV, sendo que 13 (treze) respondentes deram nota máxima (nota 5);
- As notas mais baixas da pesquisa foram atribuídas por dois usuários na questão relacionada à exploração do espaço (nota 3) e por um usuário na questão relacionada ao conforto com a experiência (nota 3).

Os resultados demonstram uma alta percepção de imersão sendo que, pelo caráter híbrido do aplicativo, foi possível proporcionar a interação (nas escolhas dos cenários e votação no cenário do futuro), a sensação (com o controle da livre visualização dos espaços pelo movimento natural do corpo) e a narrativa (com a locução no cenário do passado, o infográfico no cenário do presente e o gráfico no cenário do futuro). O instrumento de avaliação do usuário se mostrou eficiente para os objetivos aqui propostos. No entanto, se verificou a possibilidade de explorar melhor os quadro conceitual de experiências imersivas para elaborar outras questões que ajudariam a detalhar os aspectos de percepção de imersão, sendo uma possibilidade de aprimoramento em experiência futura.

### **Considerações Finais**

Quando conceituamos as experiências imersivas percebemos que os elementos referentes à sensação, à imersão e à narrativa compõem juntos o estrato que potencializa a experiência do usuário.

Na proposta do aplicativo “Unifesp 25 anos” foi possível correlacionar o atributo de resgate de memória histórica, valorização de valores

institucionais e engajamento com a instituição de forma lúdica e ativa. A intencionalidade da produção dos vídeos, ancorados em informações institucionais, pode servir de base para a inferência de que os modelos narrativos imersivos são capazes de promover conhecimento, podendo ser utilizado como ferramenta de letramento institucional, informacional e educacional.

Os vídeos produzidos para o aplicativo tinham em sua maioria baixa possibilidade de interação para os usuários. No entanto, um dos usuários indicou que o vídeo relacionado ao passado era o que possuía maior potencial imersivo, apesar de não possuir nenhum mecanismo de interação direta, como no caso da enquete do cenário do futuro. Significa dizer que a interação por si só não condiciona ou limita diretamente a sensação de imersão, já que a experiência imersiva, conforme conceituado neste trabalho, também é baseada nos aspectos sensoriais e narrativos.

Através do desenvolvimento do aplicativo “Unifesp 25 anos” como artefato de pesquisa e a aplicação de avaliação dos usuários, este trabalho se baseia no método de pesquisa *design science research* e apresenta a hipótese conceitual de que a definição de experiências imersivas abrange as novas formas de tecnologias e mídias como Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Vídeos 360° que tem o foco justamente na experiência do usuário e na percepção de imersão. Com os resultados preliminares obtidos, foi possível apresentar uma primeira etapa de validação de que as experiências imersivas se baseiam no tripé que considera a interação, a sensação e a narrativa. Tal tripé, com a aplicação de diferentes níveis de computação gráfica e sofisticação tecnológica que permitem diferentes tipos de interação, atuação e agenciamento do usuário, também considera as interfaces e estratégias de estímulos sensoriais e a

narrativa que se manifesta pelo roteiro, informações disponibilizadas, trilhas oferecidas, composição audiovisual, interfaces etc.

Ao mesmo tempo em que traz esta contribuição teórica, este trabalho também resultou na identificação de oportunidades de aprimoramento do próprio instrumento de avaliação do usuário criado e aplicado para dar maior embasamento e validação ao quadro conceitual proposto. Em futuros desenvolvimentos, o tripé conceitual das experiências imersivas que considera a interação, a sensação e a narrativa será melhor explorado na composição de questões de percepção de forma mais sistematizada.

Como já apresentado, as tecnologias imersivas são realidade e fazem parte de um mercado em crescimento. Entendemos que a pesquisa científica deve observar e analisar o fenômeno das tecnologias de Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Vídeos 360° - além das novas tecnologias que ainda surgirão - mas que também deve fazer parte do seu amadurecimento, considerando o potencial informacional e educacional das experiências imersivas. Para tanto, é essencial que a pesquisa científica, se valendo do *design science research*, proponha o desenvolvimento de aplicativos de experiência imersiva e, assim, faça parte do processo de transformação social e avaliação dos impactos das tecnologias digitais.

## Referências

Burdea, G. C. & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology* (2a ed.). Wiley-IEEE Press.

- Centro de História e Filosofia das Ciências da Saúde. (2009). *Banco de Memória e Histórias de Vida da EPM/UNIFESP* [site]. Recuperado de <http://www2.unifesp.br/centros/cehfi/bmhv/>
- Duarte, B. J. & Szankovski, E. (1963). *Uma escola de médicos* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <http://www.bcc.org.br/filmes/760350>
- Liu, S. (2019). *Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2023 (in billion U.S. dollars)* [site]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12). Recuperado de [http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul\\_dir/IEICE94/ieice.html](http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html)
- Pimentel, M. (2017). Design Science Research e Pesquisas com os Cotidianos Escolares para fazer pensar as pesquisas em Informática na Educação. *VI Congresso Brasileiro de Informática na Educação (CBIE 2017)*. Anais do XXVIII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação. Recuperado de <http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/7570/5366>
- Silva, E. M. & Yanaze, L. K. H. (2019). Narrativas Jornalísticas com Vídeos 360º: a Experiência do Espectador é a Mensagem?. In A. Angeluci, V. Gosciola, N. M. Viola & R. Sarzi. (Org.). *Arte e narrativas emergentes* (pp. 402 - 430). Aveiro: Ria Editorial.
- L. Stuchlíková, L., Kósa, A., Benko, P., & Juhász, P. (2017). Virtual reality vs. reality in engineering education. *15th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)*.



Unifesp. (2016). *Plano de Desenvolvimento Institucional da Unifesp 2016 - 2020*. Recuperado de [https://www.unifesp.br/world/images/arquivos/PDI\\_2016-2020.pdf](https://www.unifesp.br/world/images/arquivos/PDI_2016-2020.pdf)

Unifesp. (2019). *Unifesp 360 - passado* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2xBPI-ZXnrE>

Unifesp. (2019). *Unifesp 360 - presente* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NYheBgTTT6M>

# Caso de Estudio: “El Feriante”, un Documental Transmedia

Julietta Resio<sup>1</sup>

Cuando hablamos de “Narrativas Transmedia”, nos referimos a historias y relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas donde cada nuevo elemento de la estructura narrativa hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Y no nos remitimos solamente a una estrategia que implique más de una plataforma o medio, sino que realmente haya o exista una verdadera expansión narrativa.

Lo transmedia representa una oportunidad creativa. Podría considerarse una filosofía de diseño. Se trata de crear sinergia entre contenidos y focalizarse en una experiencia emocional y participativa para los usuarios. ¿Por qué contar historias? ¿Por qué hacerlo desde una experiencia transmedia?

Precisamente porque pensar y diseñar este tipo de experiencias implica una mentalidad propagable que interprete a los usuarios como protagonistas y que cada medio o plataforma esté convocado a hacer lo que sabe hacer mejor, y aporte significativamente a la historia que

---

1. Maestría en Comunicación Digital Interactiva - Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Universidad Nacional de Rosario  
E-mail: [julietaresio@hotmail.com](mailto:julietaresio@hotmail.com)

queremos contar. Sin duda, es indispensable que cada plataforma que se incorpora a un proyecto transmedia agregue experiencia, que sirva como detonante, para expandir y vincular. En las narrativas transmedia encontramos viejos y nuevos medios, on y off line, algunos presentan territorialidad expandida y otros una participación del orden de lo lúdico.

En todos los casos, lo que se busca es conversación. Que existan conversaciones y para ello, es necesario participación, cocreación y un compromiso emocional con la historia que se desea contar.

Este artículo se propone ahondar en el proyecto transmedia “El Feriante”. Este documental transmedia fue uno de los proyectos ganadores en 2016 de la convocatoria del programa Espacio Santafesino del Gobierno de Santa Fe en la categoría Transmedia. Se trata de un proyecto realmente innovador, coproducido por Facultad Libre, La Bemba del Sur y Espacio Santafesino, que busca visibilizar prácticas en las cárceles de Rosario. Presenta un gran universo narrativo compuesto por diferentes piezas que se componen para contar la aventura de quién se encarga de distribuir y comercializar aquellos productos que se realizan en los talleres al interior del servicio penitenciario local.

La selección de cada pieza no es arbitraria, existe una línea narrativa que se mantiene y enriquece en todo momento. Acompañada por objetivos claros y precisos que van desde recoger miradas, dar a conocer relatos y realidades intramuros, reflexionar e interpelar. Para contextualizar y entender aún más, será necesario primero describirlos y así entender la sinergia que pensó y elaboró este proyecto transmedia.

### **Un Proyecto Coproducido**

En primera instancia, tenemos Facultad Libre como uno de los productores. Es un organismo innovador en materia cultural y educativa. Puede considerarse como una plataforma, un articulador o un instrumento que propone conocimiento académico para públicos de diversa procedencia social y formativa. Busca articular una masa muy variada de personas y actores sociales nuevos para participar de forma activa en la disputa por el sentido de nuestra época (al considerarlo actualmente, vacío de pensamiento crítico). Esta propuesta presenta diferentes dispositivos sobre el conocimiento: seminarios, lecturas, talleres, investigaciones, clases magistrales, publicaciones, entrevistas públicas. Cuenta con un sinfín de reconocidos docentes a cargo de esos espacios. Su estructura está sostenida en forma autogestiva, a partir de construir una comunidad de acompañantes que con su aporte contribuyen a la existencia y ampliación del proyecto. Por lo tanto, Facultad Libre, no recibe apoyo financiero ni público ni privado.

Surge de considerar necesario reconfigurar las formas institucionales a través de nuevos modos de registrar, organizar e inventar el conocimiento en una sociedad atravesada por transformaciones estructurales. Propone la elaboración y difusión de experiencias que son externas a los canales clásicos institucionales.

Por otro lado, La Bemba del Sur es un colectivo de talleristas que desarrollan espacios culturales en las cárceles del sur provincial, entre ellas, la Unidad 3 de Rosario. Nacieron como colectivo en el año 2014 aunque algunos de sus integrantes ya coordinaban talleres desde el 2010. Apuestan a la creación de talleres que posibiliten otros modos de hacer y de construir lazos aún en el encierro. Radio, periodismo, comunicación, cerámica, arte, filosofía, teatro, mosaiquismo y música son algunas

de las propuestas que desarrollan, además de proyectos audiovisuales producidos en la cárcel y una revista que publican cada año.

Consideramos que El Feriante presenta un universo narrativo que vale la pena destacar. Es un proyecto documental proactivo, es decir, nace transmedia con un webdoc que viene a cumplir la función de índice o mapa virtual ya que contiene muchas acciones y contenidos que se encuentran en distintos soportes. El proyecto se presentó en octubre del 2017, bajo la coordinación de María Chiponi, Mauricio Manchado y Patricio Irisarri. La historia o el relato que buscaban recuperar era la dimensión crítica sobre la cárcel y la potencia creativa, imaginaria y deseante de los sujetos que la transitan. ¿Cómo lo harían? Pensaron que la mejor forma de contar estos relatos intramuros era a partir de visibilizar las prácticas de los talleres culturales en las cárceles de Rosario, y la circulación de sus producciones en las ferias de la ciudad. Y lo resolvieron con la ayuda de un personaje principal apodado como “Ángel”.

La pieza central es la serie web de cinco capítulos donde se conoce la historia del personaje principal, un hombre que vive en Granadero Baigorria y que estuvo privado de su libertad en el penal 3. Actualmente se gana la vida ayudando a los que aún están en la cárcel, llevando a las ferias de la ciudad de Rosario, los bienes culturales que semana tras semana se producen en las cárceles locales. Así, Ángel recibió el apodo de “el Feriante”. Cada capítulo dura aproximadamente diez minutos y trabaja sobre un punto en específico. Además, contienen extras que acompañan el mensaje clave.

En el Capítulo 1 “Sujetos seleccionados” se cuenta la vida del protagonista principal.

Ángel vive en Empalme Graneros, al noroeste de Rosario. Tras haber estado privado de su libertad, se abre camino en la vida llevando al circuito de ferias de la ciudad los bienes culturales que semanalmente se producen en las cárceles locales. Se gana el mango ayudando a los que están en los muros adentro. Las peripecias de El Feriante nos conducen al interior de los penales de Rosario, a los espacios de producción cultural, al contacto con las historias de vida de los detenidos, al testimonio de profesionales, trabajadores carcelarios y actores externos, a las vivencias de los familiares de los presos, al encuentro con los destinatarios de estas producciones.

Como extras del primer capítulo hay un video Spot contra la reforma, un micro radial, un video extracto de Ángel y otro extracto de Javier Ruiz Díaz.

En el Capítulo 2 “¿Cultura detenida?”, nos enteramos de su labor diaria.

El Feriante visita semanalmente los penales de Rosario. Lleva su mochila donde guarda los productos creados en los talleres que luego ofrecerá en las ferias. Cuando estuvo adentro, Ángel supo aprovechar esos espacios. Aprendió a calar madera, técnicas de mosaiquismo, escribió artículos para una revista y fue protagonista de una ficción audiovisual producida y filmada junto a sus compañeros de la Unidad 3.

Dentro de los extras, hay un Video Corto “El fabricante de mujeres”, Radio Mapa de ferias de Rosario y Video Micro: Kurt Lutman.

Como parte del Capítulo 3 “Los que vienen de afuera”, conocemos otros protagonistas como los talleristas.

Es lunes por la mañana y Ángel toma el colectivo hacia la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR. Fue invitado por María para participar de un taller sobre prácticas culturales en cárceles. María es parte de un grupo de personas que

organizan sus horas entre la investigación, la producción y el trabajo en las cárceles. Busca, junto a otros compañeros, transformar las condiciones que envuelven a los sujetos encerrados, y también aquellas que sobrevienen en el egreso.

Forma parte de los extras, la muestra “Lugares comunes”, el video “Territorios libres”, un extracto de Sebastián Caraballo y Claudio Pinto y un video Extracto de Norma Vermeulen.

En el desarrollo del Capítulo 4 “ Otro laburo me espera” podemos ver la circulación de otros relatos con fuerte connotación social.

Mateando en su casa de Empalme Graneros junto a Claudia, Ángel sintoniza el dial para escuchar el programa “Resistencia suburbana” emitido por los pibes de la U6. Con las voces de fondo, trabaja en la construcción de la pieza de mosaiquismo. En el programa hay invitados especiales, conversan sobre la importancia de la memoria, la verdad y la justicia en Argentina.

En sus extras, hay una Galería Dibujos, un Video Extracto de Paulo Andino, otro Video Extracto de Eva Routier y un micro radial de Sabrina Gullino.

En el último Capítulo “Creaciones libres” se puede visualizar como un resumen de todo lo anterior en un momento final como serían las ferias.

Ángel está feriendo en el Almacén de las Tres ecologías, un proyecto de feria colectivo en el que participan gestores y productores de la ciudad. En su puesto montado al sol quedan pocos productos, una parte importante de lo producido las últimas semanas ya fue vendido. Mientras, en la U3, internos y talleristas se preparan para cerrar los talleres culturales. Es el final de un proceso de mucho trabajo, y Ángel sabe que las producciones finales están quedando muy buenas.

En extras encontramos un Video Extracto de Luis Ángel Ponce, una muestra Backstage de la serie y la Muestra Postales.

Más allá de los capítulos, el proyecto comprende un CD musical de Rap de la Redonda<sup>2</sup>, que se llama “Silencios desatados” consta de cuatro canciones grabadas por los internos de la U3; el libro “A pesar del encierro. Prácticas políticas, culturales y educativas en prisión” compila escritos que abordan experiencias de producción cultural en situación de encierro; la revista n°7 “Conexiones (entre el adentro y el afuera)” recoge las miradas de los detenidos que participan de los talleres culturales; una serie de postales gráficas interactivas llevan relatos y representaciones estéticas que condensan las realidades muros adentro; micros de radio con las historias de los internos incorporados a la grilla de programación de las radios de la ciudad; ferias y medios sociales. Se puede acceder a este universo desde el sitio: [www.elferiante.com.ar](http://www.elferiante.com.ar) y a cada pieza con su respectivo link al pie de página.

En el libro electrónico “Narrativas Transmedia” (2013), Scolari plantea que “los relatos transmedia van más allá de la ficción y se expanden por otros territorios”. Algunas de las mejores experiencias de transmedia pertenecen al género documental, un tipo de creación que a menudo busca integrar dentro de un contenedor audiovisual, el interés social con la participación ciudadana. Scolari agrega que las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el documental interactivo. Ya con otras características, con un nuevo tipo de relato de base no lineal, sino hipertextual donde el contenido se fragmenta y donde el usuario adquiere otro rol: el

---

2. Redonda –como se la conoce a la vieja Unidad 3 de Rosario



navegante. Y el autor va más allá, cuando afirma que: “si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores”.

El Feriante sin duda es un producción que busca algún tipo de transformación social. El documental es un género que no está perfectamente delimitado, y poder utilizar narrativa transmedia aporta sin duda nuevas experiencias inmersivas que permiten interpelar a las audiencias desde otros lugares. El ejemplo que brinda Scolari y que podría considerarse para “El Feriante” es el documental social como subgénero que tiene como objetivo último aumentar el compromiso social de sus espectadores. Este proyecto busca empoderar colectivos, visibilizar otras realidades, y utiliza las estrategias narrativas para posicionar mensajes, debates sociales. En palabras de sus realizadores: “En las cárceles de Rosario de la provincia de Santa Fe existe desde hace nueve años un proyecto de talleres de formación y producción de bienes culturales, donde talleristas y presos trabajan a la par, imaginan y trazan posibles trayectorias de vida en donde emerjan los deseos y las posibilidades, contrarrestando las privaciones propias de un sistema en crisis. Trascender los muros, escribir, grabar, diseñar, usar la palabra, la música y el baile, para construir un contrarrelato alejado de la violencia y el castigo, y más cercano a la luz de la cultura como derecho de todos, incluso de aquellos que están presos”.

Como mencioné anteriormente, “El Feriante” es un proyecto que se pensó transmedia desde su concepción. Su narrativa se planificó desde el comienzo, es decir, se definió el Plot o historia principal. La espina dorsal de este documental es la historia de Ángel, su resiliencia y su

inserción a la sociedad, siendo un nexo entre el adentro y afuera de la cárcel. Los webisodios estuvieron guionados y a su vez existen micro historias o subplots que enriquecen y la suma de los mismos hacen al proyecto en sí.

Gosciola en “Narrativa transmedia: conceptualización y orígenes” (2012) va a decir que “está implícito que las partes de la historia de un proyecto basado en narrativa transmedia estén vinculados por pertenecer originalmente a una única historia. Pero eso no es garantía de que la audiencia comprenderá que las partes forman un todo”. Cada historia de un proyecto de difusión debe ser percibida por la audiencia como una parte cuidadosa y debidamente separada y no como un pedazo cortado al azar, es decir, la separación de las partes de la historia completa no puede hacerse de manera arbitraria o aleatoria, lo ideal es que sea estudiada de modo de mantener íntegra aquella parte hasta sus últimos hilos narrativos que la caracterizan.

En El Feriante, cada historia es complementaria y ayudan a reforzar la idea o concepción del mensaje principal. Esa expansión de micro historias se dió en diferentes pantallas y plataformas. Se pensaron piezas gráficas tradicionales como son el libro y la revista; también un álbum de rap disponible para descargar en Jamendo, una plataforma para descargas de música gratuitas y legales bajo licencias Creative Commons. Y sin dudas, este proyecto no tiene un límite porque los talleres que se sigan llevando a cabo en los penales pueden ir variando, como también los productos que ofrezcan en las ferias de la ciudad o siempre y cuando surjan nuevas producciones audiovisuales y musicales. Será una exploración continua en permanente cambio. Considero que en “El Feriante” se trabaja con la figura de Ángel, es decir, con su historia

como excusa porque a partir de allí se crea el universo narrativo. Es a partir de su historia que se ponen en circulación relatos que contrarrestan las percepciones e imaginarios sociales respecto del sujeto encerrado.

En “Convergencia cultural” (2006), Jenkins consolida una definición de narrativa transmedia y marca una diferencia entre transmedia y crossmedia. El crossmedia es casi siempre un proyecto publicitario que hace uso de diferentes plataformas para divulgar una misma historia. La narrativa transmedia es una historia expandida, ampliada y dividida en varias partes que se distribuyen entre diversos medios, exactamente aquellos que mejor sirvan para expresar una parte de la historia. Así, todos los medios y todas las partes de la historia son integradas aunque no precisamente del mismo modo.

En esta línea, Jenkins (2011) resalta la importancia de las redes sociales para la transmisión y los videos virales. La propuesta de “El Feriante” incluye a las redes sociales donde circulan los contenidos específicos, pensados para la interacción y la participación de los usuarios de los soportes producidos en el marco del documental transmedia. Utilizaron Facebook, Twitter e Instagram para compartir fechas de estrenos, de ferias, información útil, noticias relacionadas y novedades respecto al documental. En la mayoría, utilizaron las redes sociales para brindar información. Por ejemplo, invitaban a los usuarios a descargar los contenidos en formato digital, ya que son de libre acceso ingresando a la web. Por lo menos hasta fin del 2017, para conseguir todos los soportes que conforman el documental transmedia El Feriante: CD, libro, revista, postales y libreta había que concurrir de lunes a viernes por la tarde a la sede de Facultad Libre. Información que también comunicaban mediante los canales sociales.

Robert Pratten va a decir que “transmedia Storytelling” es contar una historia a través de varios medios de comunicación, y de preferencia, aunque no siempre suceda, con un grado de participación, interacción o colaboración del público. En la “transmedia storytelling” el compromiso sucesivo con cada uno de los medios de comunicación aumenta en la audiencia, la comprensión, el placer y el afecto con la historia. Para hacer esto con éxito, la incorporación de la historia en cada uno de los medios debe ser satisfactoria por sí sola para que el disfrute de los medios sea mayor que la suma de las partes. En el caso de El Feriante, considero que los medios elegidos estuvieron muy bien seleccionados para poder hacer palpable el trabajo y el esfuerzo que se lleva a cabo en los talleres. Es sumamente enriquecedor poder formar parte de las visitas que tuvieron en su taller de radio, escuchar las canciones que compusieron y grabaron, o adquirir los productos de Creaciones Libres en la ferias. Cada uno de los medios seleccionados denotan un grado de interacción e interactividad que precisamente se busca en un proyecto transmedia.

Carlos Scolari afirma que la explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado nuestro consumo mediático. Es decir, si antes nos alimentábamos con pocos medios, a los cuales le dedicábamos mucho tiempo, ahora pasamos poco tiempo en muchos medios. Nuestra “dieta mediática”, como dice Scolari (2017), se ha atomizado en cientos de situaciones de consumo a lo largo del día: miramos un vídeo en YouTube, un capítulo de una serie en Netflix y volvemos a ver esa vieja película en canal de cable. También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a

Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro impreso.

La diversidad que propone el proyecto transmedia “El Feriante” provoca un mayor interés del público y aunque no contenga una parte lúdica, es probable que algo aparezca en los medios sociales, como por ejemplo, la educación en contextos de encierro y se genere situación para debatir sobre el tema, transformándolo en una repercusión interactiva. Es sin duda un proyecto donde las segundas pantallas asumen un papel importante, donde se contemplan distintos puntos de mirada y una diversidad de espacios y ambientes narrativos.

Las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador. Si ese mundo entusiasma a sus lectores, se podría llegar a generar una comunidad de fans.

### **Un Documental Transmedia que Traspasa los Muros**

No es coincidencia que “El Feriante” haya recibido premios y reconocimientos. Considero que es un documental transmedia muy completo donde convergen muchas cuestiones que hacen al universo que se desea contar. Esa completud debe ser producto de un complejo entramado de ideas y personas con múltiples miradas y trayectos. Ahí se encuentra la riqueza del proyecto. Como hemos mencionado anteriormente, El Feriante presenta una connotación social de trasfondo que genera sin

duda una empatía en el usuario. La historia principal es construida a partir de la suma de varias sub-historias, que refuerzan la ambientación o la concepción del mensaje principal. Sin duda encontraron la forma de mostrar una realidad dura, desconocida, invisibilizada de forma tal que parezca una película o una serie. Sus piezas centrales son fáciles de manipular y de interpretar. A su vez, ese mundo multimedial contemplan medios tradicionales con medios digitales, lo cual agrega otro valor al documental en sí. Todos los productos siguen el mismo concepto visual y estético, lo que garantiza una identidad entre ellos, haciéndolos complementarios, aunque independientes.

A lo largo del módulo trabajamos con una de las características fundamentales del transmedia: la interactividad. Si el usuario no puede participar activamente, jamás tendremos una experiencia transmedia. Entiendo que ese grado de interacción no es demasiado alto pero si hay un grado de participación medio. El usuario que llega al documental hoy en día puede utilizar las redes sociales que presenta el feriante para poder preguntar o comentar imágenes y videos. Además se puede visualizar en un mapa la localización geográfica de las ferias de artesanías en Rosario donde es posible adquirir los productos de Creaciones Libres en la ferias y por qué no, quizás conocer al Feriante en persona.

## Referencias

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

Jenkins, H. (2011). *Transmedia LA*. Recuperado por <http://christineweibrecht.com/?p=167>

Campalans, C., Gosciola, V., & Renó, D. (2012). *Narrativas Transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Pratten, R. (2012). *Transmedia Storyteller* [Blog]. Recuperado por <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.

Scolari, C. (2017, Marzo 2). *El Translector. Lectura Y Narrativas Transmedia En La Nueva Ecología De La Comunicación* [Post Blog]. Recuperado de [https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/?fbclid=IwAR1lagdKUg-eBgieXIpg8O4\\_0AGdyPild8jMoqn7fwHjV4xkLtXMRT6adS8](https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/?fbclid=IwAR1lagdKUg-eBgieXIpg8O4_0AGdyPild8jMoqn7fwHjV4xkLtXMRT6adS8)

# **Narrativa Transmedia en la Comunicación Organizacional. Un Análisis de la Campaña “La Otra Navidad” de la Empresa Ikea**

Ginger Navarrete Mendieta<sup>1</sup>

Campalans, Renó y Gosciola (2012) señalan que:

Para construir una narrativa a partir de los conceptos de transmedia no es más una opción, sino una necesidad para obtener éxito. En ambientes móviles, es imposible pensar en un proceso comunicacional de una vía, a partir de uno o pocos modelos de discurso, o bien sin tener en cuenta la importancia del prosumidor. Si no se adaptan los conceptos, difícilmente se alcanzarán los resultados esperados cuando el contenido es destinado a ciudadanos conectados, sea en el cine, la publicidad, el periodismo, la literatura, la educación o la política (p. 1).

Las campañas de narrativa transmedia son aquellas que no se apoyan en un único canal, sino que lanzan mensajes y/o narrativas multicanal y multiplataforma; sin seguir un orden lógico narrativo, donde el consumidor o cliente participa y es parte de la propia campaña, y donde

---

1. Economista con mención en Gestión Empresarial y Master en Tecnología Educativa. Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.  
E-mail: [ginger\\_navarrete@hotmail.com](mailto:ginger_navarrete@hotmail.com)



encontramos distintos niveles de profundidad en función de hasta donde quiera llegar cada cliente de forma individual.

Para Gómez (2014) las campañas de narrativa transmedia tienen como principal objetivo conseguir la interactividad, impactar en el prosumidor, es decir, en el consumidor y productor de contenido e información, alcanzando altos niveles de viralización. Viralidad centrada en un mensaje sincero, coherente, real, emocional y que conecta directamente con el consumidor.

En este tipo de campañas cada uno de los medios contribuye a que la historia que está siendo contada pueda ser expandida, enriquecida en otros soportes y canales, desde videojuegos al cine, desde un apps a un spot en televisión, de redes sociales a un evento.

Por lo tanto, las campañas narrativas transmedia son campañas que una vez lanzadas en medios tradicionales o convencionales, saltan o se apoyan en diferentes canales, acciones, se participa con contenidos nuevos en diferentes redes sociales, se pueden montar una plataforma o página web, logrando que los consumidores interactúen subiendo sus propias versiones.

Para Barbosa Filho y Castro citado por Castro (2012):

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (tic), del uso de internet en distintas plataformas tecnológicas, un nuevo elemento entra en el proceso de comunicación, representado por el ámbito del retorno interactivo y la construcción del mensaje. Así, el proceso de comunicación, entendida tradicionalmente como aquella que se produce en la relación entre el emisor y el receptor para la transmisión de un mensaje, es modificado por la llegada de medios de comunicación digitales interactivos, que le posibilitan al llamado campo de la recepción producir y emitir sus propios contenidos audiovisuales digitales, la comunicación deja de ser unilateral para tornarse bidireccional y dialógica.

## La Narrativa Transmedia y el Nuevo Usuario

Manovich (2013) señala que:

A inicios de los 1990, las marcas globales más famosas eran las compañías que estaban en el negocio de la producción de bienes materiales o del procesamiento de materias físicas. Hoy, por el contrario, en las listas de las marcas más reconocidas están nombres como Google, Facebook, Microsoft entre otras compañías tecnológicas. De hecho, en 2007, Google se volvió el número 1 en términos de identidad de marca. En Estados Unidos, los periódicos y revistas más leídos, como The New York Times, USA Today, Business Week, etc., publican a diario noticias sobre YouTube, Facebook, Twitter, Apple, Google y otras compañías de tecnologías de la información (TI).

Para Jenkins (2008) la convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (p. 29)

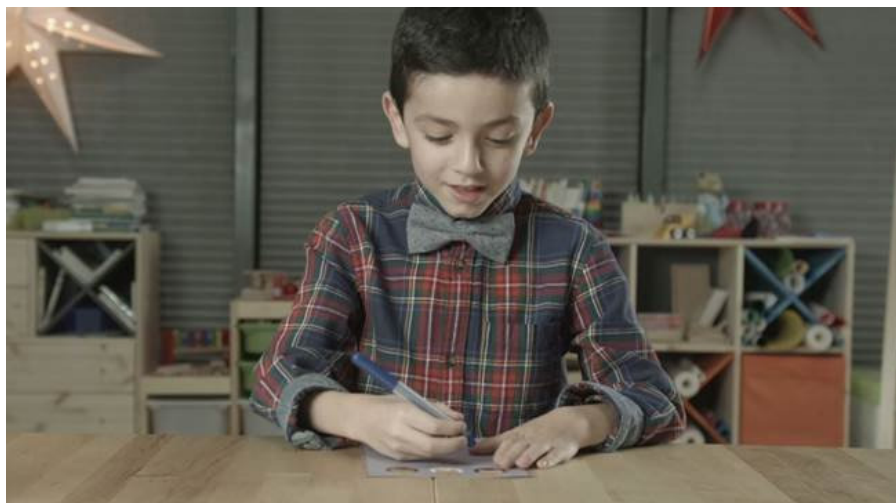
Es por esto que hoy en días las empresas buscan a través de los diferentes medios llegar a sus consumidores, a través de campañas interactivas no sólo comunicando, sino interactuando con ellos.

## Metodología

El caso que fue seleccionado con el objetivo de analizar la narrativa audiovisual de la publicidad televisiva en su adaptación al contexto digital transmediático, es el caso de la empresa IKEA. Esta empresa es una compañía sueca, dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles, objetos para el hogar y otros objetos de decoración. En el año 2014, IKEA lanza una campaña publicitaria de contenido transmedia en España denominada: La otra Navidad, que consistía en un experimento social con 10 familias.

La campaña comienza informando que son 10 familias las que participan de un experimento social, comenzado el anuncio con una pregunta: ¿Por qué nos empeñamos en no regalar a los niños lo que quieren en navidad?, en esta publicidad los niños son los protagonistas, donde les hacen escribir dos cartas una dirigida a los reyes magos, pidiéndoles que escriban que desean de regalos para navidad y otra carta escrita dirigida a sus padres, en esta carta les piden que escriban que desean de sus papas para esa navidad, en la carta dirigida a los padres ellos piden que jueguen con ellos o que pasen más tiempo juntos, es una campaña con tono emocional, en el anuncio los padres reflexionan sobre lo que sus hijos desean de ellos, siendo el tiempo que pasan juntos, el regalo más que le pueden dar a sus hijos. Al final del anuncio les preguntan a los niños, si pudieran elegir, cuál de las dos cartas enviarían y ellos deciden que la carta más importante, es la dirigida a sus padres, la publicidad cierra con el mensaje que indica que la navidad nos desamuebla la cabeza, y nada como el hogar para volverla a amueblar. IKEA como empresa que vende productos para el hogar, da un mensaje enfocado a

aumentar el tiempo de permanencia en el hogar y con la familia y nos hace reflexionar sobre lo que realmente es importante regalar en navidad.



*Figura 1.* Landing page de la campaña de “La Otra Navidad” de 2014 en YouTube. Recuperado de [https://youtu.be/5egLxg\\_7mg0](https://youtu.be/5egLxg_7mg0)

Esta campaña transmedia no sólo fue emitida por televisión en España. También se viralizó en las redes sociales y se creó contenido exclusivo tanto online como offline, a través de encuentros con diferentes bloggers, tuvo bastante acogida, participación en eventos realizado con padres e hijos (Samaniego, 2018).

También montaron una web denominada la otra navidad para seguir aportando contenido y valor a la campaña. La web tenía dos grandes apartados o secciones, uno de ellos con un muestrario de juegos, donde IKEA lanzó más de 20 ideas para que los padres jueguen con sus hijos y pasen más tiempo con ellos. Todos los juegos fueron creativos en los que se usaban elementos comunes del hogar, como sillas, sabanas,

cojines. En Twitter, se lanzó el hastag #LaOtraNavidad de IKEA y en Facebook se lanzó el spot de “La otra carta”, los usuarios empezaron a interactuar con la campaña, haciendo sus propias versiones, o participando de la narrativa lanzada. En este caso padres grababan con sus hijos sus deseos.



*Figura 2.* Landing page de la campaña de “La Otra Navidad” de 2014. Recuperado de [marketodromo.wordpress.com](http://marketodromo.wordpress.com)

Fontán (2016) citado por Faringo (2019) menciona que:

Las organizaciones tienen que aprender a crear relatos de marca si quieren diferenciarse y garantizar su supervivencia a largo plazo. Los gestores de marca deben, por tanto, generar estos espacios para

potenciar la creatividad y conseguir mejores resultados empresariales. La escucha activa, el feedback continuado, el no control del espacio por parte de la organización, el impulso de un ambiente abierto y flexible que genere confianza y permita a los participantes sentirse parte y moverse con libertad y de forma autónoma, son algunas de las características que deben potenciarse para conseguir comunidades de marca realmente eficaces p. (16).

“En las redes sociales, las personas pasan a ser los productores mediáticos dentro de su red social y se transforma en un nuevo ente emisor con el status de medio” (Gillmor, citado por Renó & Flores, 2012).

## **Resultados**

La agencia encargada de realizar esta campaña fue McCann, y el objetivo de la misma no era incremento en ventas, más bien recordación de la marca, ya que se trata de una empresa que vende muebles y accesorios para el hogar, normalmente en época de navidad, las marcas aprovechan para impulsar las compras y el consumismo de productos y en especial los juguetes para los niños, pero IKEA con esta campaña quiso lanzar un mensaje diferente, que la navidad es para disfrutarla en compañía de los demás, el resultado más satisfactorio que dio esta campaña, según los resultados de la agencia, es que algunos colegios convirtieron aquella experiencia en un modelo educativo significativo y con valores.

Para Faringo (2019) “el desarrollo acelerado de las tecnologías provoca que el internet sea el nuevo medio por donde circulan contenidos. Los Proyectos de narrativas transmedia nativos deben por lo tanto ser

realizados por personas que sepan utilizar cierta dominio o perfección de una plataforma o una red social” p. (39).

La campaña tuvo buen impacto y alta notoriedad, y dentro de los contenidos transmedia esto es importante ya que las campañas de narrativa transmedia tienen como principal objetivo conseguir la interactividad, impactar en el consumidor, es decir para poder alcanzar altos niveles de viralización.

Según Hidalgo (2019), el impacto del internet como creación dejó de ser un patrimonio personal y desde su inicio resonó en todas las esferas sociales transformando los modos de ser y estar en el mundo. Bajo esta óptica holística y trascendente, la creatividad tiene que ser vista como la integración de variables personales, sociales, culturales y científicas que derivan en la transformación social.

De acuerdo a Aneimo (2015), entre los efectos que causó esta campaña en el público fue:

1. Alta notoriedad publicitaria: IKEA logró un crecimiento del 57 % en su notoriedad publicitaria, en el período que se realizó la campaña, la compañía sueca registró un incremento de 3,2 millones de menciones. Por detrás de IKEA se sitúa el Corte Inglés, como segundo anunciante más notorio, con casi 30 millones de menciones.
2. La campaña obtuvo grandes resultados a nivel de performance. Superó los datos medios de todas las campañas de IKEA: reconocimiento, disfrute, engagement, relevancia, etc.
3. La publicidad realizada en televisión se llegó a viralizar en todo el mundo, en menos de 24 horas obtuvo 100.000 visualizaciones, más de 12 millones de visualizaciones en 40 países y más de 15.000 personas visitaron el site [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es)



Figura 3. Site web [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es). Recuperado de [marketodromo.wordpress.com](http://marketodromo.wordpress.com)

4. Se obtuvo un ROI del vídeo de 4.000.000 de euros.
5. El vídeo logró incrementar en 16.000 suscriptores el canal de YouTube de la marca.
6. Se aumentó el edge rank de Facebook, consiguiendo ser uno de los contenidos más relevantes del canal durante la campaña: 9.200.000 personas alcanzadas, 4.000.000 de visualizaciones y más de 500.000 de interacciones sobre el vídeo.



Figura 4. Interacción en facebook de la campaña la Otra Navidad de IKEA. (Gómez, 2012)



- Se consiguió 700.000 impresiones en Twitter, 14.000 reproducciones del vídeo y con la interacción que generaban los usuarios, se logró 11.261 menciones en 15 días, más de 10.000 personas se hicieron eco de la campaña a través de un tuit.



Figura 5. Interacción en twitter de la campaña la Otra Navidad de IKEA. (Guerra, 2014)



Figura 6. Interacción en twitter de la campaña la Otra Navidad de IKEA. (Guerra, 2014)

8. En YouTube, se logró 5.000.000 de visualizaciones, más de 23.000 likes y más de 1.500 comentarios.



*Figura 7. Interacción de usuarios en YouTube sobre la campaña la Otra Navidad de IKEA. (Gómez, 2012)*

9. El 82 % de los usuarios vieron el vídeo en móvil y la mayoría lo compartió por WhatsApp.
10. IKEA dentro de la propia campaña, lanza un kit de galletas, que se vendió en todas las tiendas y online.



*Figura 8. Foto del kit de galletas la campaña la Otra Navidad de IKEA. (Gómez, 2012)*

11. Se trascendió a la publicidad con un gran número de parodias positivas de la campaña y con muchos casos en los que se mostraba el punto de vista de IKEA como ejemplo para reflexionar en cómo nos tomamos las Navidades.



*Figura 9. Interacción con usuarios en centros comerciales. (Guerra, 2014)*

Irigaray citado por Faringo (2019) manifiesta que:

El transmedia storytelling necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama, que tengan un pleno compromiso con la narración, ser que habiten y recorran las historias que no sólo se desarrollan en escenarios virtuales, sino también en el territorio real (2017, p. 131).

## **Discusión y Conclusiones**

García (2018) señala que la narrativa transmedia, por su parte, es una forma de contar historias que implica a los espectadores y se desarrolla en varias plataformas y soportes. El usuario decide su nivel de inmersión y de experiencia con respecto al relato; y la capacidad del

mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades del relato que lo componen.

En las narrativas transmedia, las historias se desarrollan a través de diversas plataformas que permiten que los usuarios sean los partícipes de los contenidos, siendo ellos, la parte esencial de la construcción social de la marca y del propio mensaje. Esta narrativa logró convertir la campaña en todo un fenómeno sociológico, haciendo reflexionar a quién ve la publicidad de la verdadera importancia del regalo en época de navidad y haciendo que el usuario viva, reviva, reinvente y comparta la historia, el cual cumple el objetivo de toda campaña de narrativa transmedia.

### Referencias

- Aneimo. (2015). *Eficacia en comunicación comercial*. Recuperado de [http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/2015\\_Resumen-del-Caso.pdf](http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/2015_Resumen-del-Caso.pdf)
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Castro, C. (2012). Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios. In Campalans C., Renó D., & Gosciola V. (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 85-102). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1b347xf.10>
- evabru. (2014, Diciembre 14). Una Navidad menos material, con #Laotracarta de Ikea [Blog]. Recuperado de <https://marketodromo.wordpress.com/2014/12/11/una-navidad-menos-material-con-laotracarta-de-ikea/>

- Faringo, L. (2019). La Narrativa Transmedia en la Comunicación Organizacional. In M. E. Porém, J. Hidalgo, & J. Yaguache (Orgs.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Aveiro: Ria Editorial.
- García, N. (2018) Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 49-70. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.229>
- Gómez, J. (2014). Campaña transmedia: “La otra carta de Ikea”, conectando con el consumidor [Blog]. Recuperador de <https://laculturadelmarketing.com/campana-transmedia-la-otra-carta-de-ikea-conectando-con-el-consumidor/>
- Hidalgo, J. (2019). La Creatividad como un Complejo Sistema de Transformación Social. In M. E. Porém, J. Hidalgo, & J. Yaguache (Orgs.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Aveiro: Ria Editorial.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Samaniego, J. (2018). Estrategia transmedia: qué es, ejemplos y casos de éxito. *Hablemos de empresas*. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/estrategia-transmedia/>

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid, España: Editorial Fragua.

# **Narrativas Transmedia como Herramientas de Construcción de Paz. Caso del Proyecto: Storytelling for Peace Building**

Yina Julio Estrada<sup>1</sup>

Los más de 50 años de conflicto armado en Colombia han traído no solo desosiego, dolor y desesperanza en las poblaciones más afectadas del país. También han permitido que, en cada oportunidad de levantarse para empezar de nuevo, el colombiano saque valor para contar su historia, pues, aunque en los programas de gobierno enmarcados en los fines de reparación de víctimas se busca que estas conozcan la verdad por parte de sus victimarios, la única verdad que con mayor frecuencia sale a la luz es la verdad de las víctimas, como si cada golpe recibido las fortaleciera en vez de derrotarlas. Es también, como si cada vez que cuentan su historia, aceptaran reconciliación con su pasado, al tiempo que reafirman sus sueños pendientes.

Así, han sido varios los proyectos realizados por entidades nacionales e internacionales en los que se abre la oportunidad de que tanto desplazados como víctimas del secuestro y de otras formas de violen-

---

1. Comunicadora social.  
Estudiante de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva – Universidad Nacional de Rosario  
E-mail: [yinajulioestrada@gmail.com](mailto:yinajulioestrada@gmail.com)

cia, narren sus vivencias a través de las letras, la pintura, la música y el testimonio audiovisual. En estas dinámicas comunicativas, se abre a su vez la oportunidad de dar uso a las nuevas formas de narrar como lo proponen las narrativas transmedia.

Uno de estos proyectos es el titulado: **Storytelling for peace building**, una iniciativa del British Council en alianza con la fundación Plan, el cual consistió en permitirle a niños, niñas y jóvenes que habitan en zonas golpeadas por la violencia, recibir formación en habilidades narrativas adaptadas a técnicas contemporáneas como lo es el storytelling. Esta convocatoria de resiliencia, acogió a 80 participantes entre los 12 y los 23 años, para luego seleccionar 17 historias que fueron convertidas en cómic digital. Con este artículo se busca comprender de qué manera las plataformas narrativas que integran este proyecto contribuyen a la paz en Colombia, poniendo en valor a la niñez y la juventud como bandera de esta iniciativa.

## **1.¿Qué es Storytelling for Peace Building?**

El proyecto Storytelling for peace building es una idea que surgió en el departamento de Artes del British Council Colombia, y que fue implementado de la mano de la Fundación Plan, dos entidades que decidieron apostarle a la capacidad que tienen los niños, niñas y adolescentes de Colombia de contribuir en la construcción de paz del país, por su disposición para perdonar, valorar su territorio y retomar con esperanzas cada uno de sus sueños.

Como ya se mencionó en la introducción del presente artículo, en una primera etapa de este proyecto se llevó a cabo una convocatoria en



la que 80 jóvenes de diferentes ciudades del país, recibieron talleres de storytelling, o como lo especifica el sitio web oficial de este proyecto: **técnicas de narración contemporáneas** (Storytelling for peace building, s.f.). Esto permitió, luego, la selección de las 17 historias finales: Ángela, Yonifer, Melissa, Yonler, Andrés y Kyara, de Quibdó; Keiver, Lía, Lili, Kevin y Yirlei, de Cartagena de Indias; Amalfi, Roldán, Jhunnior, Angélica, Sandra y Kevin, de Buenos Aires - Cauca.

El producto final se puede apreciar en el sitio: <http://storytelling-forpeacebuilding.com/> y contiene las siguientes piezas o plataformas narrativas:

### 1.1.Comic Digital

Conocido como el primer cómic digital en Colombia para la paz. Las historias de los jóvenes seleccionados fueron gráficamente diseñadas por la Agencia Poliedro. Los textos están escritos en dos versiones: una en español y otra en inglés.



Figura 1. Captura de pantalla del inicio del cómic Ángela. Recuperado de <http://storytellingforpeacebuilding.com/es/angela.html>

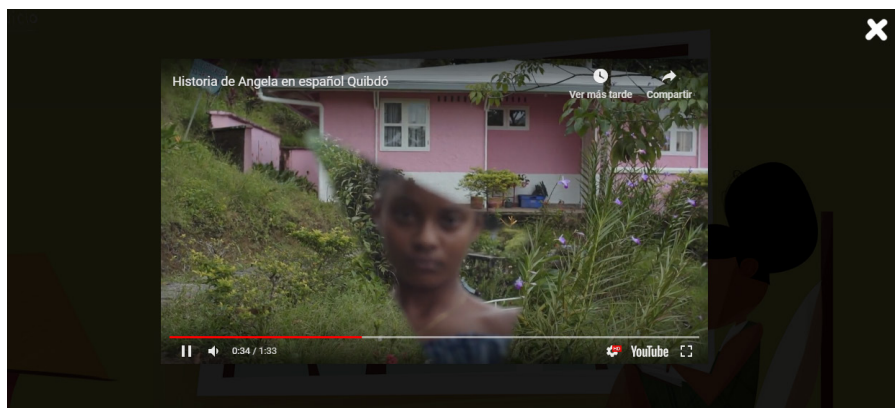
## 1.2. Videos

Los vídeos de una duración aproximada de 1 minuto y 33 segundos, muestran a los autores de los textos de los comics en su ambiente natal. El mensaje introductorio del video para el caso de los participantes nativos de Quibdó es el siguiente:

Quibdó es una tierra de paisajes y sabores extraordinarios, pero también de historias que se esconden detrás de las sombras. Por eso les pedimos a los niños, niñas y jóvenes que escogieran un lugar y una sensación que nos ayudarán a adentrarnos en su universo (Storytelling for peace building, s.f.)

La voz en off de cada protagonista está compuesta por frases que corresponden precisamente a esos lugares más frecuentados por cada personaje y que son presentados en su mayoría con adjetivos positivos, contrastados con las imágenes desoladoras de cada sitio. Estas imágenes evidencian el estado en que quedaron a causa del conflicto armado, y el hecho de que la descripción inicie con la frase “Había una vez”, se muestra la nostalgia por las características iniciales de la casa, el puente y el parque que tenían estos niños, niñas y jóvenes antes del conflicto. Se cita a continuación la narración que hace Ángela sobre los sitios que eligió:

Había una vez...  
una casa feliz...  
un puente seguro...  
un parque lejano...  
un puente peligroso.



*Figura 2.* Captura de pantalla del vídeo: Historia de Ángela - Quibdó. Recuperado de <http://storytellingforpeacebuilding.com/es/angela.html>

### 1.3. Fotografías

Fueron extraídas de los vídeos. Estas fotos muestran a cada protagonista en los sitios que seleccionó para el video. Un elemento frecuente en los videos y las fotografías son los pedazos de vidrios que funcionan como los espejos a través de los cuales los participantes se reconocen e identifican su realidad. El espejo roto muestra, además, la fragmentación del lugar de origen de los protagonistas como consecuencia de la violencia.

### 1.4. Museo Móvil

En este museo móvil convergen las demás piezas narrativas del proyecto: videos, fotografías en gran tamaño y visitas a sitio web oficial para la lectura de los cómics digitales.



*Figura 3.* Captura de pantalla de las fotografías: Historia de Ángela - Quibdó. Recuperado de <http://storytellingforpeacebuilding.com/es/angela.htm>

Esta plataforma está conformada por fotografías artísticas que fueron extraídas de los videos cortos, en los que se entrelazan las imágenes de la cotidianidad actual y la voz en off de sus actores. Las historias son contadas desde Quibdó, Cartagena de Indias y Buenos Aires (Departamento del Cauca), y en cada una de estas ciudades, se instaló otro producto de esta transmedialidad: un museo móvil, que en una parte del espacio en el que fue instalado, exponía las fotografías, ya en gran tamaño; en otra pared tenía colgados dos televisores con audífonos para apreciar los videos; y en otro espacio, estaba instalada una estructura en madera, pintada con las imágenes del cómic digital, la cual tenía varios pasillos que permitían descubrir detalles del macroproyecto.

Este museo móvil se adecuó en Cartagena de Indias, en enero del año en curso (abierto al público durante dos meses), en las instalaciones del Centro de Formación de la Cooperación Española, y el primer

pasillo tenía un computador para ver los comics desde el sitio web. El segundo tenía muros con escenas de los cómics que representaban un valor, y cada vez que un visitante tocaba cada imagen con la palma de su mano, un sensor se activaba creando movimiento en la imagen. El último pasillo tenía un computador en el que al final del recorrido, los visitantes dejaban un mensaje que se proyectaba en la entrada de la sala donde estaba ubicado el museo.

## **2. De las Narrativas Transmedia**

Por narrativa transmedia se entiende aquel lenguaje que permite transmitir diferentes mensajes -relacionados entre sí - en múltiples plataformas, Reno (2013, citado en Lovato, 2018). En esta técnica o lenguaje de comunicación se evidencia una convergencia de diferentes medios, por lo que es posible apreciar hoy en día proyectos comunicacionales en los que la historia de uno o varios personajes es narrada a través de un documental -por ejemplo-, pero de manera alterna, se muestra otro aspecto de los protagonistas en un cómic digital, un videojuego, una exposición fotográfica, producciones musicales, entre otras plataformas. Sin embargo, cabe aclarar, que, aunque esta propuesta de convergencia resulta innovadora en Latinoamérica, el término Transmedia existe desde la década del '70: “Fue el periodista inglés Bernard Levin quien lo utilizó para titular uno de los capítulos de su libro ‘The Pendulum Years: Britain and the Sixties’” (Lovato, 2018, para.1).

La novedad en el paradigma de la convergencia mediática permite entonces comprender el fenómeno de la transmedialidad. Esto se debe a que la convergencia implica no solo puntos de encuentro entre los

medios de comunicación tradicionales con los más contemporáneos, sino el impacto que esta nueva lógica de lectura mediática genera en distintos escenarios socioculturales. Es por esto que Jenkins (2008) relaciona la convergencia con dos conceptos adicionales: “la cultura participativa y la inteligencia colectiva” (p. 14), quedando así evidenciado, lo que este autor denomina como cooperación entre diferentes industrias: mediáticas, sociales y culturales, en la que las audiencias revelan un comportamiento migratorio en los diferentes hábitats que ofrece la nueva ecología de medios.

Pensar entonces en esta ecología, significa volver a las reflexiones de Postman (1970) citado por Sepúlveda y Suárez (2016), para quien los medios tradicionales como prensa, radio y televisión conformaban un ambiente que lograba influir en el comportamiento y en las opiniones de sus públicos. Más adelante, lo que empezó a observar Jenkins desde el microscopio de sus estudios en comunicación, es que ese medio ambiente ha venido asumiendo una metamorfosis debido al surgimiento de nuevos medios y tendencias en comunicación. Es decir, la web 2.0 transformó el hábitat y ahora los mensajes se distribuyen de forma camaleónica.

De esta manera, para hablar de transmedialidad se puede también pasar de la analogía del párrafo anterior entre transmedia y las ciencias naturales (ecología), a las narrativas transmedia y las matemáticas. Esto es posible siguiendo a Sepúlveda y Suárez (2016), quienes afirman que los dos puntos de entrada para comprender las narrativas transmedia son: la narrativa y los medios, y que estos dos puntos pueden comprenderse mejor con la propuesta de Montoya, Vásquez Arias y Salinas Arboleda (2013) de expresarlos en un plano cartesiano, en el que un eje horizontal

(eje de X) representa la obra, que es la esencia narrativa, y el eje vertical (eje de Y) los medios de distribución de esa obra.

Teniendo en cuenta lo anterior, vale la pena representar en un plano cartesiano (Ver figura 1), el ejemplo de Kinder (1991, citado en Sepúlveda & Suárez, 2016), sobre el fenómeno mediático **Las Tortugas Ninjas**. Este producto comunicacional de entretenimiento surgió como comic, para luego convertirse en serie de televisión, y de ahí a otras propuestas. Los personajes (Miguel Ángel, Donatello, Rafael y Leonardo), su naturaleza y sus orígenes son la esencia de la historia en sí, pero cada medio la pone en escena de acuerdo a las propias características de cada envase.

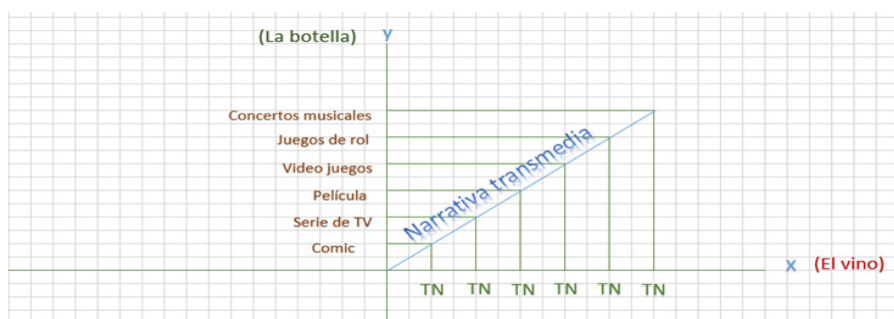


Figura 4. Narrativa transmedia en las Tortugas Ninja (TN). Elaboración propia con base en la lectura *Transmedia Literacy e Intertextualidad*. Sepúlveda y Suárez (2016)

Como puede observarse en la figura 1, el eje X representa la historia de las Tortugas Ninja, es decir, los elementos narrativos que la componen como conjunto de mensajes, y el eje Y (paratextual) muestra los diferentes medios de extensión o distribución de esta historia. Sepúlveda y Suárez (2016) rescatan la metáfora del vino y la botella, a partir de

lo expuesto por Cassany (2012) sobre los contenedores y los contenidos. De acuerdo a esto, los personajes (las tortugas) y las historias que protagonizan conforman los contenidos, es decir, el vino. Por su parte, los distintos medios o formatos (comic, video juegos, película, etc.) equivalen a los contenedores de ese vino, es decir, las botellas.

Partiendo de lo anterior, y de acuerdo con Scolari (2013):

Cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción (p. 25).

Para el caso del proyecto Storytelling for peace building, las historias (eje X) escritas por los jóvenes seleccionados son el producto base para la elaboración de los productos (eje Y): los cómics, los videos cortos y las fotografías y proyecciones del museo móvil. Sin embargo, aunque en un mismo sitio web convergen los cómics, las fotos y los videos cortos, cada medio cuenta su propio universo narrativo.

Por ejemplo, uno de los jóvenes es Ángela, de Quibdó. En el sitio web se puede ir leyendo el cómic digital con ayuda de la técnica del web parallax scrolling. En esta historia, Ángela habla de su pueblo y de las actividades que alegraban a sus habitantes, hasta que dos sombras (una roja y una negra) invaden el pueblo para disputarse la felicidad, representada en la historia en forma de un diamante. Estas dos sombras representan los dos lados del conflicto armado en el país: guerrilla y paramilitares. En medio de esta disputa, el diamante se rompe. Una de las sombras abandona el pueblo, la otra se queda, pero con el tiempo



se va debilitando. El personaje de Ángela aparece reclamándole a esa última sombra, lo que hace que esta tome la iniciativa de recoger los fragmentos del diamante para devolvérselo a Ángela ofreciéndole disculpas, lo que representa la etapa de reparación del conflicto. El comic termina con una conclusión en la que Ángela cuenta que la alegría de ese pueblo era su hermano, y que su familia y ella debieron perdonar para poder avanzar.

En el video en el que la protagonista es Ángela, por su parte, se muestran imágenes de Quibdó en los que ella aparece mirándose frente a retazos de espejos. En la voz en off, ella va mostrando lugares específicos que le gustan y le disgustan, dándoles calificativos: “casa feliz”, “puente peligroso”. Y finalmente, en las fotografías, Ángela aparece en los lugares que muestra en el video.

En cada uno de los productos en los que se narra la historia escrita por Ángela, es posible observar de qué manera el comic y el video hacen lo que diría Jenkins: “cada medio hace lo que le corresponde”, convergiendo de tal manera que este proyecto para la paz, en palabras de Reno y Ruiz (2012): “no es la suma de productos terminados en diferentes plataformas, por cuanto está formada por informaciones incompletas o no terminadas que se van completando y transformando por las mismas comunidades autoras, a medida que acontecen sus experiencias de realidad” (p. 56).

Aunque la participación del público hasta ahora se ve evidenciada en la interacción que permite la visita al museo. En este, como se mencionó al principio, cada visitante es invitado a dejar un mensaje en un sitio web creado exclusivamente para el museo móvil, que luego es proyectado en una pantalla ubicada en la entrada del museo. Quedaría

la tarea de seguir explorando la oportunidad en que ese consumidor se convierta en algún momento en prosumidor. Por lo pronto, este proyecto promueve la participación ciudadana por la convocatoria que se realizó, por haberle dado la oportunidad a una población vulnerable de alzar su voz de manera pacífica frente al flagelo de la violencia. Esto es lo que genera que la ecología de medios permita la cooperación entre varias historias en diferentes ciudades del país, y de diferentes medios, como alternativas de narración, innovadoras y reparadoras a la vez.

### 3. Perdón y Resiliencia

De acuerdo con Barbero (2006), la construcción de paz es entendida como la oportunidad de crear “un conjunto de actitudes, medidas, planteamientos, procesos y etapas encaminadas a transformar los conflictos violentos en relaciones y estructuras más inclusivas y sostenibles” (p. 5). Partiendo de esta definición, es posible considerar que el proyecto **storytelling for peacebuilding** es una iniciativa que integra etapas que a escala de las necesidades de la niñez colombiana, de aceptar lo sucedido, perdonar y avanzar, busca esa transformación del conflicto a través de las narraciones asertivas acerca del mismo.

Dicha construcción de paz puede valerse de diferentes herramientas educativas y artísticas. Para el caso del proyecto en mención, la escritura funciona como instrumento mediador a través de la cual los niños, niñas y adolescentes participantes del proyecto expresan lo que piensa, sienten y esperan frente a lo relacionado con el antes y el después del conflicto armado.

Es así, como en un tiempo de perdón y reconciliación, en el cual se busca trascender las formas como se relacionan en una sociedad permeada por la violencia y la desesperanza, nuevas formas de comprender el mundo han de convertirse en una herramienta potenciadora de construcción de paz que permita la vivencia de la misma en cada hecho como una responsabilidad individual y colectiva (Carmona & Hernández, p. 65).

Para el caso del proyecto estudiado en este artículo, dicha trascendencia se centra en la escritura creativa, por lo que en el momento en que cada participante asume narrar su universo, asume al mismo tiempo esa responsabilidad individual de contar la verdad, de perdonar y de ser sinceros frente a las causas y consecuencias del conflicto, y a su vez la responsabilidad colectiva de ser ejemplo de resiliencia para sus comunidades. Cada participante reafirma su compromiso con la paz pensando y actuando de otros modos.

### Referencias

- Barbero, A. (2006). Construyendo paz en medio de la guerra. Catalunya, Escuela de construcción de paz Recuperado de <https://escolapau.uab.cat/img/programas/colombia/colombia020e.pdf>
- Carmona, M. & Hernández, L. (2017). La escritura, una experiencia de paz. Transformación en las comprensiones sobre la paz, a través de la producción escrita, en niños y niñas de quinto grado. *Aletheia. Revista de Desarrollo Humano, Educativo y Social Contemporáneo*, 10(1), 78-97. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2145-03662018000100078&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2145-03662018000100078&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Lovato, A. (2018, marzo 4) Narrativas Transmedia. Pequeña genealogía de un término I [Blog]. Recuperado de <http://writetransmedia.org/2018/03/04/narrativas-transmedia-pequena-genealogia-de-un-termino-ii/>
- Renó, D. & Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. En C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Orgs.), *Narrativas Transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sepúlveda, E. A. & Suárez, C. (2016). *Transmedia Literacy e Intertextualidad*. Medellín: Editorial Luis Amigó.

# **Lo Multimedia, lo Crossmedia y lo Transmedia. Reflexiones sobre los Cruces, Aporte y Límites del uso de Multiplataforma en la Construcción de Narrativas. Caso “EntrePiernas, Noches de Club”**

Patricia D. Gualpa<sup>1</sup>

## **1. Lo Transmedia, lo Crossmedia, lo Multimedial: una Primera Aproximación**

Henry Jenkins (según cita Scolari, 2013, p. 23) introduce el concepto de transmedia indicando que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Plantea que experiencias narrativas como Pokemon implican el consumo de productos a partir de diferentes medios (videojuegos, programas de televisión, películas y libros) en donde ninguno se posiciona sobre el otro. El concepto en torno a esta nueva forma narrativa fue planteada con anterioridad por Marsha Kinder a partir del libro *Playing with Power in Movies, Television, and*

---

1. Universidad Nacional de La Rioja.  
Maestrando en la Universidad Nacional de Rosario.  
E-mail: [pgualpa@gmail.com](mailto:pgualpa@gmail.com)

Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles y la teoría de intertextualidad transmedia, del año 1991. Aquí la autora desarrolla una investigación en torno al universo de las Tortugas ninjas y las narrativas derivadas.

En muchas ocasiones se suele designar indiscriminadamente como transmedia, multimedia o crossmedia a aquellos contenidos que utilizan para su discurso diferentes plataformas, si bien cada una de estos conceptos forman parte de una misma “Galaxia semántica” (Scolari, 2013, p. 25), implican características diferentes.

El concepto de crossmedia hace referencia a la narrativa de un mismo contenido a través de distintas plataformas (Porto, Denis y Flores, Jesús, 2012. p96-97). Tal como señala el Dr. Denis Reno “Crossmedia es una estrategia narrativa que ofrece, a partir de distintas plataformas de lenguaje, el mismo mensaje adaptado a las limitaciones de cada plataforma”. Una producción crossmedia (cross-media, cross-media entertainment, cross-media communication) “es una propiedad mediática, servicio, historia o experiencia distribuida a través de plataformas mediáticas, utilizando una variedad de formas mediáticas” (Hayes, 2006).

Según Jak Boumans, el cross-media se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.

- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Scolari, 2013, pp. 25-26)

Las producciones multimedia, hacen referencia a aquellas que están integradas y utilizan varios soportes o medios para comunicar. De acuerdo con Nicolas Negroponte (1995, p. 33), “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits”. (Renó & Flores, 2012, p. 39)

Por otro lado, en su libro *Narrativas Transmedia*, cuando todos los medios cuentan Carlos Scolari define transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (2013, p. 24). Tal como lo señala el autor, no se trata de la adaptación una historia de una plataforma a otra, sino que implica una ampliación del universo narrativo en donde los diferentes nodos narren diferentes historias dentro del mismo universo. En ese sentido la historia que se cuente en el comic, no será la misma que se presente en la película, ni en el libro, ni la web, por ejemplo.

Reno (s/d) indica que Transmedia “es un lenguaje contemporáneo que ofrece al usuario una posibilidad de navegación física y/o virtual, de retroalimentación, de reconstrucción, de participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados entre sí”.

## 2. El Caso *EntrePiernas*

En el caso de análisis *EntrePiernas* el nodo principal presenta las características particulares en relación a otras obras de teatro:

- Es una obra/experiencia inmersiva, incluye en escena al espectador. El concepto de escenario se encuentra disuelto y emerge la realidad inmersiva. La escena está presente en todos los espacios físicos de la sala. La representación envolvente se puede transitar, recorrer y explorar.
- Es una obra interactiva. Los participantes de esta experiencia pueden interactuar de manera directa con los actores. La obra existe en tanto y en cuando haya público, sin los espectadores no se podría desarrollar la dramaturgia planteada en la puesta en escena. El público elige que ver, donde ir, y que experiencia vivenciar. Los espectadores no responden al rol y dinámicas que le asignan los paradigmas clásicos de representación teatral, sino que forman parte de la escena, accionan, reaccionan, e inciden en relato. El espectador ya no es más pasivo.
- Es una obra que utiliza diferentes medios en escena. A lo largo de la función se utiliza un sistema de circuito cerrado que emplea cámaras en vivo, en donde funcionan en conjunto con 2 televisores LED de 55 pulgadas y un proyector con pantalla. En estos dispositivos se proyectan las acciones dramáticas que se desarrollan en el pasillo, camarines y detrás de escena del club, también se visualizan tres videoclips que son filmados en vivo durante la entrada de los espectadores, el ingreso al local de la máxima figura del EntrePiernas (Drag Antara Wells), fotografías que ilustran el relato (memorias de vida) de las conductoras/anfitrionas, el logo animado del club, el grupo de mensajería instantánea e imágenes y videos soportes de los show que se presentan en escena. Además, al ingresar los participantes son integrados en el grupo de WhatsApp del club, en este espacio virtual de intercambio las interacciones varían presentación tras presentación, dependiendo de la participación de los espectadores. Las acciones van desde tomar registro de lo que sucede, realizar selfies, comentar, opinar e interactuar; antes de terminar la función los participantes son eliminados del grupo.



Scolari señala que en los proyectos transmedia “Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (2013, p. 24) Siguiendo a Jenkins, plantea que en las NT cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego.” (Scolari, 2013, p. 24). Sin embargo “Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo” (Scolari, 2013, p. 24). Es decir que para comprender la narrativa planteada en una plataforma no es necesarios tomar conocimiento de las otras.

Entonces ¿Se puede hablar de la experiencia teatral Entrepiernas como un proyecto transmedia? Tanto la representación teatral, las cámaras en vivos, el circuito cerrado de Tv, las proyecciones y el grupo de mensajería, son herramientas que se utilizan para narrar y sumergir al espectador en la experiencia EntrePiernas. En ese sentido, funcionan de manera orgánica e integral, conformando un único sistema narrativo, vinculado y dependiente. Eso significa que, si bien se utilizan para narrar diferentes plataformas, estas funcionan y se presentan de manera vincular, dicho de otra manera, no son accesibles de forma independiente, sino sólo dentro de la experiencia teatral.

En EntrePiernas, estamos en presencia de una obra de teatro multimedial, inmersiva e interactiva, en donde, además de los actores en escena, el director incluyó otros medios como parte de la propuesta.

Sin embargo, cuando se analizan las narrativas transmedia se debe comprender todo el universo narrativo, ya que de eso se trata el transmedia, “una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo

narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (Scolari, 2013, p. 24). Implica un conjunto de textos narrativos que permiten el acceso al universo a partir de diferentes nodos de entrada. Jenkins reafirmará que las NT son “historias contadas a través de múltiples medios”. (Scolari, 2013, p. 24). En ese sentido, se debe ampliar la mirada, e incluir al análisis a las otras piezas de derivadas del universo EntrePiernas: Paginas de Facebook e Instagram de la Drag Queen, Fan page de las Hermanas Coggi, Campaña Chica Entrepiernas, Pagina de Facebook Drag in progress, Intervenciones en la Marcha del Orgullo, Muestra instalación fotográfica “Efigies. Representaciones Vivas de Algo Ideal”.



*Figura 1. Estructura de Obra teatral EntrePiernas*

La página de Facebook de las hermanas Coggi se presenta como una página personal – artística de las anfitrionas del Club. En ella se postean los recuerdos de su pasado como estrellas de la música pop en español. Las fotografías en la entrega de los Oscars, posando junto a los Sex Pistol, en la mesa de Mirta Legrand, como jurados en el programa de Marcelo Tinelli, junto al Che Guevara y Fidel Castro, en el casamiento

de una de las presentadoras con José Luis Perales, entre otros; amplían el universo EntrePiernas, integran nuevos personaje y tramas. Nuevos interrogantes salen a la luz. ¿Cuál es la historia de las Hermanas Coggi? ¿Por qué terminaron como anfitrionas del club?



*Figura 2. Fotografías y posteos de la fanpage de las Hermanas Coggi (2019). (Hermanas Coggi, 2019a, 2019b)*

Scolari (2013) señala que producir una narrativa transmedia no significa adaptar el contenido de un lenguaje a otro (del teatro al cine, por ejemplo), sino que implica desarrollar un contenido para otro medio y lenguaje. “De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos

personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción.” (pp. 24-25)

Otra característica presente en las producciones transmedia es la presencia de la figura del Prosumidor (productor+consumidor), quien se apropia de sus personajes favoritos y expanden el mundo narrativo. “Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan”. (Scolari, 2013, p. 27). Tal es el caso de la campaña Chica Entrepierna, iniciada en el 2018 por una actriz que no integraba el staff del club. Ella por medio de interacciones en redes sociales, intervenciones dentro de las funciones, fotografías y videos, inicio una solicitada para poder integrar el show. Durante todo el año podíamos seguir los intentos de incorporación al staff. Para lograrlo compuso un tema musical y preparo shows con invitados. En la temporada 2019, se integró, y se propuso registrar todo el proceso que demanda convertirse en una DragQueen EntrePiernas a través de su página Drag in progress. Su primero posteo indica:

En el 2018 hice todo lo que estuvo a mi alcance para ser una CHICA ENTREPIERNAS.

Propuse shows, llevé bailarines, conseguí el apoyo de miles de fans. y nada.

Este año viajé a Europa, me formé, tomé cursos, traje vestuario nuevo. y Martin Gaetán insistía con esta idea tonta de no convocarme.

Pero una verdadera CHICA ENTREPIERNAS nunca se rinde.

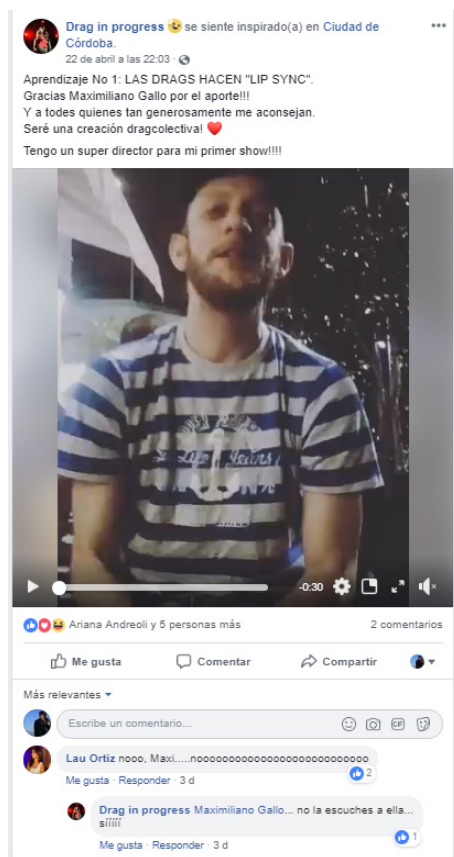
¿Por qué no? ¿Cuál es el problema? ¿Por qué no soy adecuada para este espacio? ¿Por qué me etiquetan en el rol de actriz clásica? “Si fuera una drag me llamarían”, pensé.

Y ahí vi la luz.

Ahora estoy a prueba.

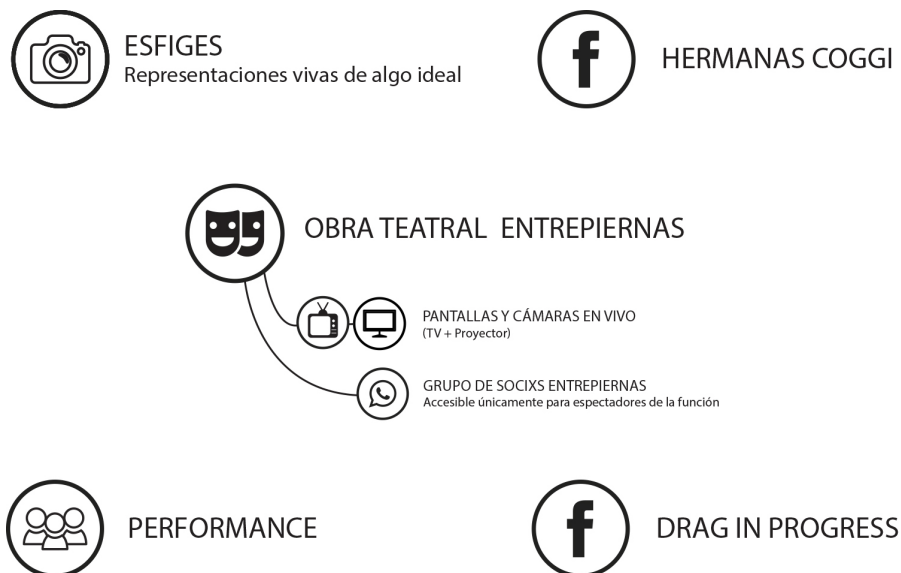
Tengo 32 semanas para ser una drag.  
Este año. lo logro.

Si querés acompañarme en esta aventura podés seguir mi proceso”.  
(Drag in progress, 2019a)



*Figura 3. Posteo del Drag in progress: Por medio de un video el actor Maximiliano Gallo le brinda consejos y se propone para ayudarla a cumplir su objetivo. (Drag in progress, 2019b)*

Esta presentación inicia una nueva trama del relato. Allí postea fotos y videos sobre su proceso, solicita ayuda y recibe apoyo para lograr su objetivo. Así, podemos ingresar al universo EntrePiernas y seguir solamente sus posteos, sensibilizarnos con su motivación y apoyar su pedido.



*Figura 4.* Infografía de estructura del Universo narrativo transmedia EntrePiernas

Henry Jenkins llama narración transmediática a “una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de caza-

dores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica”. (Jenkins, 2006, p. 28)

La historia de EntrePiernas se despliega a través de diversas plataformas, donde los consumidores asume un rol activo. Del mismo modo, que los ejemplos antes presentados, las redes sociales de las Drag Queen y el director, las intervenciones en la Marcha del Orgullo y la muestra instalación fotográfica “Efigies. Representaciones Vivas de Algo Ideal”, nos presentan fragmentos, independientes, autónomos, pero vinculados, que profundizan, potencian y expanden el universo EntrePiernas.

### **3. A Modo de Conclusión**

Desde el nacimiento de internet han ocurrido una serie de cambios en la producción de contenidos, no solo a nivel tecnológico sino también en términos de modos de consumos de productos culturales. Esta nueva manera de intercambio de información, cambio la rutina y las formas de experimentar las narrativas existentes. Nos relacionamos de forma diferente con las historias, constantemente demandamos contenidos. El teatro, como fuente narrativa presente desde los inicios de la humanidad, dialoga con los nuevos modos de consumos de medios y no escapa a estas nuevas formas de representación.

La audiencia y los cambios en los consumos culturales, modifican los modos de producción y los productos resultantes. Aquí el público adquiere un rol más activo y vinculado con la narrativa. La interactivi-

dad potencia y retroalimenta el contenido, posibilita la participación, la reconstrucción y los aportes. La figura del autor, como rector y única guía, se disuelve. La audiencia también crea y produce.

Producir contenidos en este contexto implica repensar las narrativas, vinculadas con los nuevos públicos y los nuevos modos de consumo. Pero además demanda pensar en extender y vincular los lenguajes tradicionales; interactuar y potenciar lo que cada medio es, repensando los proyectos de manera integral, para que permitan experimentar y atravesar los contenidos a partir de estas nuevas prácticas narrativas.

### Referencias

Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012). (Orgs.) *Narrativa transmedia. Entre teorías y prácticas* (1er ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Drag in progress. (2019a, abril 20). En el 2018 hice todo lo que estuvo a mi alcance para ser una CHICA ENTREPIERNAS. Propuse shows, llevé bailarines, conseguí el apoyo de miles de fans. y nada. [Post Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Drag-in-progress-391386124775960/>

Drag in progress. (2019b, abril 22). Aprendizaje No 1: LAS DRAGS HACEN “LIP SYNC” [Post Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/391386124775960/videos/2397823410269093/>

Ficciones Rosas (2017, Septiembre 27). *TeatroRadio Saldos* [Audio podcast]. Recuperado de [https://ar.ivoox.com/es/teatoradio-saldos-audios-mp3\\_rf\\_21114735\\_1.html](https://ar.ivoox.com/es/teatoradio-saldos-audios-mp3_rf_21114735_1.html)



Hayes, G. (2006) Cross-media what audiences want. [Blog]. Recuperado de [www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/](http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/)

Hermanas Coggi. (2019a, abril 9). Lorena que se divorcia sirve para dos guerras. [Post Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/1506933016099262/photos/a.1506955676096996/2002354269890465/?type=3&theater>

Hermanas Coggi. (2019b, abril 7). Primavera de 1944. La guerra en su apogeo. [Post Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/1506933016099262/photos/a.1506955676096996/1999908610135031/?type=3&theater>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2da ed.). Barcelona: Ed. Paidós.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodistas desde los laboratorios de medios interactivos* (1er ed.). Madrid: Ed. Fragua.

Renó, D. (2019). *El ADN de las narrativas transmedia* [notas de clase de Maestría en Comunicación Digital Interactiva]. Universidad Nacional de Rosario.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (3era ed.). Barcelona: Ed. Deusto.

# Tiempo de Transmedia: un Recorrido por las Puertas Transmedia de la Serie “El Ministerio del Tiempo”

Vanesa Paola Mazzeo<sup>1</sup>

El Ministerio del tiempo es otra cosa: es aventura y fantasía ambientada en documentados hechos históricos que sirven de detonante para inventar historias. También es un fenómeno transmedia que genera obras como esta que tenéis en vuestras manos y que es, no podía ser menos, un homenaje a la historia. (TEDx Talks, 2016)

**El Ministerio del Tiempo** es una serie española creada por los hermanos Javier y Pablo Olivares, estrenada el 24 de febrero de 2015 en TVE y nos sirve no solo como ejemplo de lo que puede ser un proyecto transmedia, sino como metáfora de lo que una narrativa transmedia ficcional puede ser, ya que, para adentrarnos en la historia, debemos entrar por diferentes puertas, y experimentar por nosotros mismos el recorrido.

Si bien sus creadores pensaron una serie para televisión que mezclara personajes ficcionales con personalidades y hechos históricos españoles, fueron Agustín Alonso (RTVE digital), Paloma G. Quirós (RTVE digital) y Pablo Lara (Onza Entertainment), quienes comenzaron a abrir

---

1. Licenciada en Comunicación Social.  
Universidad Nacional de Rosario  
Email: [vanemaz@gmail.com](mailto:vanemaz@gmail.com)

el juego para generar con ella una narrativa transmedia que involucre a la audiencia más allá de los minutos televisivos, que los haga parte de una experiencia mucho más amplia, donde “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo” (Scolari, 2013), donde no sea necesario atravesarlos todos para disfrutar, pero donde se los invita a recorrerlos para “despertar la curiosidad (...) en saber más detalles de la historia principal” (Gosciola, 2014).

Esto, lo vemos reflejado en sus tres temporadas estrenadas, ya que el universo se fue expandiendo no sólo de la mano de sus productores, sino de la comunidad de fans que se fue gestando alrededor, donde se ve como “los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia” (Scolari, 2013) aun hoy cuando la serie no se emite.

Seguramente podemos encontrar artículos e investigaciones en Internet que den cuenta de este gran fenómeno de la ficción española, cuando en su segunda temporada redobló la apuesta transmedia y lo sigue haciendo aun hoy cuando no tiene fecha confirmada para su cuarta entrega. Por lo tanto, nos encontramos ante el desafío de analizar el “Ministerio del Tiempo” con una mirada teórica más enriquecedora de lo que ya se haya dicho, dejando de lado la visión subjetiva de la *Ministérica*<sup>2</sup> que escribe.

## 1. Cruzar el Umbral

Siendo las 22:15 (horario español) del lunes arranca en la pantalla chica “La antesala del ministerio” un *previously* ampliado, aunque

---

2. El origen del término “ministérico” con el cual se autodenominan los fanáticos de la serie, se remonta a un tweet de Agustín Rubio, quien lo formó a partir de la unión de las palabras “ministerio” e “histeria”.

ya en los días previos fueron llegado mensajes por Telegram con algún avance o noticias del capítulo, mientras que en la cuenta oficial de Twitter se estuvo promoviendo un hashtag con la temática del capítulo durante la tarde.

Arranca el capítulo y hay silencio en los grupos de Facebook, existe una veda tácita, pero Twitter se llena de spoilers ya que la cuenta oficial hace un “vivo” con frases y gifs e invita a participar a todo el que esté viendo, esto lleva a que no sólo el hashtag sea tendencia, sino que figuras históricas también lo sean. De repente un zócalo te recuerda que hay una nueva entrada en el diario sonoro de Julián, y la atención se separa un momento de la pantalla del televisor.

Termina el capítulo y “El archivo del ministerio” nos muestra entrevistas, datos históricos y el making off del mismo. Al otro día se levanta la veda y los grupos comienzan en cascadas a publicar emociones. Las entrevistas de “La puerta del tiempo” permiten compartir con los protagonistas y si eso te parece poco los CM de los espacios oficiales responden estoicamente cada comentario, mientras que Angustias presenta un informe de redes con todo lo que paso, deja en su vlog algunas dudas.

Pero no termina acá, los posdcast de los fans llegan para analizar el capítulo mientras que los fanarts se cuelan por Tumblr para que las frases y situaciones no se pierdan, y comienzas a leer un fanfic que lleve a los personajes más allá de la trama, antes de que suene el teléfono móvil y la semana vuelva a comenzar...

En este simple recorrido, un poco mezclado en temporadas, vemos que cada elemento fue pensando de antemano, no sólo para motivar a la audiencia a que prenda el televisor en un horario concreto, sino que para saber un poco más sobre la historia o acompañar a un personaje, debemos cambiar de pantallas. Está pensado desde su pre-producción para darle continuidad y expandir la experiencia, donde la clave reside en “adaptar los relatos a los usos, costumbres e intereses de aquellos a

quienes se dirige la televisión. En definitiva, utilizar el lenguaje de hoy” como dice Mikel Lejarza (Scolari, 2013) más que quedarnos atados a prácticas de consumo más clásicas y pasivas ya que “si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanencia donde les decían que se quedasen los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencios e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos” (Jenkins, 2009).

Por esta razón y sabiendo que la historia que vemos por televisión es troncal, y que no estamos obligados a andar por todos los caminos para disfrutar de la serie, la producción de la misma nos invita a recorrerlos ya que es mucho más enriquecedor si lo hacemos. Eso sí, cada parte debería de ser independiente, y a su vez complementaria para respetar las características de un proyecto transmedia, ya que si bien “no se tiene que haber visto la película, para disfrutar del juego y viceversa” (Gosciola, 2014) resulta más interesante para quienes recorran cada una de las partes de su narrativa, descubrir nuevos mensajes, profundizar su experiencia, colaborar con la expansión de ese universo, y que abrir las puertas para sumar su participación.

Pablo Lara explica en diferentes entrevistas que en la primera temporada se abocaron a generar una comunidad de fans, de vincularlos y hacerlos parte de la historia, darles algunos extras e invitarlos a participar; mientras que en la segunda y tercera comenzaron a sumar de

forma más progresiva, otras pantallas, otros lenguajes, otras historias para que quien quisiera, pudiera seguir (en) la historia por más tiempo.

Además, se aseguraron con todo esto, de no cerrar la puerta, la dejaron abierta para que pudieran salir a jugar, y así aparecieron sitios de internet, producciones de fans, quedadas y otros espacios en que los fanáticos pudieran dejar volar su imaginación y con ello expandir mucho más la vida de los integrantes de la Patrulla del Ministerio. Tal vez lo más interesante no sea que todo el tiempo el espectador de la serie este consumiendo y produciendo, tal vez lo verdaderamente significativo sea tener el espacio para poder hacerlo, ya el Ministerio del Tiempo es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013) gracias al amplio universo ficcional creado, a las historias de sus personajes y a los huecos en la trama.

A continuación, intentaremos realizar un recorrido por cada una de esas puertas transmedia y adentrarnos con ello, en su análisis.

## **2. Puertas Transmedia**

Transciende de su medio original para influir en otros muchos espacios de la producción cultural. (Jenkins, 2009)

Podríamos dividir el Universo del Ministerio en dos grandes conjuntos: por un lado, tenemos los contenidos realizados por la productora en las diferentes temporadas, donde “es creado por uno o muy pocos visionarios” diría Jeff Gómez (Scolari, 2013), y por otro, las produc-

ciones de los ministericos, fans de la serie. Ambas partes se encuentran en relación constante, pero este apartado será sólo una muestra (¿representativa?) del basto universo al cual estamos haciendo referencia.

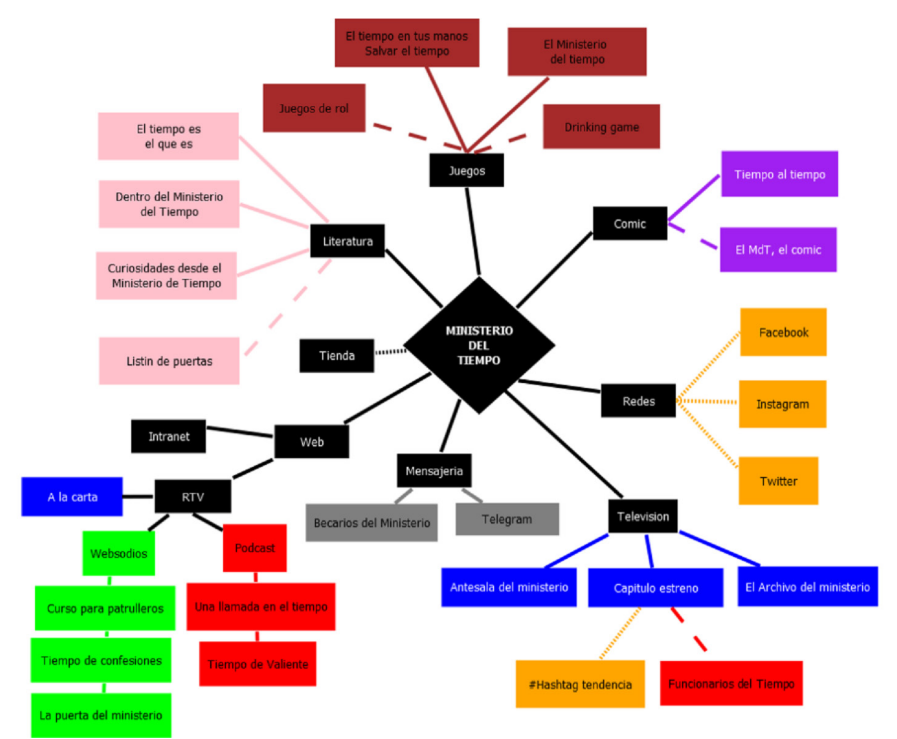


IMAGEN 1. Producciones vinculadas a “El Ministerio del Tiempo”.  
Elaboración propia  
Nota: Referencia de Líneas: Entera: oficiales, Guiones: de fans y Puntos: mixto

2.1 Desde la Productora, a la Historia

Además de los capítulos pensados para televisión (34 hasta el momento y donde todos incluyen el término “tiempo” en su título), antes de la emisión en vivo se podía ver por la pantalla chica La Antesala del

**Ministerio**, un resumen de no más de 10 minutos donde se adelantaba de que iba a tratar la misión de la semana. Al finalizar el capítulo, llegaba **El Archivo del Ministerio** un espacio de media hora que a partir de entrevistas se adentraba aún más en la historia de los personajes y en el detrás de escena.

Vale la aclaración que, si te perdiste el capítulo de la semana y no queremos descargarlo, este se podía volver a ver en la sección **A la carta** en la web de TVE, dejando con esto abierta la discusión (o *plot hole*) sobre cómo consume la audiencia y cómo se mide el rating de un programa cuando este se consume sin mediación del horario de estreno.

Para continuar ampliando la historia cada quince días se presentaba **La puerta del Ministerio** un programa en la web de la serie donde no sólo se entrevistaba a los miembros del reparto, sino que además se respondían preguntas en vivo de los fans.

Si de contenido audiovisual para web hablamos, previo al estreno de la serie y como antesala a la primera temporada, se invitó a un **curso online para patrulleros** del Ministerio que constaba de 4 lecciones en video. Pero fue en la segunda temporada con **Tiempo de confesiones** el vlog de Angustias, donde los websodios cobrarían relevancia al narrar desde la perspectiva de este personaje lo que sucedía con la misión de la semana, brindando otra voz a la historia, y así nos encontramos con una de las características que Henry Jenkins identifica para un proyecto transmedia, la subjetividad, las múltiples miradas y perspectivas dentro de una misma ficción.

Siguiendo con esta idea, pero cambiando de recurso (aunque también estaban publicados en la web oficial), al comienzo de la tercera temporada fue Pacino (Hugo Silva) con **Una llamada a tiempo – 1982**



quien nos contaba en formato podcast las aventuras en/desde su época, profundizando la historia del personaje antes de volver a incorporarlo a la trama troncal. Pero fue tal vez durante la ausencia de Rodolfo Sancho, protagonista durante la primera temporada pero que recién volvería a mitad de la segunda, que con su personaje, Julián, nos brindara un diario sonoro, **Tiempo de Valientes – 1898** donde relataba su experiencia como médico en Cuba, que como planteábamos anteriormente, rompía con la linealidad del relato televisivo, ya que se nos invitaban a cambiar de pantalla a mitad del episodio estreno y ampliar la trama escuchando un podcast más allá de lo que estaba sucediendo en televisión, pensada como primer pantalla.



*IMAGEN 2.* Escena del capítulo #MdT10 “El tiempo en sus manos”. Captura de pantalla RTVE. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo>

En 2016 los guionistas Javier Pascuales y Anaïs Schaaff publican el libro **El Tiempo es el que es**, tres relatos que cuenta otras historias que se integran en la cronología de la serie. A partir de su lectura se puede profundizar el pasado de personajes o verlos en otras épocas y situaciones. Anteriormente se habían publicado **Dentro de El Ministerio del Tiempo** (2015) y **Curiosidades de la historia con El Ministerio del Tiempo** (2016), donde se interioriza a partir de anécdotas la serie y la historia española en sí.

En abril de 2017, antes del estreno de la tercera temporada, se lanza el primer comic oficial **Tiempo al tiempo**, una nueva aventura de la patrulla que fue creada especialmente para ser producida en viñetas y que con esto el universo del MdT suma otro lenguaje, donde se enfatiza la idea original de que no se busca hacer adaptaciones o que diferentes medios repitan el mismo mensaje, sino que se amplié la estrategia de desarrollar un mundo narrativo enriquecido.

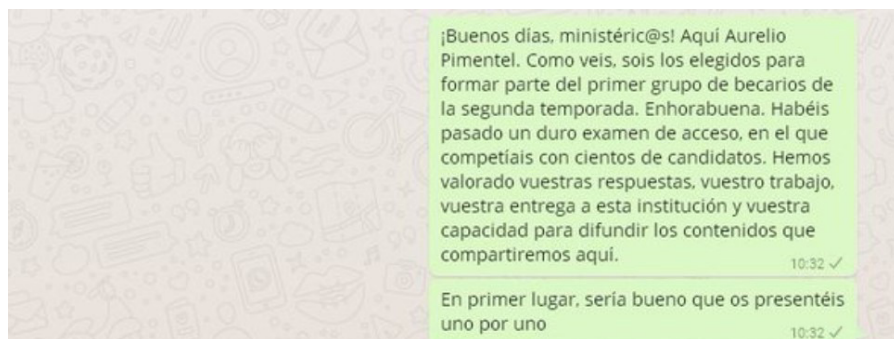
Volviendo al mundo de los bits, en **redes sociales** fueron varias las estrategias a seguir. Javier Olivares resume en una entrevista: “en Twitter armamos mucho ruido, tenemos Tumblr hecho por fans, Facebook nos da mucho tráfico y gestionamos una cuenta de Instagram (privada en un primer momento) que hace las veces de Archivos de El ministerio del tiempo, con misiones pasadas de algunos secundarios”. Así, cada cuenta en redes sociales hace lo mejor que sabe hacer desde su arquitectura, lenguaje y recursos, ya que en teoría no se duplicaba contenido y cada plataforma tenía una finalidad diferente, dejando la difusión y el vivo para Twitter, las noticias para Facebook y en Instagram mostrar misiones a partir de imágenes (editadas) que podían ser el disparador para nuevas historias en otros medios, un claro ejemplo de los “espacios vacíos”

que habla Scolari, para que puedan ser expandidos o completados por usuarios u otros guionistas.

Otra movida interesante se dio durante el tercer capítulo cuando se auto-hackean la cuenta de Twitter con un posible nuevo personaje. De todas formas, proponer hashtags por capítulo y lograr que personajes históricos se conviertan en tendencia global es un gran punto a favor de la estrategia en redes y donde la participación e interacción de los usuarios se ve reflejada notablemente.

Otro medio que tuvo una clara planificación previa, fue el uso que se les dieron a los sistemas de mensajería. Se utilizó **Telegram** al mejor estilo newsletter, para dar a conocer novedades del capítulo de la semana, mientras que **Whatsapp** tuvo su grupo denominando **Becarios del Ministerio** que para ingresar se debía no sólo ser un miembro activo y participativo en redes, sino que además aprobar un examen online sobre historia española. Si se lograba superar la prueba, formabas parte de un grupo de 10 fans con Aurelio Pimentel (el CM de las redes) como administrador. Así, desde el teléfono oficial se recibía contenido exclusivo/primicias de la serie por una semana, cuando se renovaba el grupo de acuerdo a la interacción realizada con la comunidad.

Para aquellos que no pasaban la prueba, tenían la posibilidad de recorrer **la Intranet del Ministerio**, una segunda página web, donde todas las semanas se cambiaba la clave de acceso y se podía encontrar material exclusivo de la serie, participar de trivias, crear tu propio certificado de agente, o simplemente recorrer el organigrama de la Institución y ver los expedientes de los personajes, un entorno más lúdico relacionados con la serie para reforzar la identidad no sólo como espectador sino como integrante de una comunidad.



*IMAGEN 3.* Captura de pantalla grupo de Whatsapp ministerial. Mº del tiempo (15 de febrero de 2016) Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/MdT\\_TVE/status/699166128229191680](https://twitter.com/MdT_TVE/status/699166128229191680)

Para continuar con lo lúdico, pero desde un punto de vista más inmersivo, en 2016 se lanza en las appStore el primer capítulo interactivo de realidad virtual llamado **El tiempo en tus manos**. En él, el espectador se convierte en protagonista por 10 minutos donde se incluye un examen basado en los contenidos culturales de la serie, la experiencia es aún más enriquecedora si se colocan el casco/gafas de RV. En septiembre 2017 se estrena la segunda parte, **Salve el tiempo/Save the time** con una nueva aventura que continua la vida de Lola MENDIENTA, una de sus protagonistas, en donde se puede interactuar con algunos de los personajes habituales de la serie y recorrer con ellos varios de los lugares del Ministerio, incluidas las puertas del tiempo que se tendrán que cruzar para poder superar la misión.

Para finalizar, y sin olvidarnos dentro de lo offline, en 2017 se presenta el juego de mesa del **Ministerio del tiempo**, diseñado por Oscar Arevalo en donde se puede tomar la personalidad de alguno de

los personajes principales y resolver los misterios para convertirse en el nuevo sub-secretario del Ministerio.

No se han escatimado detalles para expandir la historia y las aventuras de los integrantes del Ministerio del Tiempo. Cada uno de los caminos son complementarios a la historia troncal del universo creado por los hermanos Olivares, y buscan sumar experiencias nuevas para aquellos que lo transiten, ya sea para saber que paso con un personaje o convertirse en uno para participar de la aventura, y si a esto le sumamos que la gente de la producción supo cultivar muy bien, un grupo de fans en donde no fueron dejados de lado ni se intentó acallar sus producciones, todo lo contrario, se los acompaña y potencia en todo momento (hasta se los hizo parte como extras en un capítulo de la segunda temporada), el combo parece perfecto. Veamos que hicieron justamente ellos para profundizar la historia y continuarla por sus propios medios.

## 2.2 Desde los Ministericos, a la Historia

Como dijimos antes, la construcción de un mundo narrativo deja elipsis en las historias y en los backgrounds de los personajes, lo que permite crear nuevas misiones, nuevos encuentros, nuevas situaciones, y allí aparecen los fanfics, como exponente de la apropiación y producción de los fans. En el portal fanfiction.net se pueden encontrar algunas historias que tienen por protagonista a la patrulla, mientras que **Listin de puertas** (KalEl el Vigilante, 2015) está dedicado exclusivamente a la recopilación de ficciones de los fans que están en la red.

Las viñetas aquí tampoco quedan afuera, y previo a la edición del comic oficial, Xavier Cristóbal presentó “con el mayor de los respetos” **El Ministerio del Tiempo, el comic**, tres historias sobre la patrulla

en marzo de 2016, y Alex Muñoz, un experto ministerial que durante la emisión de los últimos capítulos posteó sus historias gráficas en los grupos de Facebook.

Se suman a todo esto, las incontables piezas audiovisuales que inundan los espacios de interacción ministerial. Por un lado, los fanart, gifs y memes (se necesitaría un análisis aparte aquí) que aparecen no sólo a minutos del estreno, sino meses después del último capítulo emitido, y por otro lado los fanvideos que no abundan, pero que siempre tenemos el que Hitler se entera de algo más.



Imagen 4. Selección de memes sobre la serie. (Funcionarios del Ministerio. Grupo de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/funcionariosdeltiempo/> - Grupo cerrado de Facebook)

Además de los ya mencionados podcasts creados por la productora, que son una reminiscencia a los viejos radioteatros, un grupo de minis-

tericos españoles presentaban semanalmente **Funcionarios del tiempo**, audios más extensos que incluían entrevistas, análisis de los capítulos, y comentarios sobre las historias.

Si de producciones de contenido generado por los fans estamos hablando, existen espacios como la wiki [elministeriodeltiempo.fandom.com](http://elministeriodeltiempo.fandom.com), donde una comunidad activa de editores nutre la enciclopedia de la serie, y en **redes sociales**, la situación se diversifica aún más. Podríamos empezar a enumerar perfiles, fanpages y grupos de fans en Facebook, cuentas en Instagram y perfiles en Twitter que van desde aquellos que hacen honor a la serie, pasando por las que publican contenido específico, hasta los mil y un usuarios creados como si fueran los “reales” de cada personaje. Un entramado de espacios donde fanáticos, seguidores, aficionados, o meros espectadores intercambian opiniones, experiencias y teorías sobre la serie, todo dependiendo del grado de involucramiento que se tiene con la historia.

El uso de hashtags propuestos desde las cuentas oficiales, se multiplican a medida que el capítulo es presentado, y aparecen personalidades históricas ocupando el lugar de tendencia expandiendo aún más la repercusión del capítulo y el conocimiento sobre la historia española. Para señalar solo una experiencia interesante, **#TiempoDeChupitos** (<http://bit.ly/TiempoDeChupitos>) fue un capítulo que nunca existió en la pantalla chica, y fueron los propios fans quienes tuitearon durante *el hiato* de las temporadas 2 y 3 para “aliviar la ausencia” y con ello seguir expandiendo el relato más allá de lo que hacían los guionistas. Sin olvidarnos con todo esto, de la versión “drinking game” ministerial ni los juegos de rol que se pueden encontrarse en las redes antes mencionadas o foros de conversación.

Tal vez, solo nos quedarían mencionar las **quedadas**, encuentros desarrollados principalmente en Madrid donde un fanático no sólo puede (o debe) sacarse la foto obligada en las puertas del Ministerio en la Plaza del Duque de Alba, sino también participar de recorridos por los lugares históricos y las locaciones de filmación.

Detallar cada una de las producciones realizadas y analizar las diferentes participaciones de la audiencia/usuario/prosumidor, llevaría largas páginas, y no buscamos hacer un detalle exhaustivo de ellas, sólo nos detuvimos en mencionar algunos ejemplos concretos que nos sirven de base para leer esta serie en clave transmedia, tomando algunas de las características que detalla Jenkins viendo como los mismos espectadores son los que expanden el relato a través de las practicas que desarrollan semana a semana en las redes sociales, no solo participando de las propuestas que impulsa la cuenta oficial, sino generando nuevas interacciones entre ellos todo el tiempo (#TiempoDeChupitos); donde también queda evidenciada la existencia de un núcleo más duro de fans que participan más activamente y donde se “premia” este accionar (por ejemplo, el grupo de WhatsApp o la convocatoria como extras); como así también donde las producciones de los fans, amplían la trama sumando nuevas misiones, aventuras, personajes y situaciones manteniendo la coherencia del universo creado, pero llevando la narración más allá “de lo que se animan los autores”.

### **2.3 Antes de Cerrar la Puerta, un Punto Intermedio**

En marzo del 2016 se anunció la tienda online del Ministerio, con la particularidad de ser un espacio que no sólo comercializaba merchandising oficial, sino que también vendía productos diseñados



por los propios fans. Si bien hoy sólo se encuentran disponibles los libros, el comic y el juego de mesa, se podían encontrar posters, remeras, productos de librería y otros artículos “diseñados por fans, fabricados bajo demanda con plazos de venta limitados” como versaba su web.

### **3. Tiempo de Conclusiones**

El juego entre las narrativas, o las partes de la historia, debe despertar la curiosidad de su público en saber más detalles de la historia principal. Esta es básicamente la gran diferencia entre la narrativa transmedia y cualquier otra forma de contar (Gosciola, 2014)

El cambio del mundo analógico para el digital no modifica la relación del hombre con los relatos. Todos seguimos contando historias. Con el avance de los medios digitales existe la oportunidad de desarrollar contenidos audiovisuales digitales con múltiples relatos, con historias paralelas interactivas y relacionadas entre sí (Castro, 2014)

Si bien los capítulos se centran en personalidades y sucesos de la historia española en donde los viajes de Colón y la aparición de Simón Bolívar, pueden ser las únicas incursiones que acerca nuestro continente con la península ibérica, la experiencia ¿transmedia? trasciende las fronteras del planisferio. Pero, ¿por qué los signos de interrogación?

¿Es realmente “El Ministerio del tiempo” un caso representativo de narrativa transmedia?

Como ya hemos dicho desde la producción de la serie no se han escatimado recursos para sumar plataformas que enriquezcan la narrativa, se fueron añadiendo podcast, libros, comics, en donde se recompensa a quien se atreva a entrar por las diferentes puertas, pero que si no lo

hace, igual puede disfrutar de una buena serie, ya que como Pablo Lara se encarga de repetir en todas las entrevistas, la estructura tiene un elemento trocal que son los capítulos televisivos.

Del televisor, nos vamos al libro o a la web para continuar la historia donde cada elemento nos aporta piezas sobre el universo narrativo, pero alguno ¿hizo el camino inverso e ingreso por el comic a la serie? Si nunca vi la Patrulla en la pantalla chica ¿el podcast tiene sentido alguno? Tal vez el universo transmedia del Ministerio está demasiado arraigado en los capítulos televisivos y si bien la experiencia se expande y complementa, si bien los mensajes en cada plataforma son distintos, ¿son totalmente independientes? Tal vez los productores tienen un plan, y nos acompañan en este camino, abriendo puertas también con una estrategia.

Más allá de estas preguntas, no cabe duda que **el Ministerio del Tiempo, es una serie transmedia**, ya sea porque podemos identificar las características que Henry Jenkins nos describe al recorrer cada una de sus producciones como hicimos en el apartado anterior, o porque desde su concepción está pensada para serlo al aportar en cada medio un fragmento que complementa la trama como dice Javier Olivares, o porque vemos en la participación de los fans un eslabón fundamental para seguir expandiendo la narrativa como relata esta espectadora que ha atravesado las diferentes puertas, enriquecido su experiencia participando de cada espacio y complementando la historia más allá de la pantalla de la tele, más allá de las distancias geográficas.

## Referencias

Castro, C. (2014). Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios. En D. Renó ,

V. Gosciola, & C. Campalans (Eds.), *Narrativas Transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogota: Editorial UOC.

Gosciola, V. (2014). Narrativa transmedia: conceituação e origens. En D. Renó, V. Gosciola, & C. Campalans (Eds.), *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.

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

KalEl el Vigilante. (2015, mayo 13). Listín de puertas secretas: una guía de fanfics de El Ministerio del Tiempo [Blog]. Recuperado de <https://kalelelvigilante.blogspot.com/2015/05/puertas-secretas-una-guia-de-fanfics-de.html>

Levinson, P. (2012). *New New media*. NY Londres: Bloomsbury.

TEDx Talks. (2016, octubre 29). Las historias de la Historia | Javier Olivares | TEDxMadrid [Archivo de video].

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

# Propuesta para la Aportar a la Recuperación de la Memoria Cultural, en la Comunidad Misak de Guambía desde un Producto Transmedia

Diego Alfonso Imbachí Garcés<sup>1</sup>

Para alcanzar la meta propuesta en el presente texto de analizar una propuesta transmedial por sus creadores denominada *Cuentos de viejos* y a la par proponer la creación de un proyecto con las características de la narrativa transmedia para tal fin se debe realizar una aproximación teórica para comprender el universo conceptual de distintos autores que han marcado el camino de las Narrativas Transmedia (NT).

Las narrativas transmedia surgen gracias a la convergencia de múltiples medios favorecidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Ellas se refieren a la creación y distribución de distintas partes de una misma historia, a las cuales se pueden acceder desde diferentes plataformas como: el cómic, la televisión, el cine, los videojuegos, el lenguaje hipertextual.

En otras palabras, una narrativa transmedia se constituye a partir del desarrollo de diversos elementos de una historia contados a través

---

1. Estudiante de posgrado del programa de Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario, Argentina  
E-mail: [diegogarcés@unicauca.edu.co](mailto:diegogarcés@unicauca.edu.co)

de lenguajes diversos. Así, se dispone de una historia abierta que se va desarrollando a través de varios canales y se adecua a cada una de las formas narrativas del canal electo, generando contenidos originales o complementarios que se van desarrollando a partir de la idea principal

Marsha Kinder de la Universidad de Southern California en 1991, hacía referencia a lo que reconoció dentro de la industria mediática como intertextualidad transmedia, a partir de la observación de contenidos para el entretenimiento infantil. En el proceso de investigación que daría lugar al libro *Playing with power in movies, television, and video games*, Kinder observó las relaciones intertextuales existentes entre los contenidos que se estaban desarrollando para la televisión, los videojuegos, las películas, productos de marketing y las plataformas multimedia e interactivas.

Analizar productos como Las tortugas ninja, le permitió a Kinder diferenciar las nociones de *intertextualidad* y *transmedialidad*. En la primera, observó cómo la historia de Las tortugas ninja ya tenía en sí misma elementos intertextuales como por ejemplo, los nombres de los personajes y su conexión con artistas del renacimiento: Donatello, Miguel Ángel, Rafael y Leonardo. Por otro lado, el concepto de transmedialidad lo entendió como la posibilidad llevar la narración por diferentes medios, como videojuegos, películas, televisión, entre otros. Una de las conclusiones a las que llega el trabajo de Kinder es que la creación de sistemas de intertextualidad transmedia “(...) facilita no sólo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen” (Kinder, 1991 citada en [La Transmedialidad](#), Zaragoza 2015, p. 29)

Siguiendo con el recorrido teórico, el profesor investigador Henry Jenkins, en su artículo “¿Convergence? I Diverge” desarrolló el concepto de **convergencia** como “la intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias” (Jenkins, 2001) retomó la noción sobre narrativa transmedia, que se propuso depurar en 2003 en su artículo “Transmedia Storytelling”.

En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirla a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa. (Jenkins, 2003).

Jenkins es, para muchos autores, quien plantea de forma inicial en torno a la concepción sobre lo transmedia, y desde él se han empezado a concebir otras contribuciones que permitieron el desarrollo de nociones que llevaron a que hoy hablemos sobre la narrativa transmedia.

El profesor e investigador Carlos Scolari, seguidor de la obra de Jenkins y le reconoce su llegada a la narrativa transmedia a partir de las producciones de los usuarios, pero como lo plantea el mismo autor, este objeto de estudio permite otras entradas, como las de tipo narrativo y semiótico. Scolari (2010) en su texto “Narrativas transmediáticas, estrategias cross-media e hipertelevisión” plantea la posibilidad de que en la narrativa transmedia no sólo se pueda hablar de expansión, sino que también se pueda adoptar la idea de compresión.

## Cuentos de Viejos

Como todo proceso de creación de un contenido transmedia este texto ha estado en constante transformación, apropiando conceptos, ejemplos, diálogos, perspectivas de lo que puede ser o no un producto transmedia, para iniciar analizaré un seriado web el cual está denominado por sus creadores como propio de las NT, desde este punto se analizará qué elementos hacen parte de este producto y a la par se propondrá la creación de un proyecto desde un trabajo realizado en la tesis de pregrado que contendrá los elementos que, a juicio del autor de este texto, son los necesarios para que un producto sea transmedial.

El estudio de caso que se analizará es *Cuentos de Viejos* (<http://cuentosdeviejos.com/>) el proyecto es una serie documental colaborativa con capítulos de 5 minutos de duración donde en cada uno se narra una sola historia contada en primera persona por el protagonista, la serie comenzó a emitirse en el año 2013 por el canal público Señal Colombia. Cada historia es un recuerdo de infancia, contado por una persona mayor donde recrea sus anécdotas que por un lado han marcado su vida y por otro que tienen conexión con la historia del país, es así cómo se nos muestra el universo de la memoria del siglo XX.

El proyecto busca mostrar esas historias en un lenguaje atractivo tanto visual como en su narrativa, por eso parte de los relatos son recreados con diversas técnicas de animación digital (ilustración 1) para mostrar esas memorias y darle profundidad al relato. Los soportes o medios usados fueron dos: la serie documental en televisión y la página web (ilustración 2) donde están disponibles todas las historias,

distribuidas geográficamente en el mapa, para múltiples pantallas de los dispositivos actuales.



*Ilustración 1.* Captura de pantalla de una escena del capítulo 01: Ysabel. El miedo viene del cielo en el blog Cuentos de Viejos. (2014). Recuperado de <http://cuentosdeviejos.com/la-serie/temporada1/>

Desde la segunda temporada de la serie, el universo de esta se amplió dado que ahora quienes eran parte de la audiencia empezaron a enviar las historias, ya no era sólo Colombia se empezaron a contar las historias de personas que vivieron su infancia en el Bogotazo, la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Civil Española, la Revolución Mexicana entre otros hechos del siglo pasado, era desde las periferias donde se empezaría a construir la serie donde cada suceso histórico puede tener múltiples puntos de vista narrativos representados en las historias que narran los protagonistas.





Ilustración 2. Captura de pantalla de home de la página web del proyecto Cuentos de Viejos. Recuperado de <http://cuentosdeviejos.com>

Carlos Scolari en su libro *Narrativas Transmedia*, menciona dos aspectos que para él definen a las NT: 1, expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo, en *Cuentos de Viejos* somos testigos de cómo la historia del siglo pasado se nos muestra de una forma expansiva por medio de microrelatos generados por los prosumidores, en su mayoría hijos y nietos de los protagonistas, que al querer hacer parte de esta iniciativa buscan también hacer un pequeño homenaje a sus familiares aportando a darle la variedad de historias de este universo narrativo, esto no sería posible sin el uso de las plataformas digitales como la página web donde se encuentran todos los episodios de las cuatro temporadas, las convocatorias para enviar las historias, el mapa interactivo y otras iniciativas que el proyecto realizó.

### Un buen pasado, años 60.

Rafael Chiriguaná, Colombia.



*Ilustración 3.* Producción de los prosumidores. Captura de pantalla de una escena de la historia Un buen pasado, años 60 por Rafael. Recuperado de <http://cuentosdeviejos.com/ficha-de-historia/4595/>

Si bien la serie documental es mostrada a través de un par de medios, su valía es que al encontrar en los prosumidores la expansión del universo de historias afianzando así su estrategia, esto le ha permitido crear contenidos de hechos históricos que marcaron la historia de Colombia, Latinoamérica y del Mundo, cada relato es independiente, pero en conjunto forman un relato global, con temáticas distintas, pero al mismo tiempo son complementarios entre sí. De igual forma, otro aspecto que los realizadores emprendieron fue la de contar la cotidianidad de los

barrios, sus comunidades y personas por tal motivo emprendieron una convocatoria en la cual profesores y sus alumnos de colegios de distintas partes del país por medio de un proyecto de investigación, delimitaran y realizaran el proceso de encontrar las historias locales con el fin de generar más allá del producto un encuentro generacional escuchando a los mayores para construir memoria, conocer el pasado para comprender el presente y el de las diversas comunidades. (Ilustración 3)

Otro aspecto que aborda esta serie es el documental audiovisual, donde vemos cómo los testimonios dan cuenta de hechos históricos desde diferentes perspectivas que enriquecen el relato, estos son al mismo tiempo colaborativos porque son las audiencias las que ahora aportan a la creación de contenidos. Por tanto, los realizadores de proyectos transmedia ahora deberán pensar más en ser detonantes de la interactividad de las audiencias donde “no solo se busca la atención de los usuarios, sino también la acción de unos prosumidores que enriquecen, completan, transforman y expanden el proyecto desde el punto de vista investigativo y creativo.”

### **El Proyecto Misak**

Esta propuesta de proyecto transmedia pretende crear diversos productos comunicativos que aporten a la recuperación de las tradiciones de una comunidad indígena, tema que fue abordado en el trabajo de grado de pregrado y que como resultado final se creó un producto

comunicativo denominado Fotocrónicas y testimonios Misak<sup>2</sup> donde el texto le daba a la imagen una profundidad histórica y de contexto.

En la investigación, se realizó un producto comunicativo en el cual, por medio de la fotografía, el testimonio y la crónica galena, se mostraron aspectos representativos de la cultura de la comunidad indígena misak en la vereda Las Delicias en Silvia Cauca, el registro se concentró en temas como la vivienda, el territorio y prácticas culturales cotidianas. Las fotografías y los relatos dan cuenta de las transformaciones que se están presentando en el interior de la comunidad, especialmente en la población joven, por los vínculos que tienen con las ciudades cercanas y los referentes a los que están expuestos al estar conectados con los medios masivos de comunicación.

El departamento del Cauca está ubicado entre la cordillera central y occidental, al sur occidente del territorio colombiano. En él existen diversas comunidades indígenas que aproximadamente están conformados por 115 Cabildos y 11 Asociaciones de Cabildos de los pueblos Nasa, Guambiano, Totoró, Guanaco, Coconuco, Yanacona, Inga y Eperara, agrupados en 9 zonas.

El municipio de Silvia cuenta con 30.826 habitantes, está conformado por cinco resguardos: Guambía, Kisco, Pitayó, Quichaya y Tumburao; la zona campesina y el casco urbano. La cabecera municipal está ubicada entre el río Piendamó y la Quebrada Manchay, a una distancia de 59 kilómetros de la ciudad capital del departamento del Cauca, Popayán.

---

2. Proyecto de pregrado del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, cocreado por Diego Imbachí Garcés, Guillermo Ordóñez y Julián Varona (2015)

La influencia de los centros urbanos en muchos de los grupos y comunidades indígenas en Colombia es una realidad que se puede estudiar desde muchos matices. Las transformaciones en el comportamiento de estas comunidades fue un elemento importante en el trabajo de grado, ya que llevó a confrontar diferentes narraciones y pensamientos sobre el tema de la identidad indígena, más exactamente en la comunidad Misak de la vereda, la cual se refleja en los jóvenes, profesores del colegio y habitantes guambianos. El Resguardo Indígena está ubicado en jurisdicción del casco urbano de Silvia, el cual tiene una extensión aproximada de 5.000 hectáreas y el clima oscila entre 6 y 16 °C. Guambía está conformado por 600 familias, donde la población del resguardo asciende a 3.037 habitantes, de los cuales 1.526 (50,24%) son hombres y 1.511 (49,75%) son mujeres. Población en la que convergen diferentes grupos étnicos: ambalueños, guambianos, paeces y mestizos.

A partir de la influencia socioeconómica de otras culturas en el territorio, la comunidad guambiana de la zona se ha visto permeada en su tejido socio-cultural, así como en las relaciones de intercambio y de mercado. Las principales actividades económicas en esta comunidad son la ganadería, la agricultura y la piscicultura, sin embargo, la interacción entre los Misak y el mundo occidental ha dado paso a la irrupción de los medios de comunicación masiva como el internet, la televisión, el celular, entre otros, en elementos cotidianos como el modo de vestir, el transporte, lenguaje, situaciones que poco a poco han ido transformando la forma en cómo los habitantes se adaptan a los nuevos contextos. Se hace necesario hablar del territorio más allá de una simple definición geográfica, porque para la comunidad, es desde donde se origina toda su cosmovisión y el cual aporta elementos prácticos para analizar las

diferentes realidades que existen alrededor del tema indígena. Así resalta su importancia el senador paéz Jesús Piñakwe, quien siendo parte de otra comunidad comparte la importancia del territorio para las comunidades indígenas:

El territorio es algo que vive y permite la vida, en él se desenvuelve la memoria que nos cohesiona como unidad de diferencias. El territorio, ámbito espacial de nuestras vidas, es el mismo que debe ser protegido por nuestros pueblos del desequilibrio, pues necesitamos de él para sobrevivir con identidad. (Piñakwe, 1997, p. 34)

Se entiende así que la relación con el territorio es algo que otorga identidad como ser viviente, por eso se necesita desarrollar una mentalidad de coexistencia para hacerlo parte de la vida y por consiguiente de la identidad

Partiendo desde la experiencia del trabajo de grado, la propuesta se puede abordar desde una serie de temáticas que serán las que guiarán el universo narrativo: *Territorio, educación y cotidianidad*. En su tiempo, se escogieron estos temas porque son fundamentales a la hora de entender la relación que tiene la comunidad con su entorno y cómo se han transformado sus prácticas, teniendo en cuenta que es una cuestión de adaptación. De forma breve estos serán los hilos conductores de la propuesta

## **Territorio**

El territorio como principio de la vida Misak, de la estabilidad con el pasado y el presente y de la subsistencia en un futuro. En esta temática

se describe el significado del territorio, el respeto que se tiene hacia él y la importancia de recorrerlo como una forma de conocerlo.

## **Educación**

La educación como una herramienta de reconocimiento mutuo entre la comunidad guambiana y sus tradiciones. El saber cultural de sus ancestros se plasma en cada enseñanza y en cada esfuerzo por conservarlo.

## **Cotidianidad**

Las nuevas tendencias occidentales han dejado su huella indudablemente en la comunidad Misak, las costumbres y la cultura han ido transformándose poco a poco con el tiempo y se han ido introducido en el día a día de la comunidad, en su vestimenta, en el idioma, en la vivienda, en la forma de conocer y socializar.

Para crear los contenidos, los jóvenes de la comunidad grabarán tanto audio o vídeo una historia contada por sus padres o abuelos sobre su territorio y estas en un principio sean transmitidas por la radio comunitaria para llegar a las diferentes partes del territorio dado que siendo un lugar rural este medio es una fuente muy importante de participación y comunicación. Todo este proceso deberá realizarse en el idioma *Nam trik* para que los jóvenes conserven la apropiación por lo suyo.

Todas las experiencias recaudadas en el mapa interactivo, se complementarán con la creación de crónicas radiales que serán transmitidas en la radio comunitaria con temáticas de momentos importantes e históricos que la comunidad vivió en el pasado, como las movilizaciones para recuperar sus territorios, conflictos internos y otras temáticas que

deberán ser abordadas como pequeños dramatizados que construyan memoria colectiva de forma creativa y que de igual forma incentiven la participación de otros habitantes del resguardo y quienes podrán acceder a estos contenidos desde los dispositivos móviles para quienes tengan la opción de contar con uno o desde los computadores del colegio del resguardo para que a modo de materia de estudio tengan la posibilidad de conocer aún más a su cultura desde las historias de sus mayores.

Si bien es tentativo, la propuesta se basaría en crear un proyecto transmedia que partiendo del trabajo ya realizado, se generen nuevas estrategias para incentivar la participación de los estudiantes del colegio para generar la retroalimentación y apropiación del proyecto, utilizar su lengua para crear contenidos y así aportar a su uso entre la población y con el uso de las nuevas tecnologías de para generar espacios de encuentro y reconocimiento entre sus miembros y así como en Cuentos de Viejos propiciar un encuentro generacional, tecnológico y lograr así un equilibrio entre lo ancestral, lo cultural y el contexto globalizado actual que permea cada vez más su estilo de vida.

Los textos son el resultado de una serie de entrevistas etnográficas realizadas a estudiantes y docentes, en el trabajo se muestran aspectos representativos de la cultura de la comunidad indígena misak en la vereda Las Delicias en Silvia Cauca, el registro se concentra en temas como la vivienda, el territorio y prácticas culturales cotidianas. Las fotografías y los relatos dan cuenta de las transformaciones que se están presentando en el interior de la comunidad, especialmente en la población joven, por los vínculos que tienen con las ciudades cercanas y los referentes a los que están expuestos al estar conectados con los medios masivos de comunicación.



Como proyecto transmedia se necesita que los chicos se apropien del mismo para obtener su participación tanto para que hagan parte de la construcción del contenido como también para su difusión y así lograr la retroalimentación necesaria en la definición de los contenidos a crear. La observación participante será clave como metodología para identificar a las personas que desean hacer parte del proyecto en su comunidad.

Partiendo desde la experiencia del trabajo de grado, la propuesta se puede abordar desde una serie de temáticas que serán las que guiarán el universo narrativo: *Cotidianidad, territorio y educación*. En su tiempo, se escogieron estos temas porque son fundamentales a la hora de entender la relación que tiene la comunidad con su entorno y cómo se han transformado sus prácticas, teniendo en cuenta que es una cuestión de adaptación, ya que ésta una condición humana conforme al contexto o a los nuevos códigos que se insertan desde el exterior y que son insertados de forma aún más acelerada por la irrupción de las redes sociales y los diversos contenidos mediáticos a los que están expuestos por medio de la televisión y el Internet. Se podrán considerar otras temáticas que en medio de la observación surjan y sean claves para la comunidad en busca de preservar sus costumbres.

### **El Recorrido por el Territorio**

En el territorio, es donde esos espacios de frontera que permite lo rural donde es más palpable la convergencia de los medios, a diferencia de lo urbano donde el ruido permanente de la globalización impide que de cierta forma notemos cambios trascendentales en la forma en cómo nos comunicados en nuestro día a día, la radio comunitaria es

un canal de comunicación vital en esos espacios territoriales donde aún no predomina el auge del Internet, pero este se presenta puntos de encuentro de las comunidades como en los colegios y en algunos que tienen acceso a datos de telefonía.

Para los misak no hay otra forma de conocer su territorio sino es recorriéndolo porque ahí están sus historias, sus mayores, su estilo de vida que hace parte del presente pero que está directamente conectado con su pasado, con la forma en que entienden y ven el mundo, su cosmología. Partiendo desde la creación de un mapa interactivo que contenga sus sitios sagrados, sus caminos, sus mayores más representativos se hará un recorrido histórico que ayuden a mostrar las historias que se han desarrollado a través del tiempo. Para crear los contenidos se partirá de la experiencia Cuentos de Viejos, donde los jóvenes de la comunidad graben tanto audio o vídeo una historia contada por sus padres o abuelos sobre su territorio y estas en un principio sean transmitidas por la radio comunitaria para llegar a las diferentes partes del territorio dado que siendo un lugar rural este medio es una fuente muy importante de participación y comunicación. Todo este proceso deberá realizarse en el idioma *Nam trik* para que los jóvenes conserven la apropiación por lo suyo.

Estos espacios geográficos tienen consigo una carga cultural apropiada por quienes la resignifican en cuanto lo recorren, lo viven, lo modifican. Para Fernando Iragaray una “narración pensada a partir de espacios y lugares, opera como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad.” Iragaray, 2016.

La importancia del vídeo en este apartado será ese medio convergente generacional y de encuentro que les permitirá resignificar su identidad frente a la globalización que permea cada vez más sus territorios.

Todas las experiencias recaudadas en el mapa interactivo, se complementarán con la creación de crónicas radiales que serán transmitidas en la radio comunitaria con temáticas de momentos importantes e históricos que la comunidad vivió en el pasado, como las movilizaciones para recuperar sus territorios, conflictos internos y otras temáticas que deberán ser abordadas como pequeños dramatizados que construyan memoria colectiva de forma creativa y que de igual forma incentiven la participación de otros habitantes del resguardo y quienes podrán acceder a estos contenidos desde los dispositivos móviles para quienes tengan la opción de contar con uno o desde los computadores del colegio del resguardo para que a modo de materia de estudio tengan la posibilidad de conocer aún más a su cultura desde las historias de sus mayores.

También se articulará un juego de mesa para abordar las temáticas educativas propias de la región, incentivando el conocer mediante el juego sus costumbres, historias, su lenguaje para complementar los otros contenidos de la propuesta y que estén enmarcadas en las líneas de la investigación.

Si bien es tentativo, la propuesta se basaría en crear un proyecto transmedia que partiendo del trabajo ya realizado, se generen nuevas estrategias para incentivar la participación de los estudiantes del colegio para generar la retroalimentación y apropiación del proyecto, utilizar su lengua para crear contenidos y así aportar a su uso entre la población y con el uso de las nuevas tecnologías de para generar espacios de encuentro y reconocimiento entre sus miembros y así como en Cuentos

de Viejos propiciar un encuentro generacional, tecnológico y lograr así un equilibrio entre lo ancestral, lo cultural y el contexto globalizado actual que permea cada vez más su estilo de vida.

### **Consideraciones Finales**

Emprender este tipo de proyecto deja en claro que cada tema requiere una narrativa diferente que sirva para alcanzar los objetivos planeados, equipos interdisciplinarios se complementen entre sí, aportando desde cada campo una serie de recursos que permitan que las historias que mostrar se diferencien de otras iniciativas.

Otro aspecto importante que debe considerarse es la necesidad de seguir explorando técnicas, metodologías y vertientes teóricas que permitan una mayor capacidad de entender contextos que tengan características complejas derivadas de sus estructuras sociales

En la época actual de convergencia de diferentes estilos, narrativas y contenidos es necesario una continua búsqueda de identificar tendencias claves que permitan crear contenidos acordes a las audiencias cada vez más cambiantes.

### **Referencias**

- Imbachi-Garcés, D., Ordóñez, G. & Varona, J. (2015, Febrero 18). Fotocrónicas misak [Slides]. Recuperado de [https://issuu.com/diegoi.garces/docs/fotocr\\_\\_nicas\\_\\_misak](https://issuu.com/diegoi.garces/docs/fotocr__nicas__misak)
- Irigaray, F. (2016). Documental Transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En F. Irigaray & D. Renó (Comps.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas*

*narrativas* (pp. 38-53). Buenos Aires: Crujía. Recuperado de [https://www.academia.edu/37072928/Documental\\_Transmedia\\_narrativas\\_espaciales\\_y\\_relatos\\_expandidos\\_2016](https://www.academia.edu/37072928/Documental_Transmedia_narrativas_espaciales_y_relatos_expandidos_2016)

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Technology. MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Piñakwe, J. (1997). *Del Olvido Surgimos para Traer Nuevas Esperanzas: La Jurisdicción Especial Indígena*. Colombia: Dirección General de Asuntos Indígenas DGAJ - Ministerio del Interior, Consejo Regional Indígena del Cauca CRIC y Ministerio de Justicia y del Derecho. Imprenta Nacional Santafé de Bogotá.

Ruiz, S. (2013) *La narrativa transmedia para la representación de la realidad*. D. Renó, C. Campalans, V. Gosciola, & S. Ruiz (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pp. 167-180). Barcelona: Ediciones UOC

Scolari, C. (2010). *Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión*. En A. Piscitelli, C. A. Scolari, & C. Maguregui (Comps.), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema.

Zaragosa, N. (2015). *La Transmedialidad aplicada a libros universitarios con temas que involucran visualidad* (Tesina de Licenciatura). Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe de la Cruz, Argentina. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/004417834db41407fab8a>

# Network Effect Documenta la Nueva Realidad

Gabriela Fabbro<sup>1</sup>  
Daniela Minotti<sup>2</sup>

Este trabajo se basará en el género documental, y se tomará como caso de estudio el trabajo hecho por los artistas Jonathan Harris y Greg Hochmuth en 2015 llamado Network Effect (<http://networkeffect.io/>). La aparición de Internet implicó una ruptura del pensamiento lineal propio del texto, lo cual afecta el campo de lo audiovisual. Como resultado, el documental tradicional (DT) hoy se enfrenta al documental interactivo (DI), el cual refleja el cambio de mentalidad que las personas experimentan desde que Internet se posicionó como medio masivo.

Network Effect (NE) es un documental interactivo en el que se reflejan los efectos de la cultura virtual que ofrece una página sobrecargada de información, pero con pocos minutos para explorarla, lo cual genera en los usuarios desesperación por encontrar algo, sin saber exactamente qué. Parte de esa frustración es el mensaje del documental.

- 
1. Doctora en Comunicación Pública  
Directora del Observatorio de la Televisión - Universidad Austral  
E-mail: [gfabbro@austral.edu.ar](mailto:gfabbro@austral.edu.ar)
  2. Investigadora de la Universidad Austral – Observatorio de la Televisión.  
E-mail: [daniminotti2010@hotmail.com](mailto:daniminotti2010@hotmail.com)

Este tipo de documental emergente desafía la composición histórica de los documentales que según Orza (2002) proponen una secuencia que puede ser leída como única; y que deben ser expositivos y explicativos.

Por un lado, el antiguo modelo se aferra a la estructura canónica de presentación, nudo, desenlace, para terminar con una narración cerrada que es recibida por un espectador pasivo, que solo debe prestar atención a la obra del director. Este último pretende tratar problemáticas contemporáneas, impulsado por un objetivo didáctico. Por otro lado, los DI sostienen una narrativa fragmentada y navegable, producto de la hibridación entre lo audiovisual e informacional, la interacción y la interfaz de la web.

Algunos académicos, como Arnáiz y Fidalgo (2013), consideran que el documental multimedia es una instancia evolutiva dentro de este género, el cual comenzó con la intención de representar la realidad, de ordenarla y ahora se convirtió en una negociación de la realidad. Esto destaca un aspecto importante de los DI: aún guardan características del documental tradicional, como la función de proporcionar información sobre la realidad. Lo novedoso es que los usuarios tienen mayor control sobre el contenido que consumen, por lo que adquieren más protagonismo. Según Liuzzi (2015, p. 106):

En los nuevos documentales la figura del director, antes imponente, es sustituida por la del autor, el cual libera el contenido a la audiencia y la acompaña en el recorrido, por lo que cumple una función asistencial... ahora los usuarios toman decisiones frente al contenido, creando su propia experiencia.

El webdoc refleja el cambio de mentalidad que las personas están experimentando desde que Internet se posicionó como medio masivo.

El DI es un producto que responde a este nuevo público con otras demandas e intereses, una percepción distinta que quizás no encaja con la modalidad del DT. Y ante tal idea, surgen las preguntas: si los webdoc son compatibles con el ambiente que se vive en la actualidad, un ecosistema en el que todo es simultáneo, inmediato e hiperconectado ¿qué sucederá con el documental lineal? ¿Podrá sobrevivir ante estos cambios o tendrá que adaptarse? ¿Acaso todo esto transformará la dinámica del documental tradicional?

### **Caso de Estudio**

Para responder a las preguntas postuladas en el párrafo anterior, primero se introducirá el caso de estudio sobre el cual se apoyarán los argumentos de este ensayo. Network Effect (NE) es un documental interactivo construido con la idea de reflejar cómo el humano se ve afectado por Internet cuando se sumerge en la web. Este concepto no se explica, sino que se transmite: los creadores buscaron reflejar los efectos de la cultura virtual, en la que uno ingresa para buscar información, pasa horas allí. Para esto, se ofrece una página sobrecargada de información, pero con solo siete minutos para explorarla.

Luego hay que esperar veinticuatro horas hasta poder ingresar de nuevo. Se ofrece mucho material y poco tiempo, lo cual genera en los usuarios desesperación por encontrar algo, sin saber exactamente qué. Cuando termina la experiencia, el navegante queda frustrado. Estos sentimientos son el mensaje del documental. El *focus group* diseñado para probar esta experiencia nos completará....



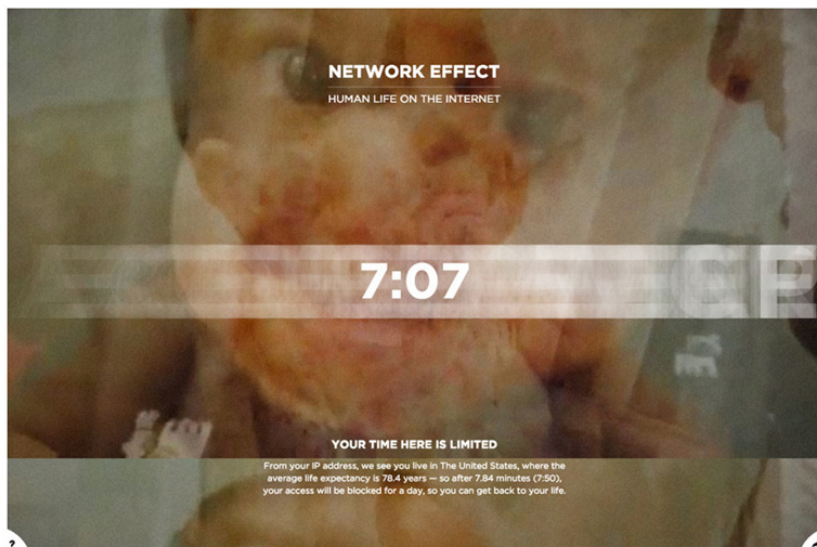


Figura 1. Fotograma tomado del documental NE

Se debe empezar considerando el término multimedia interactivo. Berenguer (X. Berenguer, comunicación personal, 19 de junio de 2018) lo define como una tecnología capaz de presentar “textos, sonidos e imágenes bajo la acción selectiva del espectador”. Esto resalta una cuestión central dentro del conjunto de transformaciones que conlleva el DI: el usuario. Los individuos asumen un papel mucho más activo gracias a Internet, que provocó en las personas necesidades informativas que deben ser satisfechas de manera dinámica y divertida. Mientras que el documental lineal solo requiere de una participación cognitiva: interpretación de lo visto; el documental interactivo reclama una reflexión mental y una participación física, es decir la toma de decisiones (mover el *mouse*, uso del teclado, etc.). Esto es evidente en NE, que requiere del involucramiento de los usuarios para funcionar. Es la experiencia

que ellos tienen lo que le da sentido a este producto, de otra forma es solo contenido disperso.

Aún se detectan algunos rasgos propios del modelo tradicional: el espectador puede elegir dentro de lo que le es ofrecido. Sin embargo, lo destacable es que ahora tiene más libertades. Jenkins (2008) refuerza esta idea al afirmar: “Lo que en algún momento habría podido ganar valor al ser encerrado para poder cobrar por el acceso, ahora crea valor a través de actos de circulación, por la forma en que se esparce a través de la cultura”. Esto se distingue en NE, en el que los participantes pueden consumir lo que quieran en cualquier orden, incluso cada contenido en la página es un hipervínculo que lleva a la fuente original de ese material o a más información, y esto es posible gracias a la hipertextualidad que estos documentales pueden adoptar.

Se trata de la elaboración denominada “de código abierto” (Gaudenzi, citado en Arnáiz & Fidalgo, 2013). Esta expresión refiere a un tipo de relato que permite navegar por el contenido según se guste, y que cumple con las cuatro características básicas de interacción presentadas por Meadows (2003): observar, explorar, modificar y que haya reciprocidad.

Todo esto pone en cuestionamiento el papel del director en la creación del documental. El teórico y pionero de los estudios contemporáneos sobre los documentales, Bill Nichols (B. Nichols, comunicación personal, 18 de junio de 2018), sostiene que en estos nuevos modelos se tienen tres puntos de vista diferentes: el del texto, el del espectador y el del director. NE es un ejemplo: primero se tiene el contenido ofrecido como un conjunto ruidoso de información interminable que habla por sí misma sobre la abundancia que es Internet; después están los espectadores que consumen el contenido en el orden y la forma que a ellos les plazca,

y desde su perspectiva construyen un sentido; y por último queda el director, cuya visión aún está presente en el texto audiovisual, ya que él es el que decidió otorgar siete minutos para explorar el documental, además de seleccionar el material para la composición.

En este sentido, el gran cambio que inauguró el documental interactivo es la fuerte presencia de los usuarios, ahora como “prosumidores”<sup>3</sup> que toman lo documentado por el director y le aplican su propia visión para crear algo nuevo, y la pérdida de la hegemonía de los directores.

Otra cuestión que marca la diferencia entre el documental tradicional y el documental interactivo es la temporalidad. En el primer caso, se tiene una narrativa lineal que no se puede alterar; mientras que, en el segundo caso, se tiene una narrativa flexible, que permite que el orden pueda ser modificado por los usuarios. De este modo, el documental tiene su inicio en un punto recomendado por el director, pero desde esa instancia en adelante el público es el encargado de armar su camino. En NE los creadores dejan al usuario en la página de inicio y desde allí este va navegando por diferentes categorías, imágenes, tweets, definiciones, marcas, noticias y gráficos. Al mismo tiempo el audio de los videos nunca se detiene y el reloj continúa su cuenta regresiva.

Los documentales interactivos permiten que la audiencia intervenga en las tres categorías enunciadas por Genette (1989) orden, duración y frecuencia; y como resultado se llega a una narrativa fragmentada, una modalidad propia del consumo actual. Por la dinámica veloz y la hipertextualidad de este medio, las personas tienen otra concepción de rapidez y de conectividad, y eso provoca, lo que Prensky (2009) afir-

---

3. Con el nacimiento de la web 2.0 fue posible la interactividad en este mundo virtual, y esto dio paso al surgimiento de los prosumidores.

ma al decir que estén acostumbrados a recibir información de manera inmediata, a conseguir gratificación instantáneamente y poder acceder al contenido de forma simultánea.

En la actualidad los usuarios no tienen la paciencia como para aceptar el ritmo secuencial y lento del documental tradicional, y esta es una de las ideas que se trabajan en NE. Los pocos minutos que se ofrecen y la edición de los videos para acelerarlos (los creadores recortaron los videos, que originalmente duraban dos segundos, a un segundo para transmitir la rapidez en la producción y consumo de material) buscan comunicar la exasperación que las personas sienten cuando buscan consumir, sin éxito, todo lo publicado en la web.

La no linealidad de estos nuevos documentales no solo desconfigura el antiguo orden, sino que permite agregar más contenido que, por la duración, un DT no podría presentar. Los contenidos adicionales construyen una experiencia más completa y rica para los espectadores. Es impensable ofrecer toda la información que NE contiene con la modalidad de un documental tradicional. Incluso se podría afirmar que lo que logra NE no puede hacerse al estilo del documental lineal, porque le quita la simultaneidad, la posibilidad de navegación y la inmediatez que forman el impacto del proyecto.

Lo destacable de NE es que la información cambia en cada entrada, porque mucho del material presente se renueva con cada visita. Por tanto, se tiene una experiencia diferente pese a que la impresión al terminar es siempre la misma: desencanto. Esta constante actualización del material señala una de las posibilidades que el DI tiene y que el DT carece: el documental editado no puede cambiar, mientras que los documentales interactivos están abiertos a las modificaciones que los usuarios o los

creadores pueden realizar. Esto conduce, como aseguran Liberia Vayá y Pérez de Algaba Chicano (2013) a la narración multilineal permutable:

Durante todo el proceso productivo, el documental lineal cambia constantemente, pero, una vez editado, este proceso de cambio se detiene. En los medios analógicos, el proceso de producción y el proceso de visualización se mantienen separados. Este no es el caso de los medios digitales interactivos...el proceso no se detiene y pueden ser considerados “sistemas vivos” que siguen cambiando hasta que la colaboración y la participación son sostenibles o deseadas por los usuarios o sistemas que lo componen.

En NE, pese a que el diseño de la página permanece igual, la información se actualiza. Cuando uno selecciona una palabra y elige una categoría (definición, noticias, etc.) estas ofrecen contenido recientemente publicado por usuarios en las redes sociales.

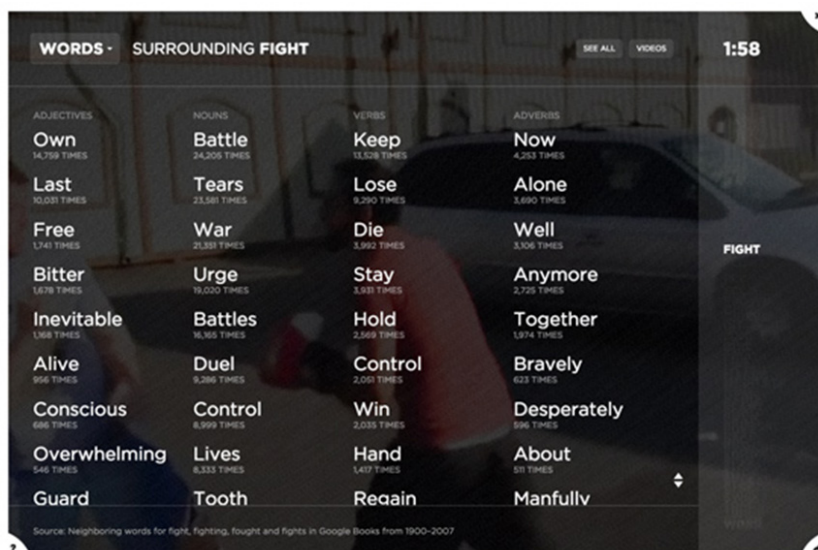


Figura 2. Fotograma tomado del documental NE

Todo esto cuestiona la definición de documental como producto acabado, y orienta hacia un entendimiento del documental como una forma dinámica que presenta información de distintas realidades y plataformas, para concebir un proyecto que se regenera constantemente.

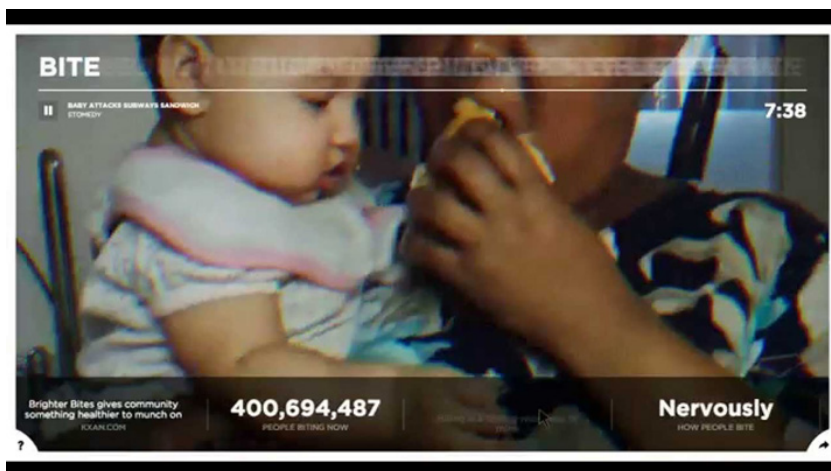


Figura 3. Fotograma tomado del documental NE

El protagonismo del usuario, la no linealidad, el constante cambio, la conectividad y el uso de lo multimedia son cuestiones que el público hoy exige, debido a que todo esto está naturalizado en sus vidas. En su estudio de 2012 *What Audiences Want: Study Uncovers Possible Futures for Storytelling* de la consultora Latitude para evaluar qué es lo que las audiencias quieren, se afirma que los usuarios consumen el contenido de manera fragmentada y que acceden a él en cualquier momento y en todo lugar, personas que digieren información indistintamente y que gustan de proyectos expansivos y de experiencias participativas. Con esto se entiende que los espectadores favorecen narrativas que lleven a

la inmersión, la interactividad, la integración y el impacto que inspiran a actuar en el mundo real. Ellos se inclinan más por lo que ofrece el DI que los DT, y eso, como explican León y Negredo (2013), puede dar lugar a un nuevo paradigma interactivo para el género.

### **Las Semejanzas**

Los documentales interactivos muestran distinguibles diferencias con respecto a los documentales tradicionales. Sin embargo, se reconoce que estos dos aún guardan ciertos hilos que generan que sus tejidos se asemejen. Para exponer esto, se evaluará si los DI cumplen las reglas que una película debe cumplir para ser documental según los postulados de la Escuela Documentalista Inglesa (Romaguera I Ramió, 1999). Para empezar, la regla que establece que la cámara tiene que estar en la escena viva, es decir en el lugar de los hechos, de cierta forma se sigue efectuando. Por ejemplo, en NE todo el material es extraído de Internet, de publicaciones que los usuarios han hecho, y estas son un registro de sus vidas.

La regla que establece que todos los protagonistas deben ser los que vivieron la historia que se cuenta también se consume. En NE las voces, videos e imágenes son contenido verdadero, hecho por actores reales que vivieron, grabaron o escribieron ese material y lo subieron a la web. Los creadores de NE pagaron veinticinco dólares a cada persona cuyo contenido fue utilizado por este proyecto, contenido que los usuarios crearon para sus cuentas en las redes sociales. En total se gastaron dos mil quinientos dólares, e incluso agregaron en cada video la autoría

para que el usuario haga *click* en ese nombre y por hipervínculo llegue a la fuente original.

NE al igual que los documentales tradicionales, sostiene un fin didáctico. Este se reconoce desde un principio, cuando al ingresar a la página web aparece el siguiente texto:

Se dice que Internet muestra nuestra humanidad. Con sus datos se dice que otorga cierta omnisciencia, y a través de su network social cierta sensación de conectividad. Para los que no tienen acceso, sostiene una promesa de mejorar la vida. Para los que la utilizan mucho, su poder para afectar nuestras vidas está claro- pero ¿cuál es la naturaleza de ese efecto? ¿Cómo cambia nuestro comportamiento, la forma en que vemos a los otros, la forma en que nos vemos?

Esta declaración deja en claro la intención de enseñanza que tiene ese documental. También evidencia el cumplimiento de otra regla: el abordaje del documental desde una perspectiva. La diferencia con los documentales tradicionales es que ahora la visión del director no predomina, sino que convive con el papel activo de los prosumidores, quienes toman lo documentado por el autor y le aplican su propia visión para generar algo nuevo.

Otra regla que se practica, es aquella que establece que tiene que haber material de archivo profilmico. Desde esta perspectiva todo lo previsto en NE es de carácter profilmico, La previsión de todo el material propuesto para el recorrido del espectador se enriquece, más, con la resignificación que se puede hacer del mismo, donde la estructura hipertextual es una parte importante en la gestión de contenido.

Álvaro Liuzzi (A. Liuzzi, comunicación personal, 19 de junio 2018) reconoce los lazos aún existentes entre los DI y los DT:



No creo que vayan a cambiar de cuajo las reglas que mencionas en la pregunta de la Clásica Escuela Documentalista Inglesa, sino que incorporan nuevas reglas porque estamos hablando de nuevos tipos de producciones. En ese sentido, creo que como ya no hablamos estrictamente del documental audiovisual, sino que hablamos de un nuevo género que incluye a la web, este incorpora nuevas formas de consumo, de distribución y de producción. Opino que esas reglas se están creando todo el tiempo, reglas que definen los nuevos modos de producir este tipo de realizaciones.

## **Las Modalidades de Bill Nichols y los Documentales Interactivos**

Los DI mantienen ciertos aspectos canónicos propios del género: ambos pretenden documentar la realidad. Pero como explica Gifreu (2011) los recursos para representar la realidad son distintos. En los webdocs se tienen modalidades de navegación e interacción. En otras palabras, no cambió el qué, sino el cómo.

Se podría analizar, ante el crecimiento de los DI, si estos guardan alguna característica de las modalidades mencionadas por Nichols (1999). Veamos qué cumple NE de esta tipología.

Una de las cuestiones presentes en los documentales con modalidad expositiva es la voz en off, algo que se detecta en NE, pero no de manera convencional. No está presente la típica voz en off explicando aquello qué se muestra. En cambio, hay un audio acompañando las imágenes, gráficos y mensajes del proyecto, como un elemento que ayuda a gestionar la sensación que se espera que el usuario sienta. Se podría entender a este conjunto de voces y ruidos como la banda sonora de este documental interactivo.

Otra cuestión para considerar es la argumentación. En la modalidad expositiva el autor es el que relata la verdad, mientras que en NE la

argumentación está en los videos, imágenes, noticias, tweets, etc. Todo esto más la reacción del usuario ante el relato funciona como testimonio. La desesperación ante la imposibilidad de verlo todo respalda el mensaje de los creadores: “El audio parece tentarnos con secretos y los datos prometen cierta omnisciencia, pero todo es un espejismo... los datos que parecen tan importantes son en realidad absurdos”<sup>4</sup>. Los sentimientos que se experimentan son la argumentación de este mensaje, lo cual demuestra que la verdad solo es expuesta por los espectadores y nadie más. De esta forma, se reduce el peso de la figura del director.

A pesar de estos cambios, podemos reconocer algunos aspectos más de modalidad expositiva en NE. En este documental interactivo está la lógica del montaje probatorio: el orden simultáneo que tienen los contenidos fue decisión de los creadores, pero luego el usuario resuelve el orden con el que va a consumir todo ese material. También se reconoce en NE la idea de que la información ofrecida está para persuadir a la audiencia sobre el mensaje que los creadores quieren transmitir. En cuanto a las modalidades en relación con los DI, Bill Nichols (B. Nichols, comunicación personal, 18 de junio de 2018) explica lo siguiente:

I think the ones [webdocs] I’ve seen draw more from the expository mode. Their goal seems to be to educate and instead of a voice over narrator they use a tree, a set of options of what to do and what to see. But they seldom draw attention to the form in a self-conscious way; we need to aware of the form to interact effectively but that is more a skill than a formal quality.

---

4. Fragmento de la carta escrita por los creadores de “Network Effect”, disponible en el sitio web.

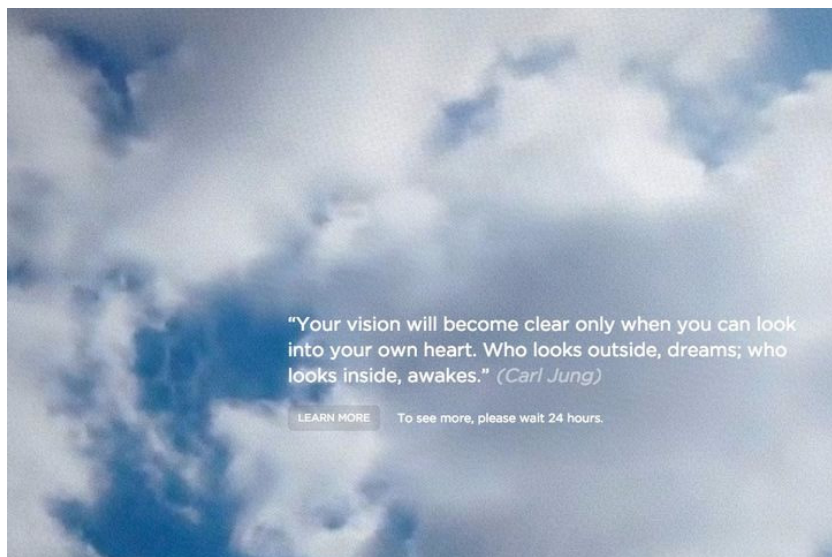
En cuanto a la modalidad de observación, algo que toman los DI es la idea de que la verdad está en la realidad misma, por lo que no interviene el director, sino que la cámara registra para lograr una representación de la realidad de la manera más fiel posible. Esto se cumple en NE, ya que todo el material expuesto proviene de las redes sociales y publicaciones de la gente, material que es producto del comportamiento natural de los usuarios, un registro auténtico de la realidad. El DI se aleja de esta modalidad ante la idea de ser fiel a la temporalidad de lo real.

Por otro lado, en NE se reconoce un aspecto propio de la modalidad interactiva: la verdad se comparte entre el director, los testimonios y la realidad. Los testimonios, que son todo el material multimedia, evidencian la realidad que se vive en Internet; la misma realidad del usuario interviene en la búsqueda de la verdad sostenida por este documental; e incluso el director ofrece su mensaje como herramienta para terminar de edificar el sentido del documental. En NE se explica la realización del documental cuando se *clikea*, en el epílogo, el botón *Learn more*.

Por último, la modalidad reflexiva sostiene que la verdad está en el receptor y se pretende que este reflexione sobre la propia naturaleza del género. En NE la verdad sobre la cultura de Internet se encuentra en cómo ella afecta al receptor. NE no lleva al usuario a recapacitar sobre el género documental, pero sí conduce desde la lógica de Internet, a repensar la lógica narrativa clásica.

Es posible distinguir que los DI gozan de los recursos digitales, pero también conservan ciertas tendencias tradicionales para manipular el “arte de persuasión” a su parecer y con eso cumplir con la función pedagógica sugerida por los documentalistas ingleses. En NE cada material sobre el que se haga *click* es un hipervínculo que redirige a

otros sitios web que ofrecen información relacionada, y esta posibilidad agranda la oferta informativa. Como explica Alvaro Liuzzi (A. Liuzzi, comunicación personal, 19 de junio de 2018): “Los DI aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa”.



*Figura 4.* Fotograma tomado del documental NE

Otra cualidad de los DI es su capacidad de lograr que el receptor quede inmerso en la historia que se cuenta. La hipertextualidad de estos documentales, la variedad de formatos con los que se presenta la información y la cantidad de control que se le otorga al usuario materializan el aspecto lúdico del proyecto, y eso asegura que el aprendizaje no sea aburrido. En *Network Effect* el usuario siente la inquietud de estar perdiéndose algo, y eso, pese al nerviosismo, mantiene al usuario

entretenido. La intención educativa se anuncia desde el principio, con un texto que cuestiona el efecto que internet tiene en la vida humana, y también al final con una frase de Carl Jung: “Tu visión se volverá clara solo cuando puedas mirar dentro de tu corazón. Quien mira afuera, sueña; quien mira adentro, despierta”. Este mensaje está acompañado por una música serena que procura que el espectador reflexione.

Según Gifreu (2011), el DI puede satisfacer tres necesidades: la lúdica, la educativa y la relacional. NE cumple la necesidad lúdica y educativa, pero también la relacional. Los usuarios se relacionan con el material de la siguiente forma: se enfrentan a un contenido con el que están familiarizados, sienten a pesar de ello, la sensación de vacío y de no haber aprendido algo significativo, similar a lo que alguna vez sintieron cuando recorren la web. Este efecto claramente no lo puede replicar el DT.

Mientras que el DT solo tiene el lenguaje cinematográfico para la representación, los webdocs cuentan con ese lenguaje y otros más. Eso abre nuevas posibilidades para desarrollar la creatividad. En el caso de NE se utilizaron audios, videos, gráficos, tweets, imágenes de las redes sociales, información recolectada de encuestas, ubicación del ID de la computadora para determinar cuánto tiempo se le va a dar al usuario según la expectativa de vida del país a cuál pertenece, estadísticas, noticias, definiciones, marcas, etc.

## **Nuevos Desafíos**

Tras haber planteado las similitudes y diferencias entre el DI y el DT, y haber fundamentado la idea de que por su composición los

documentales interactivos cubren mejor las demandas de las nuevas audiencias, es momento de abordar las consecuencias de este nuevo modo del contar documental.

Un desafío que tienen los DI es la distribución en distintas plataformas. Muchos investigadores consideran que el documental interactivo se parece a una orquesta sinfónica, ya que cada herramienta utilizada (pág. Web, redes, etc.) ofrece diferentes lógicas y melodías, pero cuando se unen se compone una música. Para que esto funcione es esencial que se tenga un planeamiento meticuloso desde el principio para conseguir que las piezas de la historia, distribuidos en distintas plataformas, se sostengan por sí solas. La interfaz debe estar diseñada de manera precisa, ya que todo el proyecto se concibe como un ser vivo: está en constante cambio. El DI debe tener una fluidez técnica que evite lentitud y que ofrezca una composición entendible.

Network Effect explota la naturaleza de Internet para enviar su mensaje a los usuarios, e implementa como su *tent pole*, es decir, como su columna vertebral, a la página web en la que se expone el proyecto. Los hipervínculos son las extensiones necesarias para ampliar el relato y generar esa sensación abrumadora en el público.

Esto permite entender que el desafío no es lograr que la audiencia se adapte a esta nueva modalidad, porque muchas personas se manejan de esta forma cotidianamente. El verdadero desafío es la infraestructura del DI, ya que los autores deben asegurarse de que cualquier camino que elija el usuario funcione y que entre todos los caminos haya cohesión y coherencia en la historia.

Otro desafío atado a los DI es el riesgo de los hipervínculos. Al enlazar tantas plataformas se envía al usuario fuera de la plataforma base.

Se debe asegurar la inmersión de la audiencia mediante el uso de varias herramientas. Por ejemplo, se ofrecen múltiples caminos para que la audiencia tenga la oportunidad de profundizar en el mundo creado; de manera que se capte el interés de los consumidores al punto de que ellos quieran involucrarse más. Así se construye una relación de confianza con el público, a quienes se les abre la vía hacia otras páginas web, pese al peligro que significa permitir esta clase de libertad al usuario. Se elige esta dinámica porque se espera que con la inmersión se seduzca al espectador y que este decida volver a NE.

La figura del director debe ceder mando y adoptar, como explica Gifreu (2011) un rol asistencial, lo cual significa acompañar a los usuarios, pero dejando que estos últimos naveguen a su gusto.

También se debe contemplar la cuestión del guion. En NE se tiene a la hipertextualidad como guion. Es la configuración de los diferentes elementos conectados cuidadosamente entre sí lo que forma la composición del proyecto. Es en el contenido que se reconoce la naturaleza propia del DI, y por tanto lo que más interesa, ya que esa parte del proyecto requiere de un guion muy flexible, debido a que se deben considerar los posibles recorridos que los usuarios pueden realizar y asegurarse de que todos esos caminos estén habilitados. Esto significa que este guion no solo es líquido sino también complejo. Se debe idear cómo desarrollar el contenido en distintas formas y sobre varias plataformas, y asegurarse de que todo eso esté disponible al mismo tiempo, con una naturaleza de código abierto.

## Conclusión

Tras haber analizado todos los aspectos diferenciales del documental interactivo en comparación con el documental tradicional, y haber mencionado las posibilidades que ofrece este tipo de documental emergente, se puede afirmar que esto afecta en gran medida la composición tradicional del documental. Esto es evidente en *Network Effect*, un proyecto en el que la información no es el mensaje, la sensación que deja lo es. Las personas que usan diariamente Internet tienen una mentalidad que se vuelve más impaciente y demandante por una interfaz no lineal, por lo simultáneo e inmediato. Y en la cultura de la convergencia, como asegura Jenkins (2008), la narrativa transmedia tiene condiciones ideales de difusión.

Berenguer (X. Berenguer, comunicación personal, 19 de junio de 2018) contribuye al debate al comentar: “En el caso del documental interactivo, creo que todavía se vive un período de experimentación”. Los DI aún están en desarrollo y todavía tienen que resolver ciertas cuestiones. Como asegura Nichols (B. Nichols, comunicación personal, 19 de junio de 2018), los DI deben buscar la forma de mantener el suspenso y adoptar una forma poética, algo que para él es una clave para tener un documental interactivo exitoso. Se podría suponer que en un futuro cercano los DI podrán adquirir estas capacidades.

Proyectos como *Network Effect* se acomodan a las exigencias del público actual, un hecho amenazante para los documentales tradicionales. No obstante, con certeza se puede decir que estos últimos nunca desaparecerán. Fidler (1998) señala que ante la aparición de un nuevo



medio, los viejos evolucionan y se adaptan a las nuevas demandas de la audiencia; nunca mueren, simplemente pierden sus hegemonías.

Por su compatibilidad con las exigencias del público, los DI seguirán creciendo, obligando a los antiguos documentales a acomodarse al nuevo ambiente y, por tanto, a cambiar su composición. Esto es algo prometededor, porque como asegura Berenguer (X. Berenguer, comunicación personal 19 de junio de 2018): “Cuando un medio digital invade un género de la comunicación, nunca lo substituye, más bien lo refuerza”.

### Referencias

Arnáiz, S. M. & Fidalgo, M. I. R. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19(31). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816690.pdf>

Consultora Latitude (s.f.). *What Audiences Want: Study Uncovers Possible Futures for Storytelling*, recuperado de <https://latd.com/blog/audiences-want-study-uncovers-possible-futures-storytelling/>

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis, Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ed. Granica.

Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Ed. Lumen.

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, (9) Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>

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

León, B. & Negredo, S. (2013). Una página para el viejo sueño interactivo. *Revista TELOS*, pp. 1-10. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35575>

Liberia Vayá, I. & Pérez de Algaba Chicano, C. (2013). Documental lineal versus documental multimedia interactivo. Un estudio comparado de caso: En el reino del plomo (En Portada y Lab de RTVE. es, 2013). En F. J. Herrero Gutiérrez, F. Sánchez Pita, A. I. Ardèvol Abreu, S. Toledano Buendía (Coords.), *La sociedad ruido. Entre el dato y el grito. V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 64-65). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5227305>

Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *Obra digital: revista de comunicación*, (8), 105-135. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5287855>

Meadows, S. (2003): *The art of interactive narrative*. Indianapolis: New Riders

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Orza, G. (2002). *La programación televisiva, un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.

Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3). Recuperado de <https://www.learntechlib.org/p/104264/>

Romaguera I Ramió, J. (1990). *Fuentes y documentos del cine*, Barcelona: G. Gili.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. Recuperado de <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

## **PARTE 3 - NEGÓCIOS**

# **La Responsabilidad Social Corporativa de la Marca Disney: de la Estrategia al Compromiso con la Infancia y los Colectivos Vulnerables**

Inmaculada Sánchez-Labella Martín<sup>1</sup>

Hay marcas que más allá de vender sus productos o servicios trabajan además para visibilizar sus valores, principios y creencias y es que actualmente el consumidor demanda empresas responsables que se impliquen en asuntos sociales, por ello, muchas compañías se replantean sus relaciones de consumo (Fombrun & Van Ries, 2004). Tal y como afirma Álvarez Fernández (2013), “más allá de ser una tendencia, la responsabilidad social se ha convertido casi en la línea argumental del nuevo paradigma comunicativo”. Las empresas definen su misión, visión y valores como elementos base a partir de los cuales guiar su estrategia, su modelo de negocio y comportamiento social con la intención de generar en su grupo de interés una imagen positiva y, por ende, una buena reputación. Actualmente se exige que las empresas sean responsables, que cumplan con lo prometido y demuestren su compromiso

---

1. Doctora en Comunicación.  
Profesora en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.  
Universidad de Sevilla.  
E-mail: [Isanchez4@us.es](mailto:Isanchez4@us.es)

con el consumidor y la sociedad, por ello, aclara el autor, la RSC debe entenderse como una filosofía organizacional.

Viñarás Abad, Cabezuelo Lorenzo y Herranz de la Casa (2015) plantean que las acciones de RSC se convierten en el concepto estratégico de un mensaje que proclama los valores corporativos. “Estamos en una nueva fase de posicionamiento, un posicionamiento corporativo basado en atributos de la corporación y no del producto” (2015, pp. 381-382). La RSC se entiende, por tanto, como la forma de conducir los negocios de las empresas y se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. Así, los autores antes citados plantean que para el Observatorio de la RSC esto implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

Como parte de este comportamiento responsable, Sainz de Vicuña (2003) afirma que las empresas han empezado a manifestar públicamente su forma de pensar y hacer, su filosofía corporativa, a través de la definición de su misión, visión y valores demostrando su razón de ser. Los valores corporativos recogen los criterios básicos que guían el hacer de la empresa, la identifican y representan. Estos valores corporativos han sido, son y deberán seguir siendo las señas de identidad de la empresa tanto en su actuación interna como externa.

## 1. Objetivos

Más allá del apunte empresarial nos posicionamos en el compromiso de las marcas desde un punto de vista social. Así, el objetivo perseguido en este trabajo es doble: por un lado, se plantea como objetivo general analizar la Responsabilidad Social Corporativa de *The Walt Disney Company* como una estrategia fundamental para la consecución y mantenimiento de una Imagen positiva y de una buena Reputación Corporativa. Por otro lado, como objetivo específico y considerando que la infancia y el entretenimiento son la esencia de la marca, se busca conocer el compromiso que esta mantiene con el público infantil siendo este su target fundamental.

## 2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados el presente trabajo se plantea en dos fases: por un lado, mediante trabajos previos publicados se pretende exponer los conceptos de Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Imagen y Responsabilidad Social Corporativa como elementos básicos que definen a una organización y demuestran su compromiso con la sociedad. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica. La búsqueda del material teórico se fija en un área de interés correspondiente a la disciplina de la RSC.

La búsqueda de los trabajos se realizó en bases de datos como Dialnet, Google Scholar, Latindex, ProQuest, Scielo, SCIRUS y Web of Science. En cuanto a los criterios de búsqueda hay que precisar que si bien no se discrimina según el tipo de documento, se contemplan como válidas

las publicaciones contemporáneas tanto de producción nacional como internacional. Si bien aparecerán referencias correspondientes a décadas pasadas estas serán de autores fundamentales en la materia resultando esenciales para abordar el análisis de la compañía desde un punto de vista interno y externo y comprobar, por ende, cómo Disney se construye como marca y cómo esta actúa en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. Así, los términos empleados para la búsqueda fueron: Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Imagen, Responsabilidad Social Corporativa, compromiso social de *The Walt Disney Company*, valores empresariales, entre otros.

### **3. Consideraciones Teóricas Previas**

Antes de adentrarnos en el concepto Responsabilidad Social Corporativa, y entenderlo como una herramienta con la que alcanzar una imagen positiva y una buena reputación, es preciso comenzar abordando tres términos que resultan fundamentales en el ámbito del *corporate*: Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa e Imagen. Si bien dichos conceptos, *a priori*, pudieran parecer sinónimos basados en el reconocimiento de una marca, no se trata más que de una relación de interdependencia en la cual cada uno de ellos es consecuencia del anterior.

#### **4.1 Conceptos Identidad Corporativa, Identidad Visual e Imagen**

A sabiendas de la preocupación manifiesta por diversos investigadores en el momento de definir y reconocer en la práctica dichos conceptos, conviene aclarar qué relación se establece entre los que se consideran los dos principales elementos del marketing corporativo: la



Identidad Corporativa y la Imagen. Recurriendo a autores de referencia en la materia como Villafañe (1999) y Costa (2001), la Imagen entiende como “la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación diaria con ellos” (Villafañe, 1999, p. 30)”, por otro lado, “se trata de la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001, p. 58).

Por su parte, autores como Christensen y Askegaard (2001), Dowling (1986) y Margulies (1977) defienden que la relación tradicional que se ha dado entre el término identidad-imagen se ha basado en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor donde la imagen es dependiente de la identidad. En esta línea, García Guardia y Llorente Barroso (2009) afirman que el único campo de actuación que parecen tener las empresas para lograr una imagen positiva es el trabajo corporativo llevado a cabo a partir de la Identidad Corporativa (2009, p. 99). Así, el concepto Identidad Corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización que se proyecta de un modo concreto con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos *stakeholders* con los que se relaciona la empresa. La Identidad Corporativa es, por tanto, la esencia de la marca, es su ADN y queda definida por su filosofía, su misión, visión y valores. Más allá de estos elementos, el comportamiento corporativo el cual genera una imagen funcional (correspondiéndose con sus productos y servicios, su solvencia financiera, etc.), la cultura corporativa a través de la cual se define una imagen interna (modo de ser y hacer de la organización, su ideología, sus valores respecto a la propia empresa y al entorno en

el que se desenvuelve) y la personalidad corporativa que proyecta una imagen intencional (entendida como el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una determinada imagen entre sus públicos a través de su identidad visual y su comunicación interna y externa) son componentes que nos permitirán generar estratégicamente una Imagen. Así, la Imagen se entiende, pues, como la síntesis gestáltica de la imagen funcional, interna e intencional que son a su vez consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (García Guardia & Llorente Barroso, 2009, pp. 99-100). Por su parte, y como tercer elemento, el concepto Identidad Visual Corporativa hace referencia a la representación gráfica de la Identidad Corporativa, en forma de símbolos y señales como logotipos, decoración, estilo decorativo, vestuario del personal, etc. (Chajet & Shachtman, 1998; Van Riel, 1995).

Con todo ello, y como consecuencia de lo anterior, una Imagen positiva determinará una buena Reputación Corporativa. Este concepto, fruto de la correcta interconexión entre los ya mencionados, según García Guardia y Llorente Barroso (2009) alberga dos ideas: por un lado, tal y como se viene exponiendo, la Reputación Corporativa se identifica con un estudio de consolidación definitiva de la Imagen de la empresa, y por otro, que es consecuencia de una serie de relaciones eficaces y comprometidas con los diferentes *stakeholders* de dicha empresa (2009, p. 101).

### **3.2 La Responsabilidad Social Corporativa**

La literatura publicada plantea que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa no presenta una definición consensuada por

los investigadores. “La RSC aún no tiene un paradigma claramente definido y, a pesar de encontrarse bajo esta condición, realmente no parece representar una debilidad en el campo sino una característica de un estado de surgimiento pues la RSC está ubicada en la unión de diferentes disciplinas y como consecuencia, se debe tomar en consideración los enfoques y posiciones ideológicas de cada una de ellas” (Crane, 2008, pp. 3-15).

En base a ello, García Santos y Madero Gómez (2016) desarrollan un trabajo en el que se recoge la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa como un concepto que ha revestido de interés tanto el ámbito empresarial como el de las Relaciones Públicas (RRPP).

Tabla 1.  
*Evolución del concepto Responsabilidad Social Corporativa*

Autor	Definición RSC
Bowen, 1953	Se refiere a las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.
Frederick, 1960	La responsabilidad social es un análisis final, implica una postura hacia la economía y recursos humanos de la sociedad y una disposición para ver que aquellos recursos son usados para fines ampliamente sociales y no simplemente para los intereses de las personas privadas y las empresas.
Sethi, 1975	La responsabilidad social implica traer un comportamiento corporativo hacia un nivel donde es congruente con las normas sociales y valores prevalecientes, además de expectativas de desempeño.

Carroll, 1979	La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en cierto periodo de tiempo.
Drucker, 1984	... la responsabilidad social apropiada de negocios es domar al dragón, esto es convertir un problema social en una oportunidad económica, en un beneficio económico, en una capacidad de producción, en una competencia humana, en trabajos bien remunerados, en riqueza.
Wood, 1991	La responsabilidad social corporativa es que los negocios y la sociedad están entretejidos en vez de ser entidades distintas.
McWilliams y Siegel, 2001	La responsabilidad social corporativa son aquellas situaciones donde la empresa va más allá del cumplimiento y participa en acciones que promueven, aparentemente, un bien social, y que están más allá de los intereses de la empresa que son requeridas por la ley.
Hopkins, 2003	La responsabilidad es el interés de mediar con los <i>stakeholders</i> de la empresa de una manera ética o responsable. Ética o responsable significa tratar con los <i>stakeholders</i> de una manera tanto considerada como justa en una sociedad civilizada. Social incluye la responsabilidad económica. Los <i>stakeholders</i> existen dentro y fuera de la empresa. El objetivo más amplio de la responsabilidad social es el crear estándares de vida cada vez más altos, mientras se preserva la rentabilidad del corporativo.
Kotler y Lee, 2005	La RSC es un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas de negocios discrecionales y contribuciones de recursos corporativos.

Tabla elaborada por García Santos y Madero Gómez (2016, p. 40).

Tomando como base dichas definiciones, de manera cronológica, a continuación se exponen otras en las que se enfatiza una funcionalidad ética y social. En relación con las RRPP, Grunig y Hunt (2000) establecen que la Responsabilidad Social Corporativa se puede clasificar como la realización de tareas y programas que denoten la preocupación de la organización por solucionar problemas sociales generales no conectados con la misma.

Por su parte, Cabada (2001) hace referencia a una especie de conciencia social crítica que trata de adecuar la conducta socialmente responsable de la empresa a la norma de cultura o comportamiento, a través de las comunicaciones que emite la corporación teniendo en cuenta los planes y objetivos de Imagen a largo plazo. En cambio, García Guardia y Llorente Barroso (2009) amplían la definición entendiendo la RSC como el conjunto de obligaciones inherentes al propio desarrollo de la empresa en el desempeño de sus funciones sociales, la mayoría de las cuales, aún no están recogidas en su ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura y todas ellas vinculadas de alguna forma a los *stakeholders* implicados en la marcha de la empresa (2009, p. 102). Pérez-García (2016) se centra en el aspecto ético y define la RSC como un término vinculado al significado que tiene que ver con la ética de cómo hacer bien las cosas ante los diferentes públicos, conectándose directamente con la máxima de actuación de las RRPP: “hacerlo bien y hacerlo saber”, de la cual Noguero (1990) puntualizaba: “se implican los factores de producción con sus características técnicas y humanas

(...) a partir del medio interno, se estudiará y ejecutará una política de imagen pública a través de una actuaciones concretamente objetivas y reales” (1990, p. 50). En cuanto a la dimensión ética Pérez-García (2016) aclara que es primordial en el mundo actual ya que podemos observar una extendida carencia de sentimientos, actitudes generosas, solidarias y altruistas por parte de las empresas, por lo que aquellas que sí demuestran esta preocupación por la responsabilidad social tendrán mayor éxito en sus proyectos. Por otro lado, destaca el hecho de que el concepto “responsabilidad social” también estaba coaligado o englobaría otros tipos de responsabilidades como son las jurídicas, políticas, civiles, penales y contractuales (2016, p. 184). A pesar de ello, Weil en 1992 ya defendía que la ética debe suponer un valor añadido a la empresa: “cuando la empresa habla se compromete y debe mantener con su honor su palabra. En caso contrario, perderá su legitimidad, su credibilidad, su autoridad y esto no le traerá nada positivo” (Weil, 1992, p. 154). Una década más tarde, Wilcox, Cameron y Xifra (2012) puntualizan que otra manifestación de la responsabilidad social corporativa es la filantropía corporativa, la donación de fondos, productos y servicios a causas diversas (2012 , p. 487).

Con todo ello, e independientemente de los distintos enfoques en las definiciones a lo largo de los años, aunque autores como Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies (2005) entre otros, datan la década de los cincuenta como el momento en el que surge el concepto Responsabilidad Social Corporativa de la mano de Bowen (García Santos & Madero Gómez, 2016 , p. 39), según Morales Blanco Steger y Fuente Cobo (2018) el concepto de RSC quedó definido formalmente en el año 2001 entendiéndose como “la integración voluntaria, por parte de las empresas,

de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés” (Comisión Europea, 2001).

Ahora bien, considerando los orígenes del concepto, Grunig y Hunt (1984) han diferenciado tres niveles dentro de la RSC:

1. Nivel primario: hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como productoras de una serie de productos y/o servicios para proporcionárselos de una forma ética y eficiente a la sociedad que los demanda y necesita.
2. Nivel secundario: a este nivel pertenecen las responsabilidades corporativas que responden a una efectiva preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que aunque están fuera de la organización mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de la actividad económica de dicha empresa.
3. Nivel terciario: se trata de todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar determinados aspectos del entorno social mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica específica de la empresa. Se trata de las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa. Es decir, colaboración que las empresas hacen con las entidades no lucrativas y determinadas causas sociales, en muchos casos consideradas estratégicas o tácticas puntuales que desarrollan las empresas para generar una imagen positiva de sí mismas y tener una buena reputación entre sus diferentes públicos.

Cabada (2001), por su parte, relaciona estos tres niveles con las posturas fundamentales que se han dado a lo largo de la historia: 1. El primer nivel antes mencionado se correspondería con la postura económico-conservadora en la que la empresa se concibe como socialmente

responsable cuando obtiene beneficios, no debiendo gastar parte de sus ingresos en cuestiones sociales. Esta tendencia, defendida por autores como Friedman, está en consonancia con la ideología neoliberal que defiende el “hacerlo bien” y “no hacerlo saber”. 2. Liberal moderada: es lo que Grunig llamaría “responsabilidad pública”. La empresa es responsable solo ante sus públicos y no ante toda la sociedad. Esta corriente se mueve en el ámbito del “hacerlo saber a los grupos afectados” y con el nivel secundario de la RSC. 3. Gerencia socialmente responsable: la empresa se convierte en un ciudadano socialmente responsable con todos los grupos sociales, los que son sus públicos y los que no. Esta corriente entronca con el “hacerlo saber” y se correspondería con el nivel terciario de la RSC.

Por su parte, Garriga y Melé (2004), realizan una clasificación de teorías donde suponen que el factor más importante de las teorías y enfoques relacionados con la RSC es la realidad social: el primer grupo asume que las empresas son un instrumento para la creación de valor y esta es la única responsabilidad social. El segundo grupo enfatiza la relación de la corporación y la sociedad, y su responsabilidad en el ámbito político asociado con su poder. Esto lleva a las corporaciones a aceptar derechos y obligaciones sociales o a participar en la cooperación social. Finalmente, el tercer grupo definido como teorías integradoras, considera que las empresas deben de integrar las demandas sociales pues los negocios dependen de la sociedad para su continuidad y crecimiento, e inclusive, para su propia existencia. El cuarto y último grupo de teorías comprende que la relación entre empresas y la sociedad incluyen valores éticos.



Con todo ello, Cabada (2001) apunta que en la actualidad el progreso empresarial no debe estar reñido con el Estado del Bienestar sino que ambos tienen que adecuarse mutuamente y que toda RSC debe responder a ambas posturas: “hacerlo bien” y “hacerlo saber”, algo a tener en cuenta en la creación de una Imagen positiva y por ende, una buena reputación.

#### **4. La RSC en *The Walt Disney Company***

Tras la lectura de diversas fuentes se sabe que Walt Disney está calificada como una de las mejores empresas a nivel mundial.

La Identidad Corporativa se sustenta en la filosofía “Inspírate, Compromiso Disney”. La compañía expone que la inspiración es esa fuerza que llevamos dentro y que nos mueve a crear ese mundo que imaginamos. El lema “Inspírate, Compromiso Disney” da nombre a la visión, misión y valores que conforman los esfuerzos de Ciudadanía Corporativa de Disney y que moldean las acciones y programas que la compañía desarrolla, tanto para llevar un manejo responsable de sus negocios, como para promover el bienestar y la felicidad de los niños y las familias.

Así, la misión de la empresa es conducir el negocio y crear productos de manera ética fomentando la felicidad y el bienestar de los niños y las familias e inspirándolos a construir un futuro mejor.

Por su parte, como visión la compañía se propone ser la más admirada del mundo tanto por la integridad de la gente que conforma la empresa y la manera en que se conduce como ciudadano del mundo, como por la calidad de las experiencias únicas de entretenimiento que ofrece.

En cuanto a los valores, se resaltan los siguientes: naturaleza (la empresa incentiva a niños y familias a cuidar la naturaleza, adoptar hábitos sustentables, a reconectarse con la naturaleza y ayudar a conservar las especies en peligro y los recursos naturales), comunidad (se promueve el compromiso activo en la comunidad a través del voluntariado trabajando junto a entidades sin fines de lucro para apoyar proyectos sociales que promueven los derechos de los niños, su bienestar, el desarrollo de habilidades y el fortalecimiento de comunidades), vida saludable (inspiran hábitos de vida saludable en niños promoviendo la actividad física, una alimentación sana, la higiene personal y el descanso a través de historias, experiencias de entretenimiento, programas de inversión social y políticas responsables de negocios) y creatividad e innovación (generan contenidos y herramientas para padres, niños y educadores para promover la seguridad online de niños, y el uso positivo de la tecnología).

Tomando como base los parámetros fijados en la Identidad, la compañía presenta un excelente plan de Responsabilidad Social Corporativa implementándolo además, satisfactoriamente favoreciendo así a sus *stakeholders* y brindándoles beneficios. Disney piensa que la responsabilidad social no es una obligación más con la que deba cumplir la compañía, sino que es una gran oportunidad para acercarse a los diversos grupos de interés e inspirar y ayudar a otros. Atendiendo a lo publicado por la compañía en su página web (<https://www.thewaltdisneycompany.com>), la Responsabilidad Social Corporativa en Disney se refiere al compromiso de operar sus negocios de una manera honorable y ética, junto con los esfuerzos para brindar comodidad, inspiración y oportunidades a las familias de todo el mundo.

En 2017, Disney realizó donaciones por 348.6 millones de dólares en forma de dinero en efectivo y en especie. A través de estas contribuciones la compañía apoya una amplia gama de programas y organizaciones que generan cambios duraderos y positivos en el mundo. Las donaciones especialmente están enfocadas a las donaciones de apoyo a la comunidad: voluntariado, conservación, investigación del cáncer, desarrollo de habilidades del siglo XXI y vida saludable con el énfasis puesto en poblaciones marginadas y diversas. Además, Disney es partidario de becas que permite a los estudiantes de alto rendimiento perseguir sus sueños y ganarse una educación universitaria. Desde 2014, Disney ha brindado más de 4 millones de dólares para apoyar becas administradas por los fondos American Indian College Fund, The Asian & Pacific Islander American Scholarship Fund, Hispanic Scholarship Fund, Student Veterans of America y UNICEF.

Como se puede observar, las acciones de RSC de Disney se pueden recoger en dos principales temáticas que albergan a otras: las acciones filantrópicas y las relacionadas con la mejora y conservación del medio ambiente. Dado el foco de análisis de este trabajo, nos detenemos en las primeras ya que entendemos que entre los principales grupos de interés el colectivo infantil copa el epicentro de la empresa. Por ello, como uno de los pilares de su Identidad Corporativa, la transmisión de valores resulta primordial. Así, y para generar una Imagen acorde a su Identidad, la compañía logra transmitirlos a través de cualquiera de sus productos.

En el sector cinematográfico, valores como la solidaridad se representa en películas como *Zootropolis* (2016), *Big Hero 6* (2014), *Ratatouille* (2007), *Los Increíbles* (2004) o *Buscando a Nemo* (2003); el amor en

*Del revés* (2015), *Frozen: el reino de hielo* (2013), *Toy Story 3* (2010) o *Up* (2009) y la responsabilidad en *Brave* (2012) o *Wall-e* (2008), siendo estos tan solo algunos ejemplos (Moreno Sánchez, 2017 , p. 135).

Más allá del sector audiovisual, Disney materializa la esencia de su Identidad Corporativa contribuyendo en la mejora de calidad de vida de los colectivos vulnerables. Trasladarles las mismas posibilidades de las que dispone la mayoría de los niños y niñas favoreciendo así su formación y desarrollo son algunas de sus contribuciones sociales.

#### **4.1 Estrategias para Operar un Negocio Responsable Socialmente: el Compromiso con la Infancia**

*The Walt Disney Company* toma como estrategia el compromiso con la infancia, mediante la exaltación de los valores que definen su Identidad, con el objetivo de crear una Imagen y una Reputación Corporativa positiva en su grupo de interés. Siguiendo los últimos informes publicados en 2017 y 2018 (The Walt Disney Company, 2017, 2018), la puesta en práctica de valores como la felicidad para niños enfermos, la salud, la formación, la igualdad y el entusiasmo como valor personal se materializa a través de acciones socialmente responsables con la infancia. A través de contribuciones, colaborando con organizaciones sin fines de lucro, obsequios en especie y voluntariado de empleados, Disney practica un cambio positivo en las comunidades de todo el mundo.

En función a los valores que alberga como parte de su Identidad Corporativa, a continuación se exponen las acciones socialmente responsables para con la infancia.

Tabla 2.

*Valores y acciones sociales comprometidas con la infancia y los colectivos vulnerables.*

Valor felicidad		
<p><i>Disney Team of Heroes</i> en Hospitales infantiles</p>	<p><i>Disney Team of Heroes</i> es la iniciativa filantrópica y de divulgación de la compañía que brinda comodidad e inspiración a las familias con niños que se enfrentan a enfermedades graves.</p>	<p>La compañía tiene una larga historia de apoyo a hospitales de niños, que se remonta a la década de 1930 cuando <i>Walt Disney</i> visitaba los hospitales de manera personal. En 2018, Disney anunció un compromiso global de cinco años de 100\$ millones para ayudar a reimaginar el viaje del paciente en los hospitales infantiles. Utilizando la poderosa combinación de nuestros queridos personajes, la narración de historias y la creatividad legendaria, los equipos de toda la Compañía, incluidos los <i>Imagineers</i> de Disney, están trabajando con expertos en atención al paciente para crear experiencias personalizadas “Disney” diseñadas específicamente para inspirar a los pacientes jóvenes y sus familias y aliviar el estrés de Una estadía en el hospital. Concesión de deseos. Desde que Disney concedió su primer deseo en 1980 en <i>Disneyland</i>, la Compañía ha cumplido más de 130.000 deseos de niños gravemente enfermos en todo el mundo. Cada año se otorgan más de 10.000 deseos que van desde parques temáticos y experiencias en <i>resorts</i>, hasta estrenos de películas, encuentros de talentos o personajes, saludos y más.</p>

Valor salud		
Vida saludable		<p>Disney se ha comprometido a crear y fomentar generaciones más saludables haciendo que tener una vida sana sea divertido y simple. La empresa cuenta con una Política de Guías Nutricionales que define el propio enfoque en relación con la promoción de alimentos, el icono <i>Disney Check</i> proporciona una herramienta fácil y rápida para ayudar a las familias a identificar alimentos más nutritivos, y la integración de mensajes saludables inspiradores en el contenido de la marca y medios de comunicación.</p> <p><i>Disney Channels WorldWide</i> creó por primera vez contenido original sobre vida sana con <i>DuckTales</i>, <i>Doc McStuffins</i>, <i>Bizaardvark</i> y <i>Andi Mack</i> se transmitió a nivel mundial y a través de la aplicación digital y las plataformas de medios sociales. En Reino Unido Disney se asoció con <i>Change 4 Life</i> en su campaña “<i>10 Minute Shake-up</i>” por cuatro años. Gracias al poder de los personajes de Disney y la narración, la campaña atrajo e inspiró a más de 2 millones de niños entre 3 y 11 años a realizar la cantidad de ejercicio diario recomendada por el gobierno.</p>

Valor formación		
Inversión en juventud	<p><i>The Walt Disney Company</i> se compromete a proporcionar inspiración y oportunidades a los jóvenes de hoy para crear el futuro que imaginan</p>	<p>Disney alberga una larga historia de innovación con tecnología para dar vida a los personajes e historias de formas más imaginativas e inmersivas. Con ese fin, se invierte en una programación que inspire a los jóvenes a explorar las posibilidades de la ciencia, la tecnología, la ingeniería, las artes y las matemáticas (STEAM) para que puedan crear el futuro que imaginan.</p> <p>Disney y <i>Disney VoluntEARS</i> han apoyado a <i>FIRST</i> (por inspiración y reconocimiento de la ciencia y la tecnología) durante más de 25 años al proporcionar apoyo financiero y tutoría a los equipos de robótica a través de la participación en competiciones regionales y mundiales. En 2018, Disney comprometió \$ 1.5MM para aprovechar la icónica narración de historias e imágenes de <i>Star Wars</i> para proporcionar acceso a la programación <i>FIRST</i> para jóvenes de todo el mundo.</p>

<p><i>Disney Musicals in Schools</i></p>	<p>Disney lanzó el programa <i>Disney Musicals in Schools</i> en 2009 y hasta la fecha, ha establecido programas de teatro sostenibles en escuelas primarias públicas con pocos recursos.</p>	<p>Ante el compromiso de crear inspiración y brindar oportunidad a los jóvenes, parte de la filosofía de <i>The Walt Company</i> es dotar a las nuevas generaciones de habilidades, confianza y herramientas necesarias para crear el futuro que imaginan. Así, surge el programa <i>Disney Musicals in Schools</i> el cual crea actividades sostenibles de teatro en escuelas primarias públicas que carecen de recursos suficientes. El teatro musical fomenta la creatividad, la colaboración, la comunicación, la resolución de problemas y la empatía entre otros. <i>Disney Musicals in Schools</i> ha ayudado a más de 21.000 estudiantes, 600 profesores y 200 escuelas en 13 ciudades proporcionando materiales de rendimiento y desarrollo profesional a los profesores participantes.</p> <p>En 2017, <i>Disney Musicals in Schools</i> se lanzó en: <i>Omaha, Boston, Madison y Orlando</i>. En 2018 lanza su primer programa internacional con <i>Eastside Charitable Trust</i> en Londres, junto con programas en EEUU en <i>Louisville, West Palm Beach, Chicago y Los Angeles</i>.</p>
<p>The Afro-Academic, Cultural, Technological &amp; Scientific Olympics</p>		<p><i>The Afro-Academic, Cultural, Technological &amp; Scientific Olympics</i> de la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color (NAACP) es llevada a cabo por las estructuras locales de NAACP. Disney brinda contenido inspiracional a través, por ejemplo, de un taller con un <i>Imagineer</i> para estudiantes interesados en el diseño y la dirección de cine.</p>



<p>Magic of Storytelling</p>	<p>El legado de Disney se basó en cuentos creativos e inspirados. Cada año, <i>Disney ABC Television</i> y <i>Disney Publishing</i> colaboran con <i>First Book</i> en la plataforma múltiple “<i>Magic of Storytelling</i>” para celebrar los placeres de la lectura e incluir a las familias y a los aficionados para ayudar a Disney a donar hasta 1 millón de libros a los niños que más lo necesitan. A través de una larga relación con <i>First Book</i>, Disney ha donado más de 61 millones de libros a los niños que más lo necesitan, animándolos a leer y crear historias del futuro. En todo el mundo, Disney celebra la narración de diferentes maneras. En Australia, por ejemplo, Disney donó 22.000 libros para niños a la <i>Indigenous Literacy Foundation</i>.</p> <p>Por su parte, desde 2014, ESPN ha construido un portafolio filantrópico enfocado a deportes que posibilita el acceso al deporte a más de 1 millón de jóvenes de comunidades marginadas. En 2017, ESPN, con organizaciones aliadas, desarrolló siete espacios seguros que repercutieron en cerca de 36.000 personas/jóvenes permitiéndoles practicar deporte. Esto incluyó dos espacios construidos con <i>love.futbol</i> y <i>Partners of America</i>, con lo cual se alcanzó a más de 2700 jóvenes en Brasil y México.</p>
------------------------------	--

Valor igualdad		
#SoyPrincesaSiendoYo		<p>En América Latina, Disney se asoció con la organización mundial Ashoka para promover habilidades de liderazgo entre las niñas y una cultura de igualdad, respeto e inclusión. A través de la campaña #SoyPrincesaSiendoYo y la beca Compromiso Disney, la Asociación buscó apoyar a emprendedores sociales locales y fomentar habilidades de liderazgo entre las jóvenes de México, Brasil, Colombia y Chile.</p>
Brecha de género		<p>Disney se compromete a ayudar a cerrar la brecha de género en tecnología e ingeniería al apoyar con orgullo <i>Snap the Gap</i>, un programa piloto enfocado en crear oportunidades para que las niñas adquieran las habilidades y la confianza que necesitan para tener éxito. Disney también ha sido un orgulloso defensor de la programación <i>Girls Who Code</i> desde 2015.</p>

<b>Valor personal entusiasmo</b>		
Dream Big Princess		<p>Uno de los esfuerzos de la compañía es animar a los niños y niñas en todo el mundo a soñar a lo grande, destacando momentos inspiradores de historias de princesas de Disney. En 2017 se lanzó <i>#DreamBigPrincess</i>, una campaña global de fotografía que mostró imágenes motivadoras de niñas y mujeres reales de todo el mundo. Así, familias y aficionados ayudaron a Disney a donar 1 millón de dólares a <i>Girl Up</i>, un programa de desarrollo de liderazgo para niñas organizado por la Fundación de las Naciones Unidas. Las fotografías resultantes más destacadas, tanto profesionales como tomadas por usuarios, fueron exhibidas en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York.</p>

(The Walt Disney Company, 2017 y 2018)

## Conclusiones

Tras conocer la Identidad Corporativa de Disney así como las acciones de RSC llevadas a cabo por la compañía se comprueba los elementos que definen su identidad se constituyen como pilares a partir de los cuales mostrar a su grupo de interés el compromiso social como empresa con la infancia y los colectivos vulnerables. Tanto desde un punto de vista interno como externo, se palpa una correcta definición e implementación de su Identidad Corporativa materializando sus objetivos y demostrando su razón de ser como marca. Educación, igualdad, formación, salud, filantropía y felicidad son algunos de los valores que representan a la marca y los cuales se materializan a través de sus acciones. Así, los datos demuestran que Disney es una marca activa en su compromiso con una RSC basada en valores sociales mostrando un fuerte vínculo con la infancia, especialmente con los colectivos más vulnerable.

Resulta evidente, por tanto, el buen trabajo corporativo llevado a cabo por la compañía y como consecuencia, la buena imagen generada en la sociedad así como la obtención de beneficios económicos para la compañía.

## Referencias

- Álvarez Fernández, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Brothers.

- Cabada del Río, M. (2001). *Actualización Psicosociológica de las Relaciones Públicas* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense Madrid, Madrid, España.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chajet, C. & Schachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. New York: McGraw-Hill.
- Christensen, L. & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/235259261\\_Corporate\\_identity\\_and\\_corporate\\_image\\_revisited\\_-\\_A\\_semiotic\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/235259261_Corporate_identity_and_corporate_image_revisited_-_A_semiotic_perspective)
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 3-15). Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850186900519>
- Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53-63. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315259222/chapters/10.4324/9781315259222-13>

- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165405>
- Fombrun, C. & Van Ries, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation*. Upper Sadle River: Financial Times/Prentice Hall/Pearson.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/230745468\\_A\\_Three-Dimensional\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Social\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/230745468_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Social_Performance)
- García Guardia, M. L. & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa. Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *Revista Icono 14*(13), 95-124. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319>
- García Santos, J. J. & Madero Gómez, S. (2016). La evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria. *Revista Conciencia Tecnológica*, 51, 38-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412980>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Wisnton.

- Grunig, J. E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Hopkins, M. (2003). *The planetary Bargain: Corporate social responsibility matters*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/31870723\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_and\\_stakeholder\\_approach\\_A\\_conceptual\\_review](https://www.researchgate.net/publication/31870723_Corporate_social_responsibility_and_stakeholder_approach_A_conceptual_review)
- Magulies, W. P. (1977). Make the most of your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, 66-72.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/259398?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/259398?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Morales Blanco Steger, B. & Fuente Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El profesional de la información*, 27, 537-547. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.may.07>
- Moreno Sánchez, M. (2017). Valores y universo Disney. Análisis de las películas galardonadas con los premios Oscar desde el punto de vista de su influencia educativa (Trabajo Final de Grado). Universidad de Granada, Granada, España.

- Noguero, A. (1990). *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU.
- Pérez García, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: estrategia de gestión relaciona en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Revista Holos*, 7, 183-197. Recuperado de <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/5244>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 17(3), 58-64. Recuperado de <https://manchester.rl.talis.com/items/A5023B4C-76D6-A77A-3E11-0930064247BC.html>
- The Walt Disney Company*. (2017). Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de [https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2018/05/Disney-CSR-Update-v01.37\\_SPC.pdf](https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2018/05/Disney-CSR-Update-v01.37_SPC.pdf)
- The Walt Disney Company*. (2018). Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/05/CSR-Report-SPC.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



- Viñarás Abad, M; Cabezuelo Lorenzo, F. & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía Corporativa y Valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales* 14, 379-410. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530012.pdf>
- Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- Wook, D. J. (1991). Corporate Social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718. Recuperado de <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMR.1991.4279616>

# **A Imagem no Design de Embalagens: Tecnologias, Evolução e Inovação**

Gilson Braviano<sup>1</sup>  
Joe Wallace Cordeiro<sup>2</sup>

A imagem é tão importante no Design de embalagens que a simples forma do produto, quando bem realizada e difundida, pode gerar um valor simbólico capaz de despertar desejos no consumidor, podendo traduzir a filosofia de uma empresa e ser reconhecida como marca. A embalagem está estreitamente ligada à história da civilização humana, além de se inter-relacionar com a evolução tecnológica oriunda das necessidades básicas de consumo, principalmente com relação ao acondicionamento de alimentos, Negrão (2008).

Servindo, entre outras finalidades, para conter, acondicionar, proteger, conservar, transportar, armazenar e comunicar, a embalagem participa diariamente de alguma experiência para a maior parte da população. Com sua estrutura, geralmente, formada por diferentes tipos de materiais, como papel, vidro, plástico e madeira, a embalagem pode evocar,

- 
1. Professor Doutor, UFSC – CCE - Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, SC, Brasil.  
E-mail: [gilson@cce.ufsc.br](mailto:gilson@cce.ufsc.br)
  2. Mestrando, UFSC – CCE - Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, SC, Brasil.  
E-mail: [joewallac@gmail.com](mailto:joewallac@gmail.com)

conjuntamente com o Design gráfico, imagens que potencializam o vínculo emocional com o produto, Stewart (2010).

O mercado de embalagens vem apresentando taxas de crescimento constante em todo o mundo, segundo pesquisas da Associação Brasileira de Embalagens e Fundação Getúlio Vargas [ABRE, FGV] (2018) e, concomitantemente ao fato de que estamos vivendo uma nova revolução industrial, conhecida como indústria 4.0, tendo como fatores importantes, a digitalização, a simulação e a interatividade, conforme Camilo (2017), esta mudança relacionada à internet das coisas ou *internet of things* (IOT), apresenta a interconectividade aliada à simulação, virtualização e acesso remoto, onde os projetos poderão ser otimizados por meio de simulação de suas cópias digitais em 3D.

De acordo com Coelho (2011), embalagem é interface e interface é modelo, mock-up virtual, tridimensionalidade e visão espacial. Esses conceitos são bem representados quando se utiliza uma simulação tridimensional interativa que pode, dentre outras finalidades, apresentar elementos importantes para a retórica visual do projeto que envolve a superfície e a espacialidade, com a possibilidade de antever características só possíveis após a materialização do modelo.

Sastre (2017), afirma que a embalagem envolve simultaneamente o Design de Produto e o Design Gráfico, sendo um produto que estabelece, com o Design, relações teórico-formais.

Para Negrão (2008), a embalagem possui três níveis de configuração, conhecidos como: primário, secundário e terciário, sendo o primeiro nível o que entra em contato direto com produto e os outros dois com a função principal de transporte, além disso, o projeto de embalagem pode ser dividido em projeto gráfico, que abrange a forma, cor e texto

e o projeto estrutural que lida com dimensionamento e as estruturas. Todos esses fenômenos devem ser tratados em termos de comunicação emissor e receptor, nas dimensões pragmáticas, sintáticas e semânticas.

O designer necessita, no projeto de embalagens, ordenar e configurar as interfaces de comunicação e interação tanto estruturais quanto gráficas, aliando as questões experimentais com a categorização e ordenação matemática da estética, que conforme Bonsiepe (2015), deve se preferir um estado ordenado para se projetar, com o intuito de reduzir a desordem, organizando e estruturando elementos que façam sentido em um todo e busquem uma racionalização das preferências estéticas e visuais.

No âmbito do Design gráfico da embalagem, conforme (Camilo, 2017; Mestriner, 2002 & Negrão, 2008;), os elementos principais são a forma, a cor, e os elementos complementares como tipografia, texturas, logotipos, símbolos e, para este trabalho, a imagem.

Este estudo aborda algumas ligações entre as tecnologias de produção de imagens e o Design de embalagens, norteando-se por meio dos conceitos evolutivos na produção de imagens visuais apresentados por Santaella (2013).

### **O Conceito, a Representação e a Comunicação da Imagem no Design de Embalagem.**

A imagem é, conforme Coelho (2011), um elemento da linguagem que representa um objeto, assumindo o papel de mediador para um sujeito que, possuindo um repertório histórico, cultural e psicológico, é capaz de perceber e interpretar os códigos que tal objeto possa significar. O conceito e a forma são percebidos simultaneamente e de maneira in-

dissociáveis, sendo que, por convenção, a imagem pode ser simbólica quando trata de questões abstratas ou apenas imagem quando apresenta um conjunto de elementos formais como cores, texturas e linhas.

Negrão (2008), afirma que a percepção na embalagem, envolve a forma, seja 2D ou 3D, bem como a qualidade de superfície do suporte ou do objeto que é a textura original, podendo-se perceber, por exemplo, ao ver ou tocar um pedaço de madeira, as características das fibras, seu desenho e até identificar o tipo de madeira e árvore, além dos outros atributos gráficos como linha, texturas representadas, tamanho e cor.

Segundo Wong (2001), o desenho tridimensional se ocupa do mundo tridimensional e procura estabelecer interesse visual intencional, além de ordem e harmonia visual. Um desenho tridimensional pode ser concebido no pensamento antes de ser materializado. Seus elementos podem ser: Elementos Conceituais, que são definidos em: ponto, linha, plano e volume. Elementos Visuais: formato, tamanho, cor e textura. Elementos Relacionais: posição, direção, espaço e gravidade e os elementos Construtivos que são os vértices, arestas e faces.

Para Santaella (2010), a imagem se divide em dois domínios inseparáveis: o material e o imaterial. O primeiro domínio refere-se à representação do mundo material, que englobam os desenhos, gravuras, pinturas, fotografias, infografias etc. O segundo domínio que trata das imagens imateriais, ou mentais que englobam as fantasias e imaginações. Da união do lado do mundo percebido com o mundo mentalizado surge o signo ou representação de algo.

Gui Bonsiepe (2011), afirma que o Design está ligado às superfícies, que atuam como instâncias mediadoras no uso de artefatos. Argumento reforçado por Santaella (2002), quando estabelece que, de um ponto de

vista qualitativo, as cores, as linhas, o volume, a dimensão, a textura, a luminosidade, dentre outras qualidades são responsáveis pelas primeiras impressões que um produto provoca, sugerindo qualidades abstratas positivas de semelhança.

De acordo com Bonsiepe (2015) o trabalho do Design é em grande parte, visível, projetando e construindo aparências nos produtos pela manipulação de fenômenos visuais, táteis, auditivos encontrados nos substratos materiais. Utilizando-se de técnicas que exploram os fenômenos da retórica e seus padrões, o Designer pode influenciar emoções, comportamentos, atitudes e sentimentos do receptor da mensagem e como ferramenta, a retórica pode contribuir para a compreensão das mensagens.



Figura 1. Exemplo de Linha de produtos. (Guia da culinária, 2015)

Para Stewart (2010). O uso de imagens é vital, no Design de embalagens, seja para potencializar as vendas ou conquistar novos mercados, pela retórica da imagem, é possível tentar estimular as emoções e sentidos como toque audição e olfato. Por meio de imagens, é possível categorizar linhas de produtos (Figura 1), mudando os valores para o cliente, o Design estrutural é um meio poderoso em representar um conceito para o cliente e, aliado ao Design gráfico, pode ser mais poderoso ainda.

Utilizando as imagens certas, é possível alinhar o produto com as expectativas do cliente, atingindo o posicionamento pretendido no mercado, reforçando valor e qualidade, porém, uma demasiada intervenção, com o intuito de modificar uma imagem que promova um produto pode ter resultados muito negativos, conforme Stewart (2010).

A imagem participa de vários processos do Design, indo dos esboços conceituais iniciais, passando pelos processos de geração de alternativa e arte final até a divulgação do produto por meio de renderes hiper-realistas. Cabe ao Design preencher funções comunicativas e não apenas prodizir realidade material (Burdek, 2010).

De acordo com Mestriner (2002), as inovações em embalagem podem surgir tanto do projeto estrutural quanto do gráfico. Forma e cor são elementos que diferenciam e comunicam a embalagem. A visualização de alternativas é um fator importante nos estágios de projeto conceitual e a possibilidade de *feedback* em tempo real pode auxiliar na definição da melhor alternativa, indo além aspectos estéticos para os aspectos estruturais.

Para além do processo de projeto, as imagens estão empregadas na comunicação em diversos níveis, seja na automatização da rotulagem ou nas operações de compra, pelo código de barras, passando pelos

símbolos gráficos e estruturais de materiais e descarte, até o QR code para realidade aumentada Figura 2.



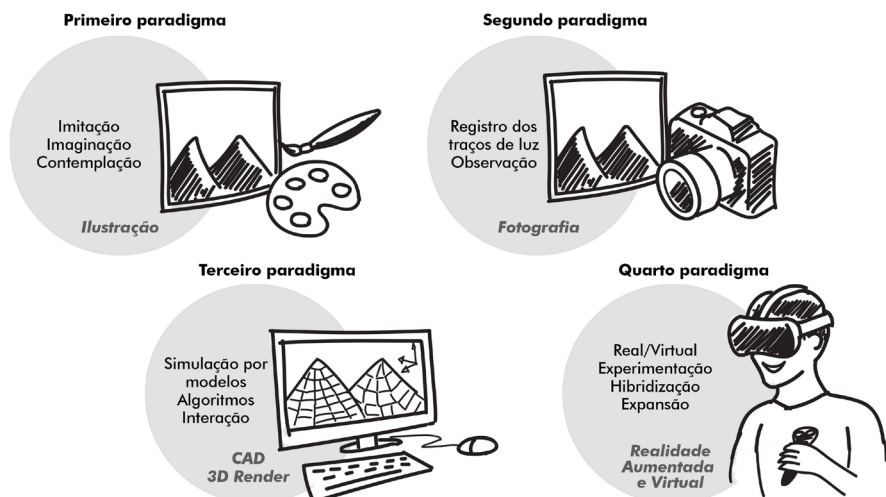
Figura 2. Códigos de identificação e segurança. Elaboração dos Autores

Ainda que as imagens simbólicas sejam representações abstratas, arbitrárias ou estruturas derivadas de algoritmos numéricos, elas se tornam reconhecíveis e participam do processo de Design, sendo elementos fundamentais para a logística da cadeia produtiva.

### A Imagem e a Tecnologia

A evolução técnica na produção e utilização de imagens pode ser compreendida pelos conceitos de Santaella (2013), onde a classificação parte do ponto relacionado entre objeto e imagem e sua relação com a produção, por meio de três vetores que simplificam e reduzem a evolução e a produção das imagens visuais, definidos como paradigmas da imagem, como sintetizados na figura 3.





*Figura 3. Os paradigmas da Imagem. Elaboração dos Autores a partir de Santaella (2013).*

Conforme Santaella (2013), o primeiro paradigma que se relaciona com a arte e artesanato, na manufatura de desenhos, pinturas e gravuras, não reproduzíveis é conhecido como paradigma pré-fotográfico. A principal característica que diferencia este paradigma dos outros é o uso de suportes e superfícies materiais que são modificadas pela extração ou pela inclusão de substratos, recebendo sucessivas ações manuais que marcam os gestos do artista, imitam pela imaginação.

Pode-se incluir neste grupo uma ampla gama de objetos que, desde os primórdios, serviram para acondicionar, preservar e transportar produtos, como as cerâmicas da Grécia antiga que serviam para transporte seguro de líquidos, além de conjugar esteticamente, o equilíbrio de funções, de formas com decorações, Castro (2003).

O segundo paradigma, o fotográfico, trata dos métodos de reprodução física de objetos capturados por meio de câmeras fotográficas ou de

vídeos. O suporte passa a ser químico ou eletromagnético sensibilizados pela luz dos objetos retratados e cuja ação do sujeito passa em grande parte com os olhos, no domínio dos objetos materiais a serem fixados pela ação muscular de um clique no botão. O resultado é um duplo, que emana de um suporte físico que é o desfecho da luz oriunda do objeto material original, registram pelo traçado da luz.

O surgimento da fotografia abriu espaço para uma nova postura na percepção visual, no o Design gráfico, antes dominado pela ilustração e dependente da interpretação dos ilustradores, com a inclusão da fotografia, o objeto ganhava relativa objetividade na sua representação e era potencializada pela combinação de ilustração e tipografia, Hollis (2001).

Para Mestriner (2002) a utilização de imagens fotográficas, pelo Designer, representou a possibilidade de maior inovação para o Design de embalagens, em termos de significados para o posicionamento estratégico de produtos, criando novos contextos e estímulos para o consumidor.

O pós-fotográfico é o terceiro paradigma, englobando as imagens sintéticas, totalmente desenvolvidas no computador, uma máquina especial que opera na substituição do substrato físico, pelo substrato simbólico que é a informação. Utilizando-se de algoritmos, a imagem infográfica modelada por cálculos numéricos, é apresentada em uma tela bidimensional por uma matriz de pixels. A imagem pós-fotográfica busca representar um modelo do mundo e a sua simulação, não se preocupa com o rastro do objeto físico, mas com a síntese de seus comportamentos e funcionamentos, Santaella (2010).

Para Santaella (2010), a mudança está na possibilidade de, por meio de cálculos, sejam possíveis executar experiências de simulações e virtualizações que não se realizam no espaço e tempo em objetos reais,

neste paradigma há a simulação por modelos. A hibridização e mistura dos paradigmas abre caminho para a computação gráfica.

Baxter (2011), afirma que tecnologias CAD reduzem o tempo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, gerando mais opções de escolha para os usuários. Além disso, os modelos gerados auxiliam na comunicação com consumidores e entre equipes de projetos, podendo gerar novas ideias, auxiliando nos testes, nas especificações de fabricação e na montagem.

Em projeto de Design, conforme Burdek (2010), as representações artificiais de novos produtos e contextos podem ser implementadas com perfeição, seja por meio de realidade virtual ou por realidade aumentada, utilizando sofisticados conjuntos de software e hardware, além de, com o auxílio da internet, envolver os usuários e descentralizar a produção.

A realidade virtual está sendo empregada no Design de embalagens, bem como a realidade aumentada, corroborando Santaella (2016), sobre os novos dilemas de hibridização apresentados nos paradigmas da imagem que misturam e expandem as mídias, as técnicas, as transmissões, a exibição etc. Isso nos leva a sua proposta de um quarto paradigma que envolve o conceito de pós-digital, que por si só já é complexo de definir conceitualmente, porém envolve diversas pistas como a hibridização que não faz distinção entre velhas e novas mídias, pelo contrário mistura-as utilizando as tecnologias das redes digitais nas analógicas.

O quarto paradigma expõe o processo de hibridização e ampliação de todos os métodos anteriores por meio de realidade virtual, realidade aumentada, dispositivos móveis e a ubiquidade que as redes de hiper-mídia permitem.

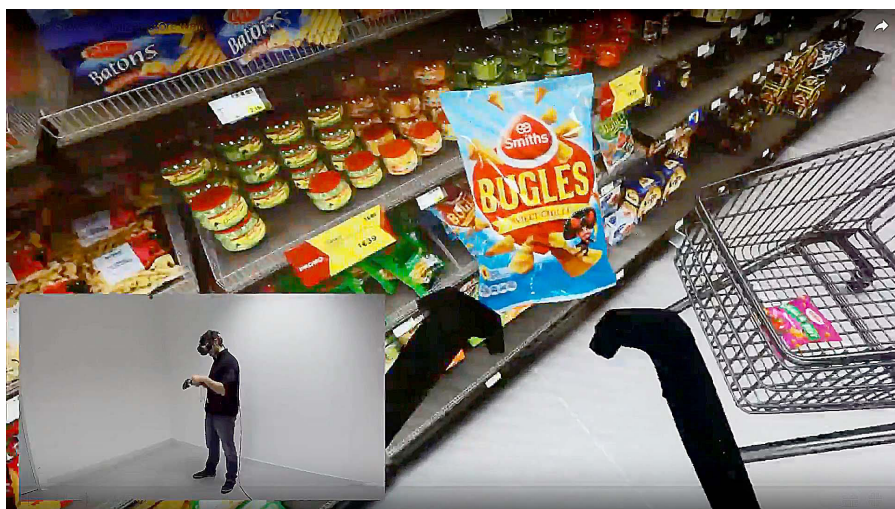
Atualmente, na concepção de novos conceitos e ideias, os designers encontram subsídios adequados nas ferramentas tradicionais de representação, como também na utilização de novas tecnologias, objetivando explorar formas de representação multissensorial imersivas, multimídias e envolventes, dominando os processos oferecidos pelo fluxo de hibridização das mídias.

Conforme Gui Bonsiepe (2011), o conhecimento deve ser organizado, apresentado e comunicado de uma forma apropriada utilizando a tecnologia disponível. O Designer deve estruturar a massa de dados, transformar em domínio visual e definir a interatividade. A representação interativa por computador pode tornar processos ocultos ou pouco visíveis em processos bem visíveis e não lineares.

O conceito principal de uma representação 3D é a interatividade, que possibilita a comunicação entre dois ou mais sistemas e neste caso, seria a interconexão entre o homem e a máquina. Esse elemento que atua no limite entre o usuário e o sistema computacional é a interface que possibilita ou adapta a comunicação entre esses diferentes sistemas, muitas vezes incompatíveis.

Lev Manovich (2005) afirma que, o 3D interativo pode ser considerado objeto cultural, fazendo parte das novas mídias. As novas mídias podem ser reduzidas a dados manipulados por software. Muitas mídias digitais compartilham características em comum, enquanto outros preservam suas próprias características, no caso da simulação por computação gráfica 3D, a utilização da gramática da câmera para interação, como o zoom, pan e tilt, assume as convenções de antigas mídias de representação visual, como o cinema.

Mestriner (2002) propõe estudos de campo para projetos de embalagem, entre eles estão o estudo da embalagem em gôndola que podem ser complementados por análises de gôndola in house, ou seja, caso um estúdio possua uma gôndola de supermercado, vários exames com mockups poderiam ser realizados, como o posicionamento, as categorias e comparativos com concorrentes de gôndola. O uso de simulação virtual (figura 4), poderia fazer parte deste processo de representação contextualizando os protótipos e complementando outras pesquisas.

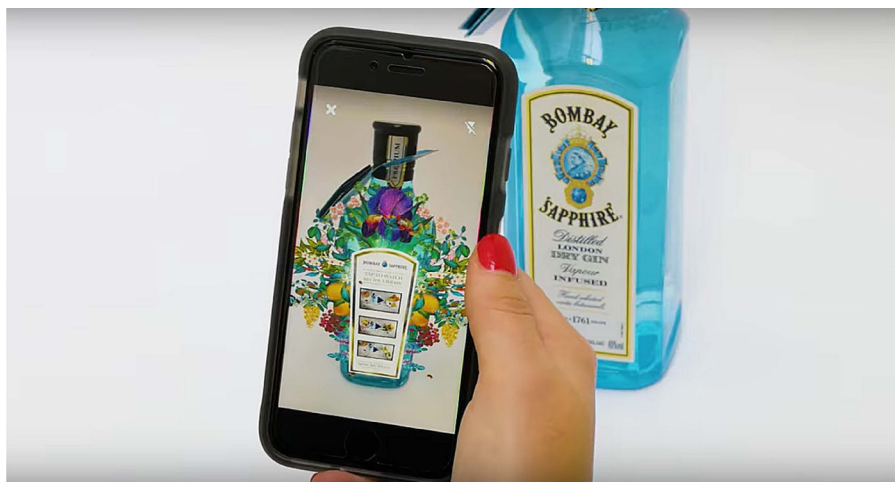


*Figura 4. Representação em ambientes virtuais.(ESKO, 2019)*

Responsáveis por ilustrar os conceitos das propostas geradas, os renderes ou mockups de apresentação devem incorporar, na medida do possível, a representação de todos os atributos que farão parte do projeto final materializado. Esses conceitos são bem representados quando se utiliza uma visualização tridimensional interativa que pode, dentre outras

finalidades, apresentar elementos importantes para a retórica visual do projeto que envolve a superfície e a espacialidade, com a possibilidade de antever características só possíveis após a materialização do modelo.

Adamović et al. (2018), apresentando uma proposta de uso de realidade aumentada para embalagens, exemplificam a utilização da hibridização de conceitos, técnicas e tecnologias para visualização e transmissão de informações, incluindo imagens, que podem ampliar o alcance da identidade do produto, além de informar sobre questões logísticas e de preservação da embalagem (figura 5).



*Figura 5.* Exemplo de aplicação em realidade aumentada. (Adamović et al., 2018)

Para o processo de Design gráfico, marketing, renderings ou ilustrações hiper-realistas, tanto do produto quanto da própria embalagem, as imagens devem conter todos os aspectos que possam valorizar a marca.

Santaella (2010), exemplifica os meios de transmissão para as os paradigmas da imagem como museus, templos, galerias, jornais, revistas, outdoors, telas, redes. A embalagem vem servindo como receptáculo para muitas das formas apresentadas nos paradigmas.

A tecnologia, no campo da imagem, continua em constante evolução, indicando um potencial para continuar auxiliando no desenvolvimento de projetos, por exemplo, a inteligência artificial pode melhorar uma imagem em termos de resolução e ajustes de ruídos, contribuindo para a retórica, a estética, e a melhora no desempenho dos projetos, além disso, os recentes desenvolvimentos na produção de imagens sintéticas geradas por inteligência artificial podem contribuir nos estágios de concepção, criando desde paisagens, objetos e até rostos de pessoas (Aila et al., 2017; Bau et al., 2019; Oord, Razavi, & Vinyals, 2019).

### **Considerações Finais**

As novas tecnologias, como a realidade virtual, a realidade aumentada e a inteligência artificial estão cada vez mais presentes e acessíveis, criando novas oportunidades para os projetos de Design de embalagens.

Com o auxílio dos estudos sobre os paradigmas de Lúcia Santaella, foi possível traçar um caminho, ainda que resumido, que possibilitou a análise de alguns dos fenômenos que se apresentam nos processos técnicos e tecnológicos que envolvem o Design de embalagens e algumas de interações na atualidade.

Com os processos de hibridização em pleno desenvolvimento, cabe ao Designer explorar essas potencialidades participando do processo,

pesquisando e adotando esses métodos em toda a cadeia de desenvolvimento de novos produtos.

### **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

### **Referências**

- Adamović, S., Boadu, F., Đurđević, S., Lezaca, A. R., Novaković, D., & Zeljković, Z. (2018). Developing augmented reality app for smart packaging. *9th International Symposium on Graphic Engineering and Design*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/328672559\\_DEVELOPING\\_AUGMENTED\\_REALITY\\_APP\\_FOR\\_SMART\\_PACKAGING](https://www.researchgate.net/publication/328672559_DEVELOPING_AUGMENTED_REALITY_APP_FOR_SMART_PACKAGING)
- Aila, T., Chaitanya, C. R., A. , Kaplanyan, A S., Lefohn, A., Nowrouzezahrai, D., Salvi, M., & Schied, C. (2017). *Interactive Reconstruction of Monte Carlo Image Sequences using a Recurrent Denoising Autoencoder*. Nvidia. Published in: SIGGRAPH, annual conference and exhibition in computer graphics and interactive techniques. Recuperado de [https://research.nvidia.com/sites/default/files/publications/dnn\\_denoise\\_author.pdf](https://research.nvidia.com/sites/default/files/publications/dnn_denoise_author.pdf)
- Associação Brasileira de Embalagens. (2018). *Estudo macroeconômico da embalagem abre/ fgv*. Recuperado de <http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/dados-de-mercado/>
- Bau, D., Peebles, W., Strobelt, H., Torralba, A., Wulff, J., Zhou, B., & Zhu, J.-Y. (2019). *Semantic Photo Manipulation with a Generative Image*



*Prior*. ACM Trans. of Graphics (TOG) SIGGRAPH. Recuperado de [http://ganpaint.io/Bau\\_et\\_al\\_Semantic\\_Photo\\_Manipulation\\_preprint.pdf](http://ganpaint.io/Bau_et_al_Semantic_Photo_Manipulation_preprint.pdf)

Baxter, |M. (2011). *Projeto de Produto: Guia prático para o Design de novos produtos*. São Paulo: Blucher.

Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

Bonsiepe, G. (2015). *Do material ao digital*. São Paulo: Blucher.

Bürdek, B. E. (2010). *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produto*. São Paulo: Blucher.

Camilo, A. N. (Org.). (2017). *Embalagem Melhor Mundo Melhor: Tendências, Inovações, Materiais, Processos e Sustentabilidade*. Barueri SP. Instituto de Embalagens.

Coelho, L . A. L. (Org.). (2011). *Conceitos-chave em Design*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Novas Ideias.

ESKO. (s.d.). Design packaging in 3D, in Adobe Illustrator. *Esko*. Recuperado de <https://www.esko.com/en/products/studio-18/modules/store-visualizer-prime>

Guia da culinária. (2015, outubro 2). Kibon lança novidades para o verão 2016 [Blog]. Recuperado de [http://guiadaculinaria.com.br/noticia\\_7582-kibon\\_lanca\\_novidades\\_para\\_o\\_verao\\_2016.htm](http://guiadaculinaria.com.br/noticia_7582-kibon_lanca_novidades_para_o_verao_2016.htm)

- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico: Uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Manovich, L. (2005). *Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições*. In L. Leão (Org.), *O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias* (pp. 23-50). São Paulo: Senac.
- Mestriner, F. (2002). *Design de Embalagem: Curso Avançado*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Negrão, C. (2008). *Design de Embalagens: Do marketing à Produção*. São Paulo: Novatec.
- Oord, A. van D., Razavi, A., & Vinyals, O (2019). *Generating Diverse High-Fidelity Images with VQ-VAE-2*. ArXiv, Cornell University, New York. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1906.00446.pdf>
- Santaella, L. (2005). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. & Noth, W. (2010). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Sastre, R. M. (2017). Design de embalagens: Os princípios de Redig na teoria da amplitude de Mestriner. *Revista Espacios*, 38 (9), 1.

Stwert, B. (2010). *Design: Estratégias de design para embalagens*. São Paulo: Blucher.

Wong, W. (2001). *Princípios de Forma e Desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

# Instagram: Imagen de Marca. Caso de Estudio de las Empresas Ecuatorianas

Patricio Barrazueta<sup>1</sup>  
Lilia Carpio<sup>2</sup>  
Abel Suing<sup>3</sup>

## La Fotografía y la Sociedad

El surgimiento de la fotografía marcó un cambio histórico en la sociedad. Supuso el fin de la exclusividad de la representación artística de élite para dar paso a la democratización mecánica (óptica) de la imagen que poco a poco se fue masificando.

Pasó más de un siglo y la incorporación de cámaras fotográficas en los teléfonos móviles supuso un fenómeno que superó la propia invención de la fotografía; y que sumada a la capacidad de conectarse

- 
1. Licenciado en publicidad Universidad Tecnológica Equinoccial. Investigador adscrito al grupo Comunicación y cultura audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja.  
E-mail: [pbarrazueta@utpl.edu.ec](mailto:pbarrazueta@utpl.edu.ec)
  2. Máster en artes visuales por la Universidad Autónoma de México. Investigadora adscrita al grupo Comunicación y cultura Audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja.  
E-mail: [lkcarpio@utpl.edu.ec](mailto:lkcarpio@utpl.edu.ec)
  3. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Coordinador de la maestría en Comunicación, mención Investigación y cultura digital.  
E-mail: [arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

a Internet rompió los cánones tradicionales de producción de fotografía y de los medios de comunicación.

La función primigenia de la fotografía de reproducir la realidad cedió paso a la creación de nuevos imaginarios individuales y colectivos, incluso, como indica Vélez (2015) “con el paso del tiempo la fotografía no solo fue el medio objetivo para registrar, sino de representarse y darse a conocer en una sociedad”. Eso es exactamente lo que ocurre con las empresas en las redes sociales: se exhiben mediante sus acciones en las redes sociales y las interacciones que son capaces de crear con el público. Para ello deben representar mucho más que productos, deben mostrarse como conceptos que se asocien a la marca.

La creación y fortalecimiento de un concepto vinculado a una marca está relacionado con el uso y consumo de los productos y especialmente con los estilos de vida que puedan brindar; así, no se vende vehículos sino seguridad; no se vende medicinas sino salud. Allí radica la importancia del estudio de la fotografía publicitaria como instrumento de comunicación; puesto que es el entorno de la fotografía lo que le brinda un sentido más específico (Vélez, 2017). El mensaje de una fotografía está, por propia naturaleza, abierto a interpretaciones personales y dependerá del contexto en el que se halle inserta.

La creación de fotografía publicitaria se calcula con el mayor cuidado posible. Sigue un proceso desde la idea original de campaña; pasa por la concepción, pre producción, producción, selección y edición acompañada y supervisada en todo el proceso por un director de arte; siempre con la venia del cliente que puede intervenir en cualquier paso, por eso, como indica Kossoy (2014, p. 247) “Están cargadas de un fuerte

contenido simbólico”. Pese a todo ello, queda abierta la posibilidad de una errónea interpretación.

### **La Fotografía en las Redes**

Las redes sociales ocupan cada vez más tiempo de ocio de los usuarios. La forma de conectarse, las posibilidades que incluyen, la velocidad de acceso y la facilidad de uso se han convertido apenas en patrones comunes de las redes; pero los usuarios tratan de hacer valer su individualidad.

Las redes tienen una interfaz amigable y son fáciles de usar. La verdadera complejidad radica en el uso que hacemos de ellas. Al aceptar los términos y condiciones de uso nos sometemos a cualquier cambio sin previo aviso.

La forma original de las redes se adapta a las demandas de los usuarios y cambia en función de sus necesidades. Instagram nació como una red social dedicada a la fotografía permitiendo a los usuarios modificar sus creaciones con la aplicación de filtros cuyos resultados estéticos se asemejan a los conseguidos con rollos diferentes analógicos. Incluso, se pensó que las fotografías subidas a esta red sean trabajadas exclusivamente con teléfonos móviles. Mucho ha cambiado. Aunque la esencia propia se mantiene gracias a los filtros analógicos, hoy se produce fotografías con cualquier dispositivo digital y se entremezclan con anuncios de publicidad en imagen fija y en video. Vemos que la imagen, como apunta Costa (2008, p. 66) “pertenece al mismo tiempo al mundo de las cosas y al mundo de los símbolos”

En la actualidad, el valor de una imagen está dado por la información que contiene y el uso que se pueda dar a esa información en cuanto sea reproducible en gran escala; mucho más cuando la imagen en cuestión es una fotografía. Así se entiende la popularidad de las redes sociales, que dejaron de lado al álbum familiar, ahora alimentado y revisado en pocas ocasiones, para dar paso a los álbumes virtuales examinados a diario por una familia expandida enlazada por consanguinidad y afinidad.

Ante la ingente cantidad de fotogramas que consumimos en la actualidad, es imposible revisarlas en profundidad, no obstante, “una imagen debe analizarse desde varios puntos, ver qué es, qué significa y qué intenta significar” (Vidal, 2014). Más aún si se trata de estrategias comerciales que nos sugieren actitudes de consumo que están pensadas para ser fácilmente digeribles.

En las redes sociales la naturaleza expansiva de las imágenes cambió el panorama publicitario, permitiendo un contacto más directo y personalizado entre los anunciantes y los consumidores tanto reales como potenciales. Sentencia Marzal (2008, p. 58) “Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Como consecuencia de esta faceta del capitalismo, el lenguaje publicitario en las redes sociales evolucionó desde la intención de venta, hacia un contacto personal y horizontal en el que abundan las relaciones y la interacción entre los consumidores.

Los anunciantes se valen de segmentación de mercados propiedad de las redes, pero alimentada por los usuarios que entregamos gratuitamente todo tipo de información. Schwarz (2009), citado en Vélez manifiesta que la inclusión de la cámara fotográfica en los teléfonos móviles re-

plantea la economía de la imagen y otorga a los jóvenes la capacidad de producción, consumo e intercambio de documentos audiovisuales.

Ante este panorama en el que el público intercambia gran cantidad de información los anunciantes elaboran propuestas atractivas con la intención de que estos contenidos atraigan a los usuarios y se hagan virales.

Al mismo tiempo que la comunicación se hace personalizada, y pese a que se estime contradictorio, también se masifica, se multiplica la personalización gracias a las bases de datos. El nuevo universo fotográfico presenta el reto de oponerse a fotografías redundantes (Flusser, 2001). Este desafío es cada vez más complicado debido a la colosal cantidad de personas que produce fotografías y las publica en redes sociales. Los anunciantes buscan alternativas creativas para llegar a sus clientes y parece que la solución va tomando el camino de la fidelización a la marca con estrategias emocionales y no con ventas directas.

Las estrategias se plasman en la fotografía que “permite transmitir una gran variedad de estados de ánimo” (Mahon, 2010, p. 92). El estudio de tales estrategias permite conocer si han sido aplicadas con acierto o fueron sólo una respuesta a la demanda de producción de imágenes.

Vidal (2014) plantea que la fotografía está compuesta por planos de información de entre los cuales podemos seleccionar niveles a los que clasifica en narrativo, compositivo, técnico, grupal. A estos estudios podemos agregar una lista de variables de estudio que se completará únicamente cuando el investigador considere que está completa y que cumple con los requisitos de su estudio.

En la actualidad, Instagram está posicionada como la mayor red fotográfica a escala mundial. Fue comprada por Facebook en 2012,



pero hasta ahora mantiene una relativa independencia y ha superado los mil millones de usuarios. Acoge a más de 25 millones de perfiles comerciales (Merca2.0, 2018); incluyendo desde venta de artículos personalizados elaborados artesanalmente a insumos de consumo masivo de medianas y grandes corporaciones. Guidara (s.f.) sostiene que el 70% de las etiquetas han sido creadas por empresas y que el 80% de los usuarios de esta red sigue al menos una cuenta empresarial.

Comprender los mensajes comerciales de Instagram resulta una tarea más que compleja debido a la variedad de empresas y productos que se anuncian.

Sabemos que no se puede analizar una foto de manera completamente objetiva. Su significado es atribuido y el análisis se centra en los procesos culturales que la determinan. (Grau, 2002). Por ello nos involucraremos en el estudio de la fotografía desde sus elementos compositivos, la actitud de los personajes, los objetos incluidos y el uso que de ellos hacen los personajes, el tipo de mensaje (informativo, persuasivo-comercial, educativo, cultural, entretenimiento) y el mensaje según contenido publicitario (emocional y racional).

Como indica Salked, (2014, p. 46) “Sacar una fotografía es una manera de dar significado”; por ello trataremos de interpretar, sobre la base de un estudio analítico y no técnico, el mensaje propuesto por las empresas estudiadas. El propósito es aportar al desciframiento del enfoque conceptual como “esencia y proceso de la fotografía” (Short, 2013, p. 46) para comprender la relación que vincula al tema con su concepto. El objeto de obviar el caso particular y agrupar las imágenes se deriva del criterio Flusseriano “Ninguna fotografía individual es realmente “«decisiva»” (Flusser, 2001, p. 37)

## **Las Empresas en Redes Sociales**

Tradicionalmente los anunciantes utilizaban los medios masivos para dar a conocer cualquier información que les permita estar en contacto con su público objetivo, y de esta forma ganar mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y como consecuencia, mayores ventas. Hoy las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación son ilimitadas. Sitios Web, blogs, y principalmente las redes sociales se han convertido en los principales medios de comunicación de las organizaciones; prescindiendo en algunos casos de las agencias de publicidad tradicionales.

La Web 2.0 ha cambiado la forma de relación entre las organizaciones y su público; la comunicación es bidireccional, las organizaciones se alimentan de las opiniones y sugerencias de los usuarios. Por su lado los usuarios se convierten en participantes activos en las decisiones de las organizaciones, aquí se habla de las Relaciones Públicas, que según Pérez-Portabella (1992, p. 11) son “La administración integrada de los procesos de comunicación, orientada a lograr la identificación de los públicos con la organización”.

Las Relaciones Públicas en la actual sociedad de internet “se define como una comunicación recíproca, interactiva, dinámica, necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet”. (Ramos, 2012, p. 75)

Es importante conocer a los públicos en la sociedad de Internet, ya no son pasivos, no solo reciben la información de la organización. Los públicos actuales se caracterizan por ser activos, generar su propia información, tienen un alto sentido crítico, y requieren de atención por

parte de la empresa. Un usuario descontento tiene el potencial de generar caos en la organización, las redes sociales se convierten en aliadas para el público, pero también pueden ser las enemigas de las empresas.

Es necesario que las corporaciones generen estrategias en los medios sociales para establecer relaciones directas con su público. El uso adecuado de los medios sociales, permite a las empresas generar una imagen adecuada, posicionarse y mantenerse en la mente de los públicos. Además, la personalización en la comunicación facilita que las empresas atiendan ágilmente las denuncias de los usuarios.

Las actividades de comunicación, relaciones públicas e identidad corporativa en redes sociales son gestionadas por el Community Manager, que representa virtualmente a la marca o a la empresa. Es quién crea el contenido que se comparte en las diferentes redes sociales y, además, responde a las inquietudes y comentarios de la comunidad virtual, lo que permite crear relaciones con los clientes o públicos.

Además de responder a las inquietudes de la comunidad virtual, el Community Manager debe generar el contenido de acuerdo a las estrategias de la marca, aumentar la presencia en las redes sociales, canalizar una adecuada comunicación entre los consumidores y los administradores de la marca, investigar y analizar a los públicos objetivos, entre otras.

Internet y las redes sociales son las principales herramientas a las que cualquier institución o empresa acuden para generar presencia en el público y para definir los valores de la marca a través de los contenidos publicados. Para Castello (2010, p. 14) “las redes sociales online representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios”.

La dinámica del mercado actual ha convertido a las redes sociales en las principales herramientas empresariales para generar presencia y definir los valores de la marca.

Las redes sociales con mayor acogida son Facebook, Twitter, e, Instagram. En esta última nos interesa profundizar. En Ecuador, según el informe de Formación Gerencial (2018), Instagram ocupa la posición número seis en las aplicaciones y sitios web más visitados.

Las etiquetas ayudan a los *instagramers* a identificar las temáticas y describir las imágenes además interactuar entre los diferentes usuarios de la red. Las posibilidades van desde, compartir imágenes hasta mantener una conversación a través de mensajes directos y privados.

La interacción con el público a través de las publicaciones ayuda a las marcas a tener un mayor alcance, y fortalecer la imagen de la empresa, lo que genera a mediano o largo plazo, mayores ventas de sus productos o servicios, que es el objetivo principal de una empresa.

En *engagement* es el compromiso, seguimiento e interacción de las empresas con sus audiencias. Instagram es la red social con mayor *engagement* en varios sectores. Según el observatorio de Redes Sociales de IAB Spain (2018) Instagram mantiene una cuota de interacción de 61.3% frente a Facebook que tiene 33.7% y Twitter con apenas un 5%.

El *engagement* se puede medir a través de la cantidad de me gusta, comentarios, etc. Además, sirve para medir el nivel de interacción de la audiencia, para conocer los gustos de las personas, cuáles son los contenidos que les agrada a los usuarios y con los que se sienten identificados.

Para generar un *engagement* positivo se necesita de contenidos valiosos, relevantes y oportunos que permitan una conexión emocional entre los usuarios y los contenidos publicados, y por lo tanto con la marca.

Una estrategia que utilizan las marcas es tomar las imágenes que los usuarios generan con la marca, estos comparten sus propios contenidos, y cuando los contenidos valen la pena, es importante compartirlos dando el crédito al autor de la imagen, y de esta forma generar interacción con los usuarios, un ejemplo de ello es Starbucks que constantemente hace *regram* a las publicaciones de sus usuarios.

Para Martínez (2017) hay tres tipos de contenidos que se comparten rápidamente y generan engagement en redes sociales, el primero es contenidos en forma de listas, es decir organizar la información en forma de listas, por ejemplo, “5 cosas que debes conocer sobre.”; el segundo, llenar los espacios en blanco, que permite generar conversación y hace que la audiencia se sienta partícipe, por ejemplo, “a la hora de escoger un seguro para mi coche \_\_\_\_\_”; y finalmente el tercero, se trata de las publicaciones que explican cómo hacer algo, este tipo de publicaciones presentan soluciones a problemas, por ejemplo, “cómo instalar una lámpara en tu casa”.

En Instagram hay varios contenidos que funcionan y generan mayor interacción con los usuarios, por ejemplo, Parra (2017) recomienda: Publicar estilos de vida, contenidos generados por los usuarios, fotos de personas que los seguidores admiran, ideas prácticas, mensajes inspiradores y motivadores, características de productos, buenas causas, y detrás de cámara.

Las marcas deben conocer el objetivo de cada red social, de sus ventajas, además, investigar a sus usuarios y posibles seguidores, sus gustos, intereses e incluso los momentos del día en los que mayor interactúan en redes sociales, de esto dependerá el tipo de contenidos y el éxito de una marca en la sociedad digital.

## **Metodología**

La investigación propuesta identifica las publicaciones en Instagram de las cinco mayores empresas ecuatorianas, de acuerdo a la revista Ekos, especializada en negocios y finanzas. Estas empresas pertenecen a sectores productivos y comerciales diversos y plantean diferentes estrategias en esta red. El periodo de estudio abarca todo el mes de agosto de 2019. La metodología de investigación propuesta es cualitativa a través del análisis de contenidos de las publicaciones tanto gráficas como textuales, y de las etiquetas colocadas por las empresas.

Para efectos de la investigación se seleccionó las principales marcas comerciales de las corporaciones que agrupan diferentes ramos empresariales: Corporación La Favorita, con su marca Supermaxi y Corporación El Rosado, con su marca Mi Comisariato. Dada la naturaleza de esta investigación, se eliminó los contenidos de video colocados por las empresas.

Las hipótesis que se plantean son: 1) Las empresas ecuatorianas publican mayor cantidad de contenidos emocionales y menos contenido promocional y publicitario; y, 2) Existe un mayor número de reacciones de los seguidores cuando el tipo de publicación se relaciona con estrategias de fidelidad a la marca.

## **Resultados y Discusión**

### **Supermaxi (Corporación La Favorita)**

No existe una cuenta corporativa. Al buscar este nombre se encuentran etiquetas con contenidos muy pobres y carecen de relación con las

actividades totales de la empresa. Se hallan publicaciones desconectadas de la corporación y colocadas por personas ajenas a la empresa. Ante esta realidad se buscó el nombre comercial más importante de la corporación que es Supermaxi (Supermaxiecuador), cadena de autoservicios con cobertura nacional.

Se evidenció que la cuenta es verificada y todas las publicaciones examinadas tienen relación con la actividad de la empresa. Se asigna etiquetas a todas las publicaciones; aunque se verifica que hay una tendencia a colocarlas indistintamente para productos diferentes. Esta empresa hace uso de Instagram principalmente para promocionar productos de venta en sus cadenas de supermercados. Los principales contenidos de fidelidad a la marca están relacionados con descuentos en productos seleccionados dependiendo del día de la semana.

La presencia de contenidos emocionales es prácticamente nula, dejando que el ámbito comercial sea dominante. No existen publicaciones que despierten las emociones entre la empresa y el consumidor.

Finalmente se entresaca que todas las publicaciones tienen reacciones y comentarios de los seguidores. Destaca la publicación del 10 de agosto (Primer grito de Independencia de Ecuador) con 998 *likes* y 14 comentarios.

## **Claro Ecuador**

Pese a contar con la imagen institucional de la marca de la operadora telefónica presente en 17 países de todo el continente americano, esta cuenta no está verificada, a diferencia de la filial claromusicaec dedicada a la promoción de contenidos audiovisuales.

En esta cuenta se observó que existen algunas publicaciones sin etiquetas; aunque no es general para todos los contenidos. En las imágenes etiquetadas se utilizó siempre una etiqueta bien relacionada con los contenidos. Tratar de establecer una intención clara en esta cuenta resulta complejo debido a que hay una mixtura de contenidos que va desde la promoción de eventos auspiciados por la empresa, hasta la promoción de programas internacionales de televisión emitidos por medio de su plataforma; además, estos se mezclan con videos promocionales de claromusicaec.

Dada la campaña de promoción del evento relacionado con el cuidado de mascotas, se desprende como resultado de la observación que hay contenidos educativos. No obstante, se añade que los contenidos comerciales son más abundantes. La empresa recurre a contenidos emocionales más que racionales. Este resultado se desprende de la promoción del evento de mascotas y de la motivación de los consumidores hacia los contenidos televisivos incluidos en los paquetes televisivos.

De las publicaciones de esta empresa sobresale la trivia de mascotas con 3123 *likes* y 72 comentarios. Aunque la más comentada alcanza las 107 interacciones tiene solamente 71 “me gusta”.

## **Banco Pichincha**

Opta por añadir pocas imágenes a su cuenta, que está verificada. Cuida de mantener todas sus publicaciones etiquetadas de acuerdo a los contenidos. Ninguna etiqueta está relacionada íntimamente con las actividades comerciales del Banco, pero en todas destaca el color amarillo corporativo ya sea como fondo de las fotos, o como elemento de la composición en ellas. Aprovechan el uso de la bandera como



símbolo ecuatoriano, pero no es un elemento reiterativo en todas las publicaciones.

No es posible identificar una campaña de esta institución financiera. Entremezcla por igual los contenidos emocionales y racionales, dejando de lado la estrategia comercial.

Toma como estrategia la imagen de personas en diferentes acciones que no están ligadas a las actividades bancarias y no hay un orden aparente de las publicaciones.

El contenido con mayor cantidad de *likes* es “#MeMotiva ir al trabajo en bici”. Muestra a algunos empleados del banco posando con la mirada hacia otra cámara utilizando chalecos amarillos y acompañados de algunas bicicletas. La imagen más comentada es #VivaEcuador, publicada con motivo de la celebración del primer grito de independencia (al igual que ocurre con Supermaxi).

### **Mi Comisariato (Corporación El Rosado)**

La búsqueda Corporación El Rosado arroja publicaciones que no fueron colocadas por la empresa pero que tienen la etiqueta #CorporaciónElRosado, colocada por diferentes usuarios particulares que no guardan relación con la empresa. La principal marca de este grupo empresarial es Mi comisariato (micomisariatoec), autoservicio que cuenta con 46 locales en diversas ciudades de Ecuador, y de la que se hizo el estudio.

Esta cadena de supermercados no delata una estrategia clara en el uso de Instagram como herramienta comercial y de comunicación. Hay varias publicaciones carentes de etiquetas; o que se han marcado únicamente con un *hashtag* relacionado a la imagen.

Los contenidos visuales guardan relación con los productos que se venden y con promociones ocasionales. Algunas publicaciones de productos no tienen etiquetas, pero presentan menciones a personas externas a la empresa. Los anuncios se califican como racionales siendo las conexiones emocionales limitadas a las publicaciones de productos para el cuidado de bebés y artículos para mascotas.

Los anuncios presentados están vinculados a publicidad y son, principalmente, de corte racional. Salvo el eslogan de entrada “¡Siempre, de todo a menor precio. Siempre!” , no hay un elemento que se pueda identificar como estímulo de fidelidad a la marca. Se reconoce como campaña en el periodo estudiado a la labor emprendida para reutilización de empaques productos de higiene de una marca particular.

La publicación que mayor cantidad de *likes* alcanza es “Feriado Cerveceros” (#feriado) que repite 740 corazones. No obstante, no es la más comentada, lugar que deja al anuncio de la campaña de reutilización de empaques plásticos, fechada el 16 de agosto.

### **Serpronaca (Pronaca)**

Es una empresa dedicada, principalmente, a la producción de proteína animal para consumo humano, pero mantiene una cuota de mercado en conservas, pastas, embutidos, alimentos pre elaborados y balanceados para animales. No tiene una cuenta verificada y tampoco cuentas individuales de cada una de las 18 marcas derivadas.

En el periodo estudiado se observa una mínima actividad con únicamente dos publicaciones. De ellas, ambas utilizan mensajes comerciales que apelan a la emocionalidad e incluyen publicidad pre elaborada con fotografías producidas específicamente. Ninguna de las imágenes

tiene etiquetas ni menciona las marcas comerciales de los productos, sin embargo, muestran la presentación de las recetas preparadas y únicamente en un caso, el empaque de producto sellado. En este caso No se puede hablar de una estrategia comercial; sino de un uso secundario de Instagram. En cuanto al número de *likes*, se puede indicar que no hay mayor seguimiento de los *instagramers* ya que la publicación con más corazones llega a 33. La cantidad máxima de comentarios que hay en una de las dos publicaciones es dos. Aquí no se halla estrategias de fidelización a la marca ni en la empresa paraguas; ni en las marcas de consumo masivo.

Todas las empresas utilizan su perfil para colocar eslogan de campaña. Así tenemos:

Pronaca: Nuestro propósito es Alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario.

Mi Comisariato: ¡Siempre, de todo a menor precio. Siempre!

Banco Pichincha: Canal oficial de Banco Pichincha, principal entidad financiera de Ecuador con 113 años de historia.  
#EnConfianza

Claro: Claro Ecuador. #ConClaroTodoSeConecta

Supermaxi: Supermaxi Ecuador. El placer de comprar. [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

Luego del estudio de las actividades en Instagram de las cinco mayores empresas en Ecuador, concluimos que no existe una estrategia definida de comunicación para esta red social por parte de ninguna empresa. No se optimiza el potencial de esta herramienta como canal de comunicación con la comunidad de usuarios digitales y los esfuerzos publicitarios se diluyen

entre la escasez de publicaciones, la deficiencia de etiquetado y la nula interacción con los usuarios que colocan comentarios en las publicaciones. Las hipótesis propuestas al inicio de esta investigación se declaran no comprobadas: En cuanto a la primera, se comprobó que las empresas en Ecuador no hacen uso mayoritario de publicaciones emocionales; sino que las combinan con mensajes racionales tanto en lo comercial, como en el plano informativo. Por otro lado, la segunda hipótesis propone que hay mayor cantidad de reacciones ante los contenidos de fidelización a la marca; pero observamos que las empresas estudiadas emplean a Instagram principalmente como canal de publicidad de venta, pero no de fidelización.

En lo que compete al público, no se detecta patrones regulares de reacción a los contenidos, salvo la coincidencia en el número de comentarios de las publicaciones de Supermaxi y Banco Pichincha relacionadas con la independencia de Ecuador.

El potencial que tiene Instagram de llegar a los públicos masivos no es utilizado en su totalidad por las empresas analizadas. Queda aún un largo camino pendiente para conocer con precisión la monetización de la herramienta en comparación con otras redes sociales.

## Referencias

Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. España: Editorial Club Universitario.

Costa, J. (2008). *La fotografía Creativa*. México: Trillas.

Flusser, V. (2001). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.

Formación Gerencial. (2018). Estado Digital Ecuador julio 2018. Recuperado de [https://admin.grupo-ekos.com/storage/posts/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador\\_Estado\\_Digital\\_JULIO\\_2018.pdf](https://admin.grupo-ekos.com/storage/posts/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf)

Guidara, M. (s.f.). Las 10 estadísticas de Instragam que tienes que tener en cuenta si o si para planificar tu estrategia 2018. *Postcron*. Recuperado de [https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/?fb\\_comment\\_id=2022505017763751\\_2025124510835135](https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/?fb_comment_id=2022505017763751_2025124510835135)

Grau, J. (2002). *Antropología Audiovisual*. Barcelona: Edicions Bellaterra

IAB Spain (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Kossoy, B. (2014) *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid: Cátedra.

Mahon, N. (2010). *Dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martínez, C. (2017, septiembre 2). Tres tipos de contenido que generan engagement en redes sociales. *TreceBits*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2017/02/09/contenido-engagement/>

Marzal, J. (2008). *Cómo leer una fotografía*. Madrid: Cátedra.

- Mesa editorial (2018). *El crecimiento de Instagram*. [Fotografía] Recuperado de <https://www.merca20.com/el-crecimiento-de-instagram-a-lo-largo-de-su-historia/>
- Parra, R. (2017). 8 Tipos de contenidos que funcionan en Instagram [Blog]. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/>
- Pérez- Portabella, J. (1992). *Las relaciones públicas no son relaciones públicas*. Barcelona: Ateneo S.A.
- Ramos, M.J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(3), 71-90. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrp/article/view/82/62>
- Salked, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schwarz O. (2009). Good Young Nostalgia: Camera Phones and Technologies of Self among Israeli Youths. *Journal of Consumer Culture*. 9(3), 348–376.
- Short. M. (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vélez, L. (2015). Análisis multimodal a una fotografía de Abdú Eljaiek. *Nexus Comunicación*, 18, 94-111. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i18.681>

Vélez, L. (2017). Más allá de la fotografía, pero más cerca de lo social.  
*Nexus Comunicación*, 21, 56-79.

Vidal, M. (2014). Cómo Leer (y Apreciar) una Fotografía [Blog]  
Recuperado de <https://www.dzoom.org.es/como-leer-y-apreciar-una-fotografia/>

# As Celebidades como Imagens e as Imagens das Celebidades

Jocy Meneses dos Santos Junior<sup>1</sup>

“I wish I looked like Cindy Crawford”.

Cindy Crawford

*“I’m not ugly, but my beauty is a total creation”.*

Tyra Banks

As representações de corpos constituem boa parte do vasto material visual ao qual todos os indivíduos na contemporaneidade estão expostos e consomem com frequência avassaladora, de modo voluntário ou não. É importante refletir sobre o quanto as pessoas na contemporaneidade, imersas em culturas consumistas, negociam aspectos de seus corpos e identidades com as imagens que observam. Nesse sentido, os estudos desenvolvidos no campo da imagem corporal cada vez mais buscam investigar as imagens e o papel que elas exercem na consolidação de ideias sobre o corpo e, conseqüentemente, entender de que modo elas influenciam a percepção e o comportamento dos indivíduos.

---

1. Especialista em Design Gráfico pelo California Institute of the Arts (2019). Discente na Especialização em Arte, Mídia e Educação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão e no MBA em Direção de Arte da Universidade Estácio de Sá.  
E-mail: [jocy.meneses@gmail.com](mailto:jocy.meneses@gmail.com)



Certos profissionais têm como parte primordial de suas atividades o empréstimo de seus corpos para a criação de imagens a serem veiculadas massivamente e, dentre eles, têm destaque as celebridades. Sobre os corpos famosos atuam os interesses do discurso dominante, que buscam regular suas aparências e comportamentos. Exponentes da cultura de consumo, as celebridades — elas mesmas imagens fabricadas — muitas vezes aparecem como modelos do que é “adequado”, a serem seguidos pela massa. No entanto, a maneira como os seus corpos são tratados pela mídia e pelo público em uma constante busca por “imperfeições”, criticadas ou ridicularizadas tão logo sejam detectadas, revela outro meio de os tomar como exemplos, ao demonstrar que a não-conformidade ao ideal incentivado pela cultura atual tem um custo alto. Além disso, os comentários feitos sobre os corpos das celebridades demonstram na prática a atuação cruel de uma série de preconceitos, como a gordofobia, o etarismo e o racismo, por exemplo.

Na atualidade, ganham espaço na mídia debates acerca de todas essas questões problemáticas a partir da reivindicação de pessoas — tanto famosas quanto anônimas — que repudiam o modo até então estabelecido de lidar com seus corpos ao recusar ser observadas e tratadas como objetos. Investigar o corpo célebre buscando evidenciar como se consolidou esse pensamento e se normalizaram os comportamentos decorrentes dele, os efeitos nocivos disso nas vidas de celebridades e anônimos e as estratégias emergentes de subversão pode colaborar para o avanço das discussões e pesquisas contemporâneas sobre o desenvolvimento da imagem corporal, além de contribuir para a recusa de práticas midiáticas prejudiciais a esse processo e a superação desses modos de pensar, tratar e representar o corpo.

O conjunto de obras estudadas inclui os escritos de Dyer (1998, 2004), Morin (1961) e Lipovetsky (2009) sobre as estrelas e o funcionamento do “star system”; os livros de Redmond e Holmes (2003) e Turner (2014), que analisam as celebridades e seus corpos em seus contextos de construção e exposição; e artigos de influentes pesquisadores do campo da imagem corporal, como Heinberg e Thompson (1992) e Brown e Tiggemann (2016), que buscam compreender os impactos da observação das imagens de corpos de celebridades na mentalidade, nos anseios e na própria relação com o corpo da audiência. A opção por recorrer aos relatos de teóricos atuando em áreas tão distintas quanto a Sociologia, a Filosofia, os Estudos Culturais, os Estudos de Mídia e a Psicologia nesta investigação deve-se ao fato de que essas áreas oferecem importante substrato a partir do qual os estudos em imagem podem evoluir, uma vez que os conceitos trabalhados nesses campos constituem rica fonte de pesquisa a ser explorada na investigação das “causas” e “efeitos” das imagens, essencial ao considerar esse objeto de estudo como parte de um sistema complexo no qual ele tanto influencia quanto é influenciado pela cultura.

### **O Corpo Célebre**

A fama alcançada pelas celebridades depende diretamente da produção e disseminação de suas imagens. Turner (2014, p. 11) afirma que “o crescimento [do fenômeno] da celebridade está historicamente ligado à disseminação dos meios de comunicação de massa (particularmente a mídia visual)”. Isso porque “a multiplicação das imagens de uma estrela [...] aumenta seu valor”, evidenciando que “a estrela não é apenas sujeito,

mas também objeto de publicidade” (Morin, 1961, p. 137). Segundo Morin (1961, p. 62), a importância da imagem na vida e no sucesso das celebridades é tamanha que “tudo começa e termina com a fotografia”.

Dyer (2004, p. 2) destaca sobre as estrelas que “tudo o que sabemos sobre elas é o que vemos e ouvimos diante de nós”. O autor alega que “as estrelas são produzidas” dentro de um “sistema complexo de criação de imagens” (Dyer, 2004, p. 4). Morin (1961, p. 56) concorda que “a estrela é fabricada”, mas acrescenta que ela contribui com certo “capital” — nas palavras do autor, “rosto e corpo adoráveis” (Morin, 1961, p. 41). Ele explica que a estrela “é no início, ao menos em potencial, idealmente bela” (Morin, 1961, p. 41), mas “mesmo a não-feiura fornece matéria-prima para a criação de beleza” (Morin, 1961, p. 50). Morin (1961, p. 42) ressalta que “a beleza não é frequentemente uma característica secundária, mas essencial da estrela”, uma vez que “o star system quer beldades”. Desse modo, segundo o autor,

A beleza é uma das fontes da “qualidade das estrelas” e o star system não se contenta com a prospecção dela em seu estado meramente natural: ele criou ou reviveu as artes dos cosméticos, dos trajes, [...] da etiqueta, da fotografia e, se necessário, das cirurgias, que tornam perfeita, prolongam, ou até mesmo produzem beleza.

Lipovetsky (2009, p. 249, grifo do autor), acrescenta sobre a estrela que

o que a caracteriza é o charme de sua aparência, e o star system pode ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução. Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de

visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas. Como a moda, a estrela é construção *artificial*, e se a moda é estetização do vestuário, o star system é estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade.

Dyer (2004, p. 5) menciona a “função de mercado” da estrela, declarando que elas “são feitas para o lucro”. Para Morin (1961, p. 137), “os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e padronização do sistema efetivamente convertem a estrela em uma mercadoria destinada ao consumo de massa”. O autor adverte sobre o star system que

suas características internas são, de fato, as do capitalismo mercantil industrial e financeiro em grande escala. O star system é, em primeiro lugar, *produção*. [...] uma verdadeira linha de produção arrebatada as meninas bonitas descobertas pelos caçadores de talentos e racionaliza, padroniza, suprime, elimina partes defeituosas, ordena, monta, molda, pole, embeleza e, em suma, produz. O produto fabricado é submetido aos últimos testes, passa por uma inspeção prévia e é lançado. Se triunfa no mercado, ainda permanece sob o controle do fabricante: a vida privada da estrela é pré-fabricada, racionalmente organizada (Morin, 1961, p. 136, grifo do autor).

### **A Função Social das Celebidades**

Turner (2014, p. 10) define as celebridades como “uma formação cultural que tem função social”. Na visão de Morin (1961, p. 6), “as estrelas desempenham um papel social e moral”. Dyer (1998, p. 21) dá pistas para a elucidação dessas funções exercidas pelas celebridades ao analisar a evolução dele ao longo do tempo, demonstrando que parte da

“aura” antes atribuída a elas foi deliberadamente deixada de lado em prol da construção de imagens mais “acessíveis”:

No primeiro período, as estrelas eram deuses e deusas, heróis, modelos — encarnações de maneiras ideais de se comportar. No período posterior, no entanto, as estrelas se tornaram figuras de identificação, pessoas como você e eu — encarnações de modos típicos de comportamento.

Redmond e Holmes (2003, p. 124) aprofundam essa discussão:

em termos políticos vastos, o corpo famoso é frequentemente o meio através do qual as mensagens ideológicas dominantes sobre gênero, raça, classe e sexualidade são transmitidas. [...] O corpo famoso emite sinais, é um texto cultural [...]. Como tal, está envolvido em sustentar e dar autoridade às relações de poder desiguais que existem entre as pessoas no mundo mais amplo.

Os corpos das celebridades são utilizados como recursos didáticos. Através deles, os indivíduos são ensinados a um só tempo sobre qual a aparência ideal, a importância da conformidade e como alcançá-la: suas dietas, as rotinas de exercícios e os procedimentos estéticos aos quais se submetem são destrinchados diariamente na mídia, em reportagens muitas vezes reforçadas tanto por depoimentos das próprias celebridades quanto por entrevistas em que são ouvidos os especialistas nas mais diversas técnicas do “aperfeiçoamento de si”. Para além disso, elas endossam com suas imagens e testemunhos as propagandas de uma ampla gama de produtos que supostamente colaboram para a obtenção e a manutenção do corpo dos sonhos. Redmond e Holmes (2003, p. 122) resumem esse processo pedagógico afirmando sobre as celebridades que

Seus belos rostos adornam cartazes, capas de revistas e propagandas. Seus corpos idealizados estão ligados a marcas de consumo — como as de produtos esportivos e de loções para o corpo —, e são expostos em compromissos públicos, sessões de fotos e através da cobertura da mídia, que comenta e constrói a perfeição corporal que eles encapsulam.

Em adição a essas imagens, até mesmo as postagens mais descompromissadas das celebridades em redes sociais, como aquelas retratando momentos pessoais, são muitas vezes previamente calculadas e posteriormente retocadas para que nelas o corpo famoso atinja a perfeição absoluta. Desse processo decorre a criação de imagens irreais, contra as quais seus próprios corpos serão comparados — e os resultados provavelmente serão decepcionantes. À guisa de exemplo, é possível mencionar que a personalidade da mídia Kim Kardashian “quebrou a internet” duas vezes: a primeira, quando seu ousado ensaio fotográfico para a revista americana *Paper* foi divulgado, com imagens de seu nu corpo alinhadas ao mais alto padrão de perfeição estampando a capa e o interior da publicação; e a segunda, ao serem divulgadas fotos registradas sem autorização por um paparazzi nas quais ela aparece vestindo um biquíni em uma praia mexicana, sem que houvesse nenhum tipo de retoque digital nelas. A frustração causada em seus admiradores — ou nos admiradores de seu corpo — foi notória: tabloides anunciaram que a famosa perdeu cerca de 100 mil seguidores em sua conta oficial na rede social Instagram nos três dias primeiros após o “vazamento” dessas imagens, além das duras críticas feitas a ela por portais da mídia e por comentaristas anônimos. No entanto, a encenação e a manipulação não são recursos explorados unicamente pelos famosos, o que é claramente perceptível ao considerar o modo como os anônimos emulam esse

processo (guardadas as devidas proporções) e muitas vezes aparentam estar dispostos a fazer de tudo na busca pelo clique perfeito a utilizar para alimentar suas redes sociais e angariar curtidas e comentários, reproduzindo desse modo o ritual de produção de imagens das celebridades tanto quanto possível.

### **O Corpo Esquadrinhado**

Morin (1961, p. 172) declara que “a indústria da beleza, em seu incrível escopo, transmite e difunde o cânone modelado pelo padrão da estrela”. Esse modelo é imposto a todos como promessa de sucesso e felicidade, enquanto a não-conformidade é passível de severa punição. Os autores Redmond e Holmes (2003, p. 123, grifo do autor) argumentam que o corpo das celebridades “é crescentemente mostrado como menos que o ideal, fisicamente imperfeito e moralmente repreensível”. Nesse contexto, “o eu da celebridade deve ser apontado, examinado e exposto de tal maneira que se revele como um *processo de fabricação corporal*, ao invés de um produto acabado em si”. Inúmeros são os exemplos de celebridades que foram e ainda são criticadas ferrenhamente e humilhadas publicamente, tanto pela mídia quanto pelo público, por causa de suas aparências. A mídia especializada que elabora as tradicionais listas das celebridades mais sexy devota espaço igualmente grande para a exposição e o julgamento daquelas que, por algum motivo — que geralmente não é levado em consideração ou, quando é, tende a não ser aceito como justificativa —, são ou estão menos afortunadas em termos de aparência. Como destacam Redmond e Holmes (2003, p. 15), “a mídia popular está de modo crescente envolvida na ‘deterioração’

da imagem de estrelas ou celebridades através de reportagens vulgares, críticas e desagradáveis”. Turner (2014, p. 27) afirma que comentários desse tipo a respeito das celebridades podem ser vistos como “um importante processo social através do qual relacionamentos, identidades e normas sociais e culturais são debatidas, avaliadas, modificadas e compartilhadas”. É possível perceber esse processo em pleno funcionamento principalmente em jornais, revistas e websites que se debruçam sobre as vidas pessoais e profissionais das celebridades.

São comuns, por exemplo, os casos de gordofobia na mídia. A cantora Britney Spears foi extremamente criticada após sua apresentação em uma premiação musical da emissora americana MTV, em 2007. Essas críticas extrapolaram seu desempenho como cantora, destacando com veemência que seu corpo não estava em sua “melhor forma”. De modo semelhante, a cantora Christina Aguilera foi constrangida por sua aparição em uma performance musical em um evento promovido pelo canal americano de televisão ABC, em 2012. Seu corpo naquela época lhe rendeu diversas comparações maldosas com a personagem Miss Piggy, uma porquinha que faz parte do universo ficcional de Os Muppets. Não é surpreendente que muitas das celebridades que passam por esse processo de escarnecimento público se rendam às pressões e lutem para conseguir atingir o peso convencionalmente estabelecido como “ideal”, a fim de conformar suas aparências ao que delas é esperado. Exemplo disso é que, em 2013, Christina Aguilera fez uma nova aparição, na edição seguinte da premiação citada anteriormente, após uma perda expressiva de peso e, nessa ocasião, a mídia a elogiou profusamente, em contraste com as duras críticas recebidas apenas um ano antes. Alguns portais online inclusive incluíram imagens dessas



duas aparições lado a lado para ilustrar as diferenças entre o “antes” e o “depois” da forma física da cantora. Outras celebridades também já passaram por situações parecidas, sendo duramente criticadas pela mídia e pelo público por seu peso, e tão logo conseguem emagrecer — de maneiras aclamadas como “impressionantes”, porém sabidamente nem sempre saudáveis —, seus corpos se tornaram “maravilhosos” e passíveis de ostentação e adoração. Dentre outras celebridades que passaram por isso, podemos mencionar as cantoras Adele, Mariah Carey, Kelly Clarkson e Demi Lovato.

Outro fator que gera comentários negativos e maldosos sobre a aparência das celebridades é o surgimento dos sinais de idade, que gradualmente se manifestam nos corpos dessas pessoas (assim como nos de qualquer outra), especialmente daquelas que adquiriram a fama quando jovens. Sobre a representação das celebridades nessa fase de suas vidas, Wolf (2018, p. 125) replica uma citação de Dalma Heyn, editora de publicações destinadas ao público feminino, em que ela comenta que “as revistas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de 60 anos, ‘os artistas do retoque’ conspiram para ‘ajudar’ essas mulheres lindas a parecerem mais lindas; ou seja, mais jovens”. A cantora Madonna é constantemente alvo de críticas quanto ao seu corpo e aos usos que faz dele, e desafiadoramente questiona os limites que a mídia e a sociedade tentam impor a ela devido à sua idade. No ano de 2016, a cantora foi criticada pela roupa que utilizou ao atender a uma festa de gala no Metropolitan Museum of Art, em Nova York. A cantora se utilizou suas redes sociais em diversas ocasiões para se posicionar contra

o preconceito de idade e de gênero<sup>2</sup>, mas as críticas a ela não cessaram e, ainda em 2016, fotos suas repercutiram em diversos portais online, com críticas que variavam entre chegavam ao absurdo de comentar a sua “incapacidade de disfarçar” sua idade. Tratando da “diferença de idade entre suas mãos e seu rosto”, houve menções que louvavam a cantora por conseguir manter seu rosto jovem, enquanto a pele de suas mãos, que “ficaram enrugadas durante os anos”, “infelizmente” contava uma história diferente. Um portal online de notícias destacava a diferença entre rostos — que, segundo ele, podem passar por “infinitos” procedimentos estéticos — e mãos — descritas na reportagem como “notoriamente traiçoeiras”.

A cirurgia plástica é um recurso explorado por diversas celebridades como forma de conter os avanços dos sinais de idade tanto quanto possível. No entanto, famosos que passam por esses procedimentos não estão livres de terem seus corpos como alvos de comentários perniciosos. As atrizes Renée Zellweger e Uma Thurman foram criticadas pela mídia por supostamente<sup>3</sup> terem feito cirurgias plásticas em seus rostos, que as deixaram praticamente “irreconhecíveis”. É comum que a mídia também alerte para a mudança artificial da aparência física de celebridades e condene essas intervenções estéticas, clamando de modo paradoxal por uma “beleza natural” e um “envelhecimento gracioso”. No entanto, quando essa é a opção feita pelas celebridades, as críticas não cessam, apenas se deslocam para o quanto os sinais de idade que

- 
2. Alguns desses pronunciamentos podem ser encontrados no perfil oficial da cantora na rede social Instagram (por exemplo, em Madonna., s.d.a, s.d.b)
  3. Ambas as atrizes negavam ter recorrido à intervenção de cirurgias plásticas. Uma Thurman atribuiu a mudança na sua aparência à maquiagem que usava na ocasião em que foi fotografada nas imagens em questão, enquanto Renée Zellweger afirmou que sua mudança física era fruto de um “envelhecimento saudável”.

marcam os seus corpos são tão — ou mais — repreensíveis que as intervenções cirúrgicas às quais submetem seus corpos.

Além de peso e idade, outro fator utilizado para julgar as imagens de celebridades é a cor da pele, comprovando que a norma de “brancura” ainda vigora no imaginário social. A indústria de clareamento de pele é um reflexo dessa dinâmica racista a qual as sociedades contemporâneas, mesmo que de modo cada vez mais sutil, ainda estão submetidas. Há casos de celebridades acusadas de tentar clarear suas peles, como os cantores Michael Jackson, Beyoncé e Lil Kim. A cantora Dencia fala abertamente sobre o processo de clareamento ao qual submeteu sua pele, e é o nome por trás de uma linha de produtos com essa finalidade. Hunter (2005, p. 85) fornece um panorama geral a respeito do tratamento dispensado na representação de minorias étnicas na mídia tendo como foco a discussão da cor de pele e utilizando as celebridades como exemplos:

Mulheres com cor de pele clara continuam a ser mostradas para nós através da mídia como as negras e latinas mais desejáveis ou mais atraentes. De fato, um olhar superficial sobre as imagens da mídia de hoje revela que muitas das mulheres que representam afro-americanas nas telas pequenas e grandes são negras mestiças. Isto é significativo porque elas são muito mais propensas a terem peles extremamente claras, cabelo liso ou menos ondulado e possuírem características europeias. As megacelebridades Halle Berry, Alicia Keys e Vanessa Williams são todas exemplos deste fenômeno. O mesmo é verdade para as latinas que passaram ao status de celebridade. Mulheres de pele clara de várias nacionalidades são apresentadas em meios de comunicação como as mais belas. Jennifer Lopez, que é porto-riquenha, e Salma Hayek, que tem descendência mexicana e americana, são exemplos de ícones latinos de pele clara.

Celebridades negras também são vítimas de atos racistas. Um caso célebre de como isso ocorre de modo sutil na mídia trata da foto utili-

zada nas capas das revistas americanas Newsweek e Time à época do julgamento de O. J. Simpson, relatado por Sturken e Cartwright (2001, p. 24, grifo do autor):

Enquanto a *Newsweek* usou o registro fotográfico do sistema penitenciário como estava, a *Time* aumentou o contraste e escureceu o tom de pele de Simpson no uso desta imagem na capa da revista, supostamente por razões “estéticas”. [...] Críticos acusaram a *Time* de estar seguindo a convenção histórica de usar tons de pele mais escuros para conotar maldade e implicar culpa. [...] o escurecimento do tom de pele de Simpson não pode ser visto como uma escolha puramente estética, mas sim como uma escolha ideológica. Embora os designers da capa da revista não tenham pretendido evocar essa história de representações na mídia, vivemos em uma cultura em que a associação de tons escuros com o mau e o estereótipo de homens negros como criminosos ainda circulam.

Além de atos de racismo velado como esse praticados dentro do sistema midiático, eles também ocorrem explicitamente dentro<sup>4</sup> e fora dele. As redes sociais infelizmente são muitas vezes utilizadas como canal para as ações de criminosos que, sozinhos ou em grupos, praticam esse crime virtualmente, seja se escondendo atrás de perfis falsos ou não. Nos últimos anos, diversas personalidades brasileiras<sup>5</sup> têm sofrido ataques desse tipo, em que indivíduos preconceituosos se organizam e promovem “mutirões” para ofendê-las na internet. No cenário internacional, é notório o caso da atriz Leslie Jones, que abandonou seu perfil

---

4. Em um dos casos recentes mais absurdos, a cantora brasileira Ludmilla foi chamada de “macaca” ao vivo por um apresentador da RecordTV no ano de 2017.

5. Algumas celebridades que passaram por esse tipo de constrangimento em suas páginas virtuais foram a apresentadora televisiva Maria Júlia Coutinho, a atriz Taís Araújo e as cantoras Gaby Amarantos, Mc Carol, Ludmilla, Tati Quebra Barraco e Preta Gil.

na rede social Twitter em 2016 devido às ofensas que sofreu por grupos similarmente organizados. Nem as crianças escapam dessas campanhas vexatórias confabuladas por pessoas preconceituosas: as imagens divulgadas de Blue Ivy — filha dos cantores Beyoncé e Jay-Z — e de Titi — filha adotiva dos atores Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank — são utilizadas por muitos internautas para fazer piadas e críticas a respeito de suas aparências, fazendo comentários repreensíveis principalmente sobre as suas características étnicas.

Inevitavelmente tudo isso, quando exposto em fórum público, é passível de internalização pela audiência. Assim, em nossa relação com o corpo que habitamos e com os outros que nos cercam, é inegável o papel do que aprendemos a partir tanto dos corpos e das imagens das celebridades quanto dos discursos que sobre eles são feitos. As reações que suas aparências suscitam constituem uma das formas mais claras de transmissão daquilo que determinada cultura aprova — e também do que reprova — no que tange à aparência e ao uso dos corpos, e tanto a exaltação quanto a humilhação midiáticas demonstram claramente as vantagens proporcionadas pela conformidade com as normas de beleza e comportamento em voga e o alto preço a pagar pela falta dela.

### **A Celebridade e o Anônimo**

Na contemporaneidade, é notória o estímulo a “um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 350). Essa inquietação no que tange ao corpo pode ser interpretada como um

reflexo direto das representações de corpos produzidas e consumidas nos dias de hoje, que ajudam a moldar as expectativas e os desejos e dos consumidores e os impulsionam a buscar no mercado estratégias que possibilitem alcançar corpos como aqueles observados nas abundantes imagens projetadas de modo a disseminar os valores e atender aos interesses da cultura de consumo, inegavelmente construídas para gerar (des)ilusão. Em sua análise da relação entre corpo, imagem e consumo, Featherstone (2010, p. 197) destaca que

há uma preocupação da mídia com imagens de corpos bonitos — estrelas, celebridades e modelos que exemplificam a boa vida. Eles são invariavelmente representados relaxados, sorridentes e cheios de energia juvenil, cercados pelos mais recentes bens de consumo em ambientes de luxo, desfrutando de alguma “experiência” memorável.

Costa (2005, p. 230, grifo do autor) destaca sobre o contexto da atualidade que

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a *aparência corporal*. Daí nasce a obsessão pelo *corpo-espetacular*.

O alcance e a manutenção do corpo dos sonhos, no entanto, não depende exclusivamente do querer. Uma vez que as condições de vida dos indivíduos na contemporaneidade — em que diversos fatores combinados contribuem para o estresse, a má alimentação e o sedentarismo

— dificultam essa empreitada, ela obviamente demanda esforços e contenções. Mas, acima de qualquer coisa, conquistar corpos como os das imagens depende do consumo dos produtos e serviços disponíveis no mercado para o aprimoramento da aparência.

Diversos são os efeitos colaterais decorrentes da pressão social que a ideia de “beleza ativista” (Lipovetsky, 2007, p. 280) impõe a todos ao estabelecer como metas corpos registrados de forma calculada e falseados digitalmente precisamente para aparentar uma perfeição inexistente e inalcançável. É importante considerar que essas imagens afetam a saúde física e mental dos indivíduos que as consomem, especialmente tendo em mente que esse contato hoje se inicia na mais tenra idade, quando aqueles que as observam ainda estão muito longe do estágio em que irão compreender os mecanismos em ação por trás delas. Dentre os “efeitos colaterais” dessas imagens, Dionne e Davis (2012, p. 136) tratam de um que pode desencadear o surgimento de muitos outros:

A preocupação é a manifestação cognitiva da ansiedade, e ela é precipitada mais por ameaças sociais, como não estar à altura das expectativas, do que por ameaças tangíveis, tais como danos físicos. Não estar em conformidade com o padrão ideal de atratividade ou de tamanho do corpo, e ser constantemente lembrado disso pelas imagens onipresentes da mídia que representam celebridades esteticamente ideais, pode incitar e exacerbar essa preocupação. No contexto cultural atual, é provável que esse aumento da preocupação assuma a forma de uma imagem corporal negativa.

Muitos estudos socioculturais no campo da imagem corporal investigam os impactos da exposição à mídia para a construção da percepção sobre corpos. Alguns dos pesquisadores consideram as imagens de celebridades em seus trabalhos, buscando perceber como a audiência

se relaciona com elas. Heinberg e Thompson (1992) conduziram uma das mais referenciadas pesquisas a considerar esse fator, e perceberam que os participantes, homens e mulheres residentes nos Estados Unidos, apresentavam tendência a comparar suas aparências especialmente com as de amigos e celebridades. Famosos eram alvos de comparação mais importantes para eles que outras pessoas de seu convívio diário, como familiares, colegas de classe e membros das comunidades das quais faziam parte, o que permite inferir que imagens manipuladas têm mais poder que as aparências com as quais eles interagiam sem nenhuma espécie de mediação.

Em um dos ainda escassos estudos desenvolvidos na era das redes sociais a considerar essa temática, Brown e Tiggemann (2016) estudaram as diferenças na percepção de mulheres ao serem expostas a imagens de celebridades e de pessoas anônimas consideradas atrativas, a partir de fotografias coletadas em perfis públicos do aplicativo Instagram. As autoras expõem que celebridades eram as pessoas mais seguidas nessa rede social no momento em que conduziram sua pesquisa<sup>6</sup> e que, dentre as mais seguidas naquele momento, 8 eram mulheres e 2 eram homens, e todos eles se conformavam ao padrão de beleza e tinham corpos magros, “em forma” e atrativos. Milhões de pessoas recebem as fotos compartilhadas por essas celebridades e as consomem juntamente com imagens postadas por familiares, amigos e outras pessoas que optaram por “seguir” nas redes. O estudo aponta que a Internet e, especialmente, o uso de redes sociais baseadas no compartilhamento de

---

6. As autoras reportam que “em maio de 2016, as 8 primeiras dentre os 10 usuários mais seguidas no Instagram eram celebridades femininas magras, tonificadas e atraentes ([.] sendo os únicos homens no top 10 [.] também magros e tonificados)” (Brown & Tiggemann, 2016, p. 38).



imagens aumentam o nível de exposição de seus usuários a representações de corpos em conformidade com ideais de beleza — sejam eles de celebridades ou anônimos —, e que isso pode desencadear efeitos negativos na satisfação corporal dos observadores.

### **Considerações Finais**

A partir dos resultados dos crescentes estudos acerca das representações imagéticas de corpos produzidas dentro da dinâmica da cultura de consumo e dos efeitos que elas produzem nos pensamentos e atitudes de seus observadores, é notório que as imagens até então consideradas “supérfluas” da mídia não devem ser consideradas “inofensivas” nem desprezadas. Nas relações que estabelecem com os seus próprios corpos e os de outrem, as pessoas utilizam, dentre outras coisas, o repertório construído — ainda que involuntariamente — a partir da observação dessas imagens e dos discursos que elas materializam ou suscitam. O processo gradual de reconhecimento e internalização das normas culturais no que diz respeito às aparências e aos usos adequados dos corpos que ocorre dessa maneira contribui para a formação das expectativas, dos desejos e das metas de indivíduos inseridos em uma cultura que prega a percepção do corpo como um rascunho a ser corrigido.

É notória a torrente de representações de corpos “adequados” com os quais as pessoas são confrontadas todos os dias, muitas delas produzidas através da encenação e da manipulação dos corpos de pessoas famosas. Diante disso, é importante considerar a finalidade pretendida dessas imagens e os impactos que elas geram nas mentes e nos corpos daqueles que as observam. O estudo do caso das celebridades demonstra como a

percepção do corpo na contemporaneidade é influenciada pela cultura de consumo, na qual tudo se torna mercadoria e deve ser tratado como tal. A mídia e as redes sociais aproximam as pessoas de imagens dos corpos famosos que, modelados tanto fisicamente quanto digitalmente, contribuem para a criação de expectativas irreais. A conformidade com os ideais corporais apresentados por essas imagens aparenta fornecer o passaporte para o sucesso e a felicidade, é estimulado nos indivíduos o desejo de estar em consonância com eles. No entanto, é injusto criar nas pessoas o desejo de parecer com os corpos perfeitos representados em imagens projetadas precisamente para gerar dissatisfação, uma vez que isso tem o potencial de desencadear toda uma sorte de problemas de saúde, de ordem tanto física quanto mental.

Em meio a esse cenário, algo que seria impensável há poucos anos aparentemente vem acontecendo: as representações dos corpos das celebridades de modo mais real parecem estar ganhando espaço na mídia. Isso se deve à resistência de muitas delas — especialmente as mulheres — a serem percebidas e tratadas como objetos. A crescente insatisfação com o tradicional modo de representar seus corpos as fez levantarem a voz contra uma série de comportamentos nocivos há muito estabelecidos que precisavam ser enfrentados, desde a objetificação feminina e a manipulação digital em imagens aos repulsivos casos de assédio nos bastidores da indústria trazidos à tona pelo movimento #metoo. Esses são passos decisivos rumo à desconstrução da visão convencional e restrita de beleza e comportamento representada à exaustão nas imagens com as quais os indivíduos inevitavelmente negociam a formação de suas próprias imagens corporais, em maior ou menor grau. Devido à influência que exercem na contemporaneidade, é importante

que as celebridades e as mídias que divulgam e debatem suas imagens copiosamente sigam promovendo e celebrando de forma crescente uma relação mais saudável entre as pessoas e os corpos.

### Referências

- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-46.
- Costa, J. F. (2005). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo* (Coleção A Lei do Desejo). Rio de Janeiro: Garamond.
- Dionne, M. M. & Davis, C. (2012). Body Image and Personality. In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 135-140). London: Academic Press.
- Dyer, R. (1998). *Stars* (2a ed.). London: British Film Institute.
- Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: film stars and society* (2a ed.). London: Abingdon.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221, .
- Heinberg, L. J. & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 335-344.

- Hunter, M. L. (2005). *Race, gender, and the politics of skin tone*. New York, Routledge.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras,
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Madonna. [@madonna]. (s.d.a). Post [Instagram Profile]. Recuperado de [http://www.instagram.com/p/BE\\_xe5TmEb7](http://www.instagram.com/p/BE_xe5TmEb7) e Madonna. [@madonna]. (s.d.b). Post [Instagram Profile]. Recuperado de <http://www.instagram.com/p/BKpsb6-Bp77>)
- Morin, E. (1961). *The stars: an account of the star-system in motion pictures*. New York: Groove Press.
- Redmond, S.; Holmes, S. (Eds.) (2006). *Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. London: Routledge.
- Sturken, M.; Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity* (2a ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

# Mediação Institucional e Relações Públicas: Aportes para uma Discussão

Tamara de Souza Brandão Guaraldo<sup>1</sup>  
Célia Retz Godoy dos Santos<sup>2</sup>

A mediação, no contexto organizacional, faz com que a comunicação se dirija a seus públicos, apoiada em narrativas e estratégias de Relações Públicas, para construir relacionamentos entre a organização, os públicos e a sociedade “[.] de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos” (Ferrari, 2009, p. 160). Compartilhar informações por meio da comunicação em rede pode contribuir para que as organizações criem um ambiente de mediação que estreite seu relacionamento com os públicos, e ao mesmo tempo em que divulga produtos e serviços, também permite a circulação de informações, experiências, narrativas, alcançando a coparticipação

- 
1. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista .  
Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (UNESP), do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/UNESP-Marília) e da graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/ UNESP-Bauru).  
E-mail: [tamara.guaraldo@unesp.br](mailto:tamara.guaraldo@unesp.br)
  2. Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.  
Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (UNESP), do Programa de Pós-Graduação em Mídia e tecnologia (PPGMIT) e da graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/ UNESP-Bauru).  
E-mail: [celia.retz@unesp.br](mailto:celia.retz@unesp.br)

dos usuários e auxiliando a construção da imagem, além da própria reputação organizacional.

Esse novo “contato” e “aproximação” se deve à comunicação em rede e ao comportamento estabelecido nas mídias digitais, já que nas redes sociais os usuários são ativos, produtores de conteúdo e formadores de opinião. Outra influência, decorrente da internet, foi o primeiro passo para a criação de uma cultura participativa e colaborativa capaz de alterar os hábitos, valores e interações da sociedade.

Essa nova conjuntura organizacional proporciona que as organizações integrem as mídias sociais, no entanto, é importante compreender como as mesmas se posicionam nas redes sociais, e de que maneira as estratégias de comunicação estão mediando as relações entre organizações e consumidores, e ao mesmo tempo, trazendo benefícios ao negócio nesse ambiente simultâneo, dinâmico e mutável que é a internet. Nas organizações, as mídias sociais estão se destacando na comunicação contemporânea por meio de profundas alterações ocasionadas pela intersecção do espaço físico com o virtual. É possível notar que as organizações estão se adaptando e se aproximando de seus públicos, no entanto, outras ainda possuem algumas dificuldades e resistências quanto a esse novo modo de interagir e conquistar o público. Muitas vezes a falha ou a falta de controle impactam negativamente na imagem da organização por se tratar de um canal ativo de interação social. Neste contexto, o conteúdo é passível de compartilhamentos e de se tornar viral, o que possibilita a formação de opinião e conceituação da marca entre os públicos envolvidos e não envolvidos.

Portanto, o objetivo central deste artigo é o de explorar conexões entre os conceitos de mediação institucional e Relações Públicas no âmbito

da comunicação organizacional em rede. Nesse sentido, o principal procedimento metodológico adotado neste trabalho, é o viés exploratório, uma vez que proporcionará uma visão geral sobre a temática investigada (Gil, 2008). Conforme descrito, a proposta é discutir os conceitos de mediação, Relações Públicas e comunicação no contexto organizacional.

### **A Mediação Institucional e as Relações Públicas na Comunicação em Rede**

Davallon (2007) analisa a noção de mediação, refletindo sobre o estatuto científico do termo. Afirma que inicialmente, ao se falar em mediação, aparece à existência um terceiro elemento, aquele que torna possível a compreensão entre pessoas em conflito. Alguns usos da noção de mediação são apontados pelo autor: o do uso comum, que supõe um acordo entre partes que tem interesse distinto, e comporta a ideia de reconciliação. Contudo, ainda mais frequente é a concepção da mediação como ação, ou seja, a ideia de servir de intermediário: “O papel de intermediário facilitando a comunicação é suposto favorecer a passagem a um estado melhor” (Davallon, 2007, p. 06). Esse entendimento está presente na Ciência da Informação e na Comunicação quando apresentam procedimentos de mediação nas organizações e na atividade profissional de cada área (Davallon, 2007).

Quanto à comunicação organizacional, o modelo comunicacional anteriormente caracterizado como unidirecional, de mão simples e hegemônico ampliou-se para um novo paradigma de mão dupla e multidirecional. Portanto, o que era bem delimitado como emissor, o polo ativo, e receptor, o polo passivo, se modifica atualmente com o modelo



de fluxo comunicativo multidirecional, no qual tanto o emissor quanto o receptor se tornaram usuários participativos, cocriadores e transformadores. Neste ponto, a sociedade em rede propicia uma mediação, de maneira recíproca, entre instituições e entre indivíduos e organizações. Essa mediação, que pode ser denominada de Mediação institucional, geralmente trata e acompanha as mudanças e os efeitos causados pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos relacionamentos entre usuários e uma instituição física ou virtual. A mediação institucional implica em entender as estratégias que são praticadas efetivamente pelos sujeitos comunicantes que atuam sob lógica organizacional visando à melhoria e evolução do espaço público e institucional (Malheiro da Silva, Ribeiro, 2011, p. 148). Os serviços de informação multiplicaram-se e estão na internet, levando-nos a pensar não só a função mediadora da comunicação no espaço social, mas num emergente tipo de mediação “deslocalizada ou dispersa (na internet/redes conexas), institucional, colectiva, grupal, pessoal e até anônima, interativa e colaborativa” (Malheiro da Silva, 2010).

São questões relevantes e urgentes para os pesquisadores em Relações Públicas<sup>3</sup>, que precisam se dar conta de que a mediação não se dá apenas na presença dos interlocutores, mas cada vez mais está na comunicação em rede, digitalizada. Grunig (2009) definiu, junto com Hunt (Grunig & Hunt, 1984 como citado em Grunig, 2009), quatro

---

3. Termo polissêmico que identifica a área, atividade, função e a profissão. Fonte: Conselho Federal de Relações Públicas (<http://www.conferp.org.br>). Neste trabalho aparece tanto como área que se ocupa da comunicação nas organizações, quanto como função inerente às organizações: a de praticar as relações, portanto a comunicação, com os públicos.

modelos de Relações Públicas que podem ser encontrados ainda hoje em dia e são explicitados a seguir:

- 1- O primeiro é o de “Agência de imprensa ou Divulgação”, que busca publicidade e promoção positiva para empresa ou indivíduo na mídia massiva.
- 2- O segundo é o de “Informação Pública”, e também compreende Relações Públicas como disseminação de informação, difundindo informações objetivas na mídia, na internet e meios dirigidos.

Ambos os modelos, ao divulgar informação positiva sobre a organização, visam protegê-la do seu ambiente, num processo de comunicação de mão única, assimétrico e unidirecional, pois tentam modificar os públicos e não a organização.

- 3- O terceiro modelo é o “Assimétrico de duas mãos” que realiza pesquisa para desenvolver mensagem persuasiva junto aos públicos, sendo um modelo eficaz cientificamente. A questão é que uma organização que adota esse modelo parte do princípio de que está correta e por isso se utiliza de pesquisa para saber quais alterações deve ocorrer no público e não nela mesma (Grunig, 2009, p. 32).
- 4- O quarto modelo “Simétrico de duas mãos” é o que busca uma comunicação equilibrada com os públicos e a organização pelo diálogo, utilizando pesquisa para lidar com conflitos visando o entendimento com o público. É um modelo que se baseia em negociações, concessões, buscando padrões éticos de atuação.

Nesse modelo as Relações Públicas são mediadoras e não lidam apenas com questões de mudança de imagem, mas “[.] empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente

e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia” (Grunig, 2009, p. 34). Para Grunig (2009) as Relações Públicas têm valor não só para as organizações, mas também para a sociedade, de um ponto de vista consequencialista: “Verificamos, primeiramente, a partir da abordagem de consecução de objetivos para a eficácia organizacional, que uma organização é eficaz se alcança objetivos que estabelece para si” (Grunig, 2009, p. 39). Porque as organizações, existem num ambiente que consiste de muitos públicos, os públicos estratégicos, com os quais precisam se comunicar. Daí que a cultura digital impulsionada pelas TIC, somada à competitividade de mercado e a globalização, contribui para que as organizações alterem o modo de se comunicar. Torna-se cada vez mais frequente a participação das organizações nas mídias sociais com o intuito de construir e consolidar seus relacionamentos com os públicos estratégicos, tanto com o público-alvo quanto com o público em potencial. Isso ocorre devido às dinâmicas do mercado e da sociedade, as quais impactam no âmbito da comunicação em rede, e consequentemente, provocam mudanças e inovações no cenário das organizações.

Devido a essa facilidade e a participação, a internet passa a ser um ambiente de produção de conteúdo, divulgação, formação de opinião, e um local onde os indivíduos estão profundamente conectados. A tecnologia e a comunicação digital propiciam ao sujeito obter o controle da produção de informação, visto que é o próprio que alimenta e retroalimenta as redes sociais para que essas perdurem como um canal social. Outro ponto importante a ser ressaltado é o fato de no meio online haver a inexistência de fronteiras, ou seja, as pessoas expressam e postam as suas opiniões/experiências em tempo real, e simultaneamente

outras pessoas curtem e compartilham o conteúdo, independentemente se estão fisicamente próximas ou muito distantes umas das outras (Oliveira, 2011).

A comunicação organizacional contemporânea alcança cada vez mais o destaque estratégico (Terra, 2011), visto que a organização “[.] é uma entidade coletiva, não uma ilha isolada do microambiente” (Torquato, 1986, p. 111). A comunicação conecta e interliga os setores de uma organização, propiciando, o equilíbrio, o desenvolvimento e o crescimento destas. Dessa forma, a comunicação organizacional para França (2008) tem como objetivo esclarecer alguns pontos sobre a organização, como por exemplo, missão, visão, valores, objetivos de mercado, área de atuação, assim como ser aceita pela opinião pública.

Terra (2011) afirma que a comunicação organizacional ao decidir participar das redes sociais, deve definir objetivos que estejam atrelados ao da organização, para que dessa maneira atinja o contato com o público, a expansão de fronteiras e a mensuração, a fim de detectar se o canal de relacionamento está gerando venda ou consolidando a marca.

A comunicação organizacional em rede permite a troca de papéis entre emissores e receptores, e por isso é importante a interação contínua, a transparência em todos os níveis organizacionais, o empoderamento dos funcionários e a cocriação por parte dos consumidores, ou seja, a criação de canais para que a organização possa mediar os relacionamentos: ouvir, aprender e melhorar a base do diálogo com o cliente. Um dos resultados que a organização pretende alcançar é o sucesso corporativo, o qual apresenta como uma das facetas o relacionamento com o público. Nesse caso, deve atingir os objetivos de interesse próprio, mas também deve realizar os objetivos do seu público estratégico, fazendo com que

assim as expectativas destes sejam atingidas (Grunig, 2011). Juntamente com as diretrizes organizacionais, é fundamental que os públicos sejam segmentados e categorizados por meio do tipo de vínculo, para que a organização tenha conhecimento e saiba como administrá-los e criar programas para cada tipo de grupo. A gestão de relacionamentos deve estar em consonância com as estratégias da organização (Farias, 2011).

#### Quadro 1.

##### *Postura das organizações em redes sociais*

<b>Aproxima o público</b>	<b>Afasta o público</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contato pessoa – pessoa</li> <li>2. Ambiente favorável para o diálogo</li> <li>3. Apostar em um nicho de mercado</li> <li>4. Conhecer os perfis e as preferências do internauta</li> <li>5. Estimular compartilhamentos favoráveis à marca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remover comentários e posts</li> <li>2. Não utilizar ferramentas automáticas para relacionamento</li> <li>3. Não responder as questões dos internautas.</li> </ol>

(Terra, 2011)

Na comunicação em rede, os canais de relacionamento se tornam estratégicos para as Relações Públicas. Segundo Terra (2011), a internet amplia os relacionamentos construídos e pode atingir novos públicos por meio de relacionamentos não presenciais, no entanto, instantâneos. Outro benefício é o fato de utilizá-los como divulgação e suporte para os outros canais de comunicação, ou seja, a convergência midiática. Carvalho (2011) ressalta o uso da internet para fortificar os relacionamentos entre organização e internauta com o intuito de prevenir e manter a reputação da organização, de modo que esta difunda a identidade e gerencie situações de riscos. Em um ambiente propício à situações de

risco, é crucial que as organizações desenvolvam habilidades e planos de comunicação para atingir o público de interesse, e assim fazer com que consequentemente este se aproxime da organização com o intuito de vivenciar boas experiências. Segundo a teoria de Boyd como citado em Terra (2011) e resumida no quadro 1, existem cinco tópicos que podem ajudar uma organização a conquistar o público e três pontos que devem ser evitados no cenário digital.

Para se aproximar dos públicos, as organizações devem investir em porta-vozes, pois já se sabe que hoje em dia o usuário atribui maior credibilidade e identificação com pessoas semelhantes a elas, e não mais às organizações (Terra, 2011). Além disso, os usuários procuram por organizações que propiciem um ambiente mais colaborativo, utilizando a própria rede social como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou como um local para troca de experiências e interações entre consumidores - organizações e/ou consumidores - consumidores. Outro ponto é saber o perfil e as preferências do usuário, para que o profissional responsável pela página crie conteúdos que sejam atraentes e de interesse desse público, possibilitando engajamento das partes e compartilhamentos favoráveis à marca.

Para ressaltar as atitudes de construção de relacionamento é necessário compreender o que não deve ser feito, a fim de evitar a repulsa da rede social por parte dos internautas. Excluir comentários e posts pode parecer censura, falta de transparência e certa fraqueza por parte da organização em resolver problemas e gerar soluções. Relacionar-se automaticamente não gera vínculos duradouros com os internautas, já que estes querem respostas personalizadas à pessoa e ao problema. E por fim, ignorar questões do seu cliente é um erro que acentua a quebra

de vínculos, hoje em dia as pessoas querem ser atendidas e ter suas dúvidas respondidas.

O destaque na mediação organização – consumidor pretende ter “[.] aprovação da opinião pública para que haja a legitimação do negócio e das atividades organizacionais” (Vergili, 2014, p. 55). Schmidt (2011) analisa que a organização tem que estimular a interação do público, a fim de informar e ser informada, satisfazer expectativas e atingir a aceitação. Tal aceitação pode ser notada na construção e consolidação da imagem, da marca e da reputação perante os seus públicos.

A área de Relações Públicas (RP) é fundamental nas organizações, pois essas precisam manter relacionamentos com os públicos, já que estes de alguma forma influenciam diretamente as organizações. A comunicação por meio da mediação institucional, negociação, colaboração e o entendimento proporcionam que a área de RP nas organizações lida com os jogos de interesse e de pressão tanto da organização quanto dos seus públicos. No sentido de planejar os programas de comunicação é necessário que a área de RP detecte em quais canais os seus públicos atuam para que dessa maneira “[.] seja possível entender a percepção deste sobre a marca, produto, serviço e organização” (Terra, 2011, p. 273). No caso da internet, a área de RP atua no monitoramento e mediação institucional e com os públicos na web em sites de mídias e redes sociais, relacionamento, fóruns, comunidades, blogues e aplicativos com o intuito também de compreender comportamentos e hábitos, e de construir relacionamentos mais sólidos.

Para Neves (2014), a comunicação simétrica e de mão dupla também é vista como estratégica para o posicionamento no ambiente on-line, no entanto o autor acredita que ao longo dos anos, com as experiências em

redes sociais, as Relações Públicas aprenderam tópicos fundamentais, sendo eles: liderar e participar de conversas que promovam a marca; procurar influenciadores que possuam páginas relevantes à organização a fim de estabelecer conversas e trocar informações; possuir página própria para falar diretamente com o seu público; adaptar a comunicação ao cenário on-line e formular um novo modelo de conteúdo em tempo real; saber utilizar o misto de comunicação paga, criada e espontânea para exibir o conteúdo amplamente; utilizar programas que possibilite e facilite as estratégias dos planejamentos das ações; possuir um conteúdo dinâmico e diferenciado que seja desenvolvido por meio de áudio, imagens, textos e vídeos; saber direcionar o conteúdo postado para o público específico que deseja atingir; e por fim, se posicionar de maneira estratégica com o objetivo de focar e construir uma imagem e reputação favoráveis à organização.

A esfera da internet é marcada pela dinamicidade, instabilidade e inconstância, e desta forma as organizações devem se atentar quanto a possíveis ruídos, que neste cenário são acentuados, referentes ao posicionamento adotado ou a um conteúdo postado na rede que possa ser prejudicial à imagem e a reputação da organização. Além disso, é importante a mediação institucional na troca de informações, transparência, difusão da identidade organizacional e o gerenciamento e mediação de situações de risco quando estas acontecerem (Carvalho, 2011, p. 122). Também se destaca o engajamento na web relacionado não apenas a se ter uma audiência, mas a existência de participação e conversação (Recuero, 2013).

Neste contexto pode-se notar que “[.] na chamada era da informação e do conhecimento, o desafio das organizações empresariais tem sido



perceber, gerar, reter e compartilhar todo o aprendizado resultante de suas políticas e práticas, assegurando geração de valor de negócio” (Simão, 2005, p .46). Dessa maneira, a internet e particularmente as mídias sociais, passaram a ser foco das organizações no âmbito da uma nova rede de relacionamentos corporativa com o intuito de se adequar ao mercado, e consequentemente, obter vantagem competitiva.

Primo (2013) salienta que os públicos envolvem-se em um processo de troca com as organizações enquanto estas interagem, no sentido em que o público fornece seus dados pessoais, perfis de compra, de consumo e hábitos, e subjetivamente cobram por melhores serviços na web. Jenkins (2008) complementa, que na atual circunstância, esse público pertence tanto aos velhos quanto aos novos meios de comunicação, e a alta inserção na internet faz com que estes reivindiquem uma nova cultura participativa, portanto mediadora, nas organizações. Caso as organizações não atendam esta demanda da clientela ocorrerá impacto negativo tanto na imagem quanto nos lucros. Com o intuito de não prejudicar os negócios, as organizações estão se adequando ao novo cenário das redes digitais, que é marcado pela dinamicidade, instabilidade e incertezas.

### **Considerações Finais**

Em síntese, a noção de mediação para Davallon (2007), envolve um terceiro, e este ao se integrar em um novo contexto, tanto o objeto, o ator e a situação sofrem mudanças. A mediação institucional como ação de Relações Públicas gera um impacto sobre o ambiente social no qual está situada, no caso, o da comunicação organizacional digital

em rede. A mediação institucional é o caminho para as organizações unirem a comunicação e as informações aos seus públicos como política estratégica de uma comunicação digital mais simétrica. Neste aspecto, a comunicação organizacional surge como mediadora institucional e de laços de relacionamentos, de negócios e também como solucionadora de problemas e crises. No processo de formação de relacionamento, França (2008) afirma que a comunicação contribui diretamente, e pode ser entendida como fator essencial para a compreensão, o convencimento e os aspectos referentes a negócios.

Corroborando esse ponto de vista, Simão (2005) compreende a comunicação como capaz de realizar relacionamentos com os públicos, assim para compreendermos a comunicação organizacional em sua função de mediadora institucional nas Relações Públicas, entende-se que a mesma visa instigar a produção de conteúdo, transmitir os valores e a cultura organizacional, se relacionar e se comunicar com os diferentes públicos em distintos ambientes fazendo a gestão dos relacionamentos, compartilhar expectativas tanto com o público interno quanto o externo, e por fim, atuar em diferentes segmentos de negócios, portanto, exerce o papel de mediar diferentes demandas, públicos e contextos institucionais agora em novos ambientes, como os digitais.

### **Referências**

Carvalho, C. S da. (2011). Relações Públicas e crises na economia da reputação. In L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.

- Davallon, J. (2007). A mediação: a comunicação em processo? *Prisma.com: Revista de Ciência da Informação e Comunicação do CETAC*, (4). Recuperado de [http://prisma.cetac.up.pt/A\\_mediacao\\_a\\_comunicacao\\_em\\_processo.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/A_mediacao_a_comunicacao_em_processo.pdf)
- Farias, L. A. (Org). (2011). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Farias, L. A. (2011). Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Ferrari, M. A, França, F., & Grunig, J. E. (2011). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento* (2a ed.). São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão.
- França, F. (2008). Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. *Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional*, 12(12). Recuperado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Grunig, J.E., Ferrari, M.A., & França, F. (2009). *Relações públicas: teoria, contexto, relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.

- Malheiro da Silva, A., & Ribeiro, F. (2011). Mediações e mediadores no comportamento informacional: passado, presente e futuro. In A. Malheiro da Silva & F. Ribeiro (Orgs.), *Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação* (pp. 144-194). Recife: Néctar.
- Malheiro da Silva, A. (2010). Recursos de informação e/ou comportamento informacional. Apostila da disciplina Recursos informacionais. UNESP, Marília, 27 a 29 de Maio de 2010.
- Neves, F. (2014). 10 Coisas que o Facebook nos ensinou sobre Relações Públicas [Blog]. Recuperado de <http://corptvbrasil.blogspot.com.br/2014/03/10-coisas-que-o-facebook-nos-ensinou.html>
- Oliveira, M. J. C. (2011). De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Primo, A. (Org.). (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2013, maio 7). Engajamento x audiência no facebook: uma breve discussão [Blog]. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>
- Schmidt, F. (2011). Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.

- Simão, E. K. (2005). Comunicação empresarial em rede. In P. Nassar (Org), *Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras*. São Paulo: Aberje.
- Terra, C. F. (2011). Relações Públicas na era dos megafones digitais. In L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Torquato do Rego, F. G. (1986). *Comunicação empresarial/Comunicação institucional*. São Paulo: Summus Editorial.
- Vergili, R. (2014). *Relações Públicas, mercado e redes sociais*. São Paulo: Summus.

# **Integração Online e Offline: Omnichannel como Estratégia para o Aumento de Vendas e Fortalecimento da Reputação Corporativa**

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar<sup>1</sup>

Jacks de Mello Andrade Junior<sup>2</sup>

Rafael Vergili<sup>3</sup>

Roberta Scheibe<sup>4</sup>

Diversos dados apontam que, no Brasil, veículos broadcast (modelo com transmissão da informação em larga escala, em que apenas um veículo é responsável pela comunicação) ainda ocupam um lugar de destaque, uma vez que “[.] a televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no país e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros”, segundo dados do portalbrasil (Comitê

- 
1. Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).  
Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá.  
E-mail: [clauarantes@hotmail.com](mailto:clauarantes@hotmail.com)
  2. Mestre em Desenvolvimento Regional. Especialista em Gestão de Comunicação e Marketing Institucionais.  
Professor de graduação e pós-graduação na Faculdade Estácio de Macapá.  
E-mail: [jacksandrade@gmail.com](mailto:jacksandrade@gmail.com)
  3. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).  
E-mail: [rvergili@gmail.com](mailto:rvergili@gmail.com)
  4. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC).  
Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).  
E-mail: [robertascheibe@gmail.com](mailto:robertascheibe@gmail.com)

Gestor da Internet no Brasil, 2013). Contudo, outros veículos de comunicação estão ganhando espaço em território nacional, fenômeno esse que também tem acontecido em grande parte do mundo.

Porém, voltando o olhar para a televisão, nota-se que a disputa pela audiência tem provocado uma revolução no modo de vida das pessoas. A cada dia, programas massivos e populares vêm aparecendo na programação da TV de sinal aberto. Esse fenômeno fez com que, desde a década de 1990, esse tipo de programação colocasse em xeque os padrões de programação televisivos já estabelecidos.

E por conta desse novo jeito de se fazer televisão, muitos pesquisadores têm buscado estudar temas como o alcance, a programação e a irradiação da informação televisiva, dentre outros. E, nessa perspectiva, outros fatores estão atingindo diretamente o formato televisivo que se conhece. Pode-se afirmar que as novas mídias vêm influenciando os veículos broadcast<sup>5</sup>, como a televisão, rádio e jornal, por exemplo. Dessa maneira, o modelo broadcast vem sofrendo impactos direta ou indiretamente, já que as novas mídias, em especial a internet, disponibilizam diversas ferramentas que convergem em um só produto. Assim,

[A convergência] é um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam (Salaverria & Negredo, 2008, p. 16).

Esse fenômeno que faz com que a produção broadcast seja colocada em cheque pelas novas mídias é caracterizado por Lemos (2006)

---

5. “As mídias massivas são mídias de informação, emitindo de um polo centralizado para uma massa de receptores”. (Lemos, 2007, p. 10).

como a “liberação do polo emissor”, em que vários direcionamentos são agregados à comunicação. Ou seja, graças às novas tecnologias, a comunicação deixou de ser de um-para-muitos (como é feito no modelo broadcast) e passou a ser de muitos-para-muitos<sup>6</sup>.

E o fator principal que potencializa esse fenômeno é o “computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (Anderson, 2006, p. 52).

Contudo, é preciso ponderar o uso da palavra “liberação”, utilizada por Lemos (2007), tendo em vista que, grandes conglomerados de mídia ainda dominam grande parte das informações que circulam na rede. Assim, podemos pensar que “a concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados<sup>7</sup> de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” (Thompson, 1995, p. 258).

E por conta dessa expansão, das novas maneiras de se pensar a empresa em meio a era das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), de como ela formata seus produtos e potencializa sua propagação entre as pessoas, por meio da mídia, diversas críticas foram lançadas na tentativa de entender melhor em que ambiente está a formação do consumidor e como a mídia pode transformar a sociedade de maneira geral. Desse modo,

---

6. Considerada pós-massiva, “permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede” (Lemos, 2007, p. 10)

7. Ainda complementando o que é conglomerado, Gisela Taschner (1992) indica que conglomerado é um conjunto de empresas que possuem diversas vertentes, trabalhando em diferentes campos e, dessa maneira, podendo crescer tanto externa quanto internamente, ou simultaneamente.



[.] a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. (Hjarvard, 2008, p. 54)

Se o consumidor for analisado também como um formador de conteúdo com atividades participativas diretas na internet, percebe-se que as empresas não conseguem mais incutir massivamente uma informação, tendo em vista que o público-alvo, graças à disseminação de informações via multicast, está diversificado.

Esse fenômeno é amplamente potencializado pela internet, que multiplica a ação do usuário, gerando estratégias e possibilidades para que ele produza conteúdos colaborativos. Essa possibilidade afeta diretamente a rotina e a cultura dos novos meios de comunicação, uma vez que, modifica a estrutura da disseminação da informação, deixando “produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer ao mesmo tempo” (Fausto, 2008, p. 93).

Jenkins (2009, p. 30) corrobora essa percepção de que produtores e usuários possuem vínculo direto, integrando espaços semelhantes e interagindo “de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. Dessa forma, qualquer pessoa pode, graças ao avanço tecnológico e a abertura de novas vertentes vindas da internet, se transformar em produtor de informação.

Por conta disso, a internet é um veículo de comunicação tão amplo em recriações, reconfigurações e reestruturações que é considerada por muitos como sendo infinita. Straubhaar e LaRose (2004, p. 15) dizem que:

[.] A aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura e natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de respostas de audiências muito maiores ou a adaptação de apresentações para usuários individuais, por exemplo.

Contudo, são várias possibilidades de informação, interatividade e conhecimento que a Web nos possibilita. Com a criação de plataformas que buscam a interação, o conteúdo informativo está cada vez mais diversificado e, por consequência, está se expandindo e, atualmente, percebe-se que não há como retroceder. Ainda mais, pensando na nova geração potencialmente conectada que já utiliza as diversas ferramentas disponíveis. Utilizando as palavras de Manuel Castells (1999, p. 553):

[.] A mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem sequência. A intemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural.

Assim, não se pode pensar de forma desconectada sobre o conhecimento proporcionado por esses novos meios, especialmente com a utilização dessas ferramentas contemporâneas, uma vez que além do valor informacional, os usuários tratam diretamente com máquinas que propiciam melhor benefício na busca por informações que consideram relevantes.

Essa busca por informação e o uso de aparatos tecnológicos para ingressar na virtualidade, pode ser demonstrada por meio de números anuais crescentes de acesso à internet, seja em ambiente de trabalho, escola, casa, universidades, dentre outros. Em 2015, o Brasil, por exemplo,

era o terceiro país do ranking de tempo de pessoas na rede e (Mercado, 2015), no ano seguinte, esses dados aumentaram vertiginosamente. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016), no ano de 2016, 64,7% da população brasileira tinha acesso à internet, o que corresponde a um total de 116 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores.

Em 2018 (Hootsuite, s.d.), em se tratando de dados globais, 53% da população mundial possuía acesso à internet, com um crescimento de 7% com relação aos números de 2017. E dessas 4.021 bilhões com acesso à rede, 3,2 bilhões utilizam redes sociais.

Tendo em vista o crescimento no uso da internet, algumas ações têm sido criadas por empresários que estão se inserindo da rede, especialmente tendo em vista que 74% das pessoas com acesso à internet (Mercado, 2019) preferem a modalidade online na hora de realizarem compras. Uma das principais é o omnichannel, que veremos detalhadamente adiante.

## **Lugares de Compras: Experiências e Agenciamentos do Omnichannel**

Omnichannel é um conceito relativamente recente em pesquisas acadêmicas, mas que vem sendo estudado de modo intenso desde 2011. No mercado do varejo já é realidade para muitas empresas. A discussão deste tema demonstra o quanto o termo é proeminente e determina que sejam realizadas pesquisas de aprofundamento teórico e reflexivo.

O conceito é fato em alguns segmentos e tendência de modo geral no varejo. Resulta na convergência de todos os canais de vendas utilizados

por uma empresa, objetivando uma experiência única ao consumidor, estimulando a possibilidade de que o consumidor não perceba nuances e diferenças nas compras online ou offline.

Omnichannel significa um canal integrado de vendas, embora, segundo Forbes (2014), nem sempre o cliente percebe esta hibridez de canais. Por meio deste conceito de convergência, o cliente encontra os produtos e serviços de uma empresa seja pelo site, redes sociais, loja física, call center, blog, catálogo, entre outros; tornando a compra um processo unificado.

Com o aprimoramento das novas tecnologias e das redes sociais, ampliadas pelas possibilidades da internet, novos e diferentes canais surgem de um modo rápido e intenso, alterando identidades das empresas, e de modo mais amplo, do varejo e do atacado. Os consumidores, do outro lado da ponta, também criam e recriam seus comportamentos e hábitos de consumo (Juaneda-Avensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016).

Deste modo, o omnichannel promove uma integração de canais de vendas e também de dados do produto e do consumidor – no sentido de conhecer o comportamento e a preferência de seus clientes –, interagindo lojas físicas (lojas, quiosques, estandes) e virtuais (site da empresa, redes sociais, mobile) com os clientes, que tem autonomia para satisfazer suas necessidades de compras.

Muitos são os autores que agenciam bravos estudos sobre o conceito de Omnichannel como Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013); Hansen e Sai (2015); Juaneda-Avensa, Mosquera e Sierra Murillo, (2016) entre outros. No entanto, nossa linha de pensamento neste trabalho entende o conceito de Omnichannel à luz dos autores e obras citadas, no sentido de

evidenciar o quanto as tecnologias da informação são essenciais nesta convergência de canais e no fim das distinções entre físico e online (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). As mídias de dispositivos móveis proporcionam amplas experiências de consumo (Hansen & Sai, 2015) e desafiam esta nova configuração de relacionamento com o cliente.

Neste direcionamento, entendemos a experiência do cliente a partir da noção sociológica de Joan Scott (1999), que vê a “experienciação” dentro de um procedimento identitário, onde o sujeito se conhece, se conecta, se cria e recria; dando corpo a novas possibilidades de ação (neste caso “ação de compra”) e se posiciona enquanto sujeito moderno de múltiplas identidades e arcabouço de experiências.

É importante frisar que esta interação experienciada ocorre por meio do relacionamento da empresa com os clientes, pela otimização dos dados do consumidor, bem como pela possibilidade de excelência no atendimento no ciclo da venda: antes, durante e depois (Sebrae, 2017).

Neste sentido, o essencial no conceito de Omnichannel é a noção de reconstrução, tanto de estruturas quanto de processos, promovendo uma convergência de experiências do cliente e protagonizando novas práticas de marketing, remodelação de valores morais e sociais da empresa que são construídos e recriados por meio das relações sociais entre empresa e cliente. Estas práticas fazem com que o cliente passe a ser um agente ativo no processo de compra. Esta percepção de agenciamento, por parte da empresa e do cliente, ocorre por meio da concretização de aparatos tecnológicos, plataformas unificadas e gerenciamento de canais e de relacionamentos.

Nesta integração de canais agenciados pela empresa e, também, pelo próprio cliente, que interage com as plataformas, evidencia-se um

consumidor que observa, testemunha, consome e reproduz informações, disseminando concepções narrativas e ideológicas proporcionadas pelas novas tecnologias, redes sociais, e pelos próprios canais da empresa em que o cliente está engajado. Estes atos bordam ações de agenciamentos fruto de diferentes percepções, vivências contextualizadas economicamente, culturalmente e socialmente.

Logo, para uma empresa ter consumidores agentes, ela precisa promover agenciamentos que implantem uma convergência e integração de seus dados, suas linguagens e suas práticas de vendas. Para tal, é preciso que estejam alinhados o serviço de atendimento ao cliente, sustentando aparatos que solucionem problemas independentemente do local de venda e das maneiras de abordagem; estratégias de marketing que associem os canais e o perfil do cliente; e integração de dados administrativos e financeiros de lojas físicas e online (Sebrae, 2017).

Um cliente ativo, que interage com canais de venda da empresa que tem a ver com seus interesses de dispositivos pessoais, compra o próprio produto de forma prática e praticamente autônoma, criando com a empresa uma cumplicidade lúdica. E a empresa, por sua vez, otimiza dados e custos, fidelizando e engajando o cliente. Esse fenômeno é potencializado especialmente pelo forte avanço dos veículos multicast e que sobrepuja os tradicionais canais broadcast.

### **A Prática do Omnichannel no Brasil**

Apesar de estar se difundindo rapidamente enquanto modelo de vendas no varejo, o conceito de omnichannel ainda não é amplamente aplicado em empresas brasileiras. De acordo com o “Zendesk Omnichannel

Benchmark 2018”, estudo realizado pela empresa Zendesk, envolvendo mais de 37 mil empresas em 14 países, no Brasil, somente 3,5% das empresas analisadas oferecem suporte omnichannel (ESPM, 2018). Ainda segundo o estudo, os setores de varejo e finanças são os que mais utilizam omnichannel no país, aplicando mais de quatro pontos de contato integrados para a experiência de compra do cliente. Os setores apontados como os que menos usam essa estratégia foram os de consultoria e hotelaria.

No ranking mundial, a pesquisa aponta os Estados Unidos na liderança, com 6% das empresas analisadas utilizando omnichannel, seguido por Austrália, com 5,5%, e Canadá, com 5,4%. O Brasil ocupa a 10ª colocação nesse ranking (ESPM, 2018).

Apesar de, no Brasil, ainda haver poucas experiências com a utilização do omnichannel pelas empresas, é possível observar alguns casos que merecem destaque. Por meio de informações divulgadas pelas próprias empresas e por sites especializados em varejo e empreendedorismo no Brasil, conseguiu-se identificar diversos *cases*, ainda que em níveis iniciais, de aplicação da estratégia omnichannel em empresas (Duarte, 2019; Grant, 2019; Oliveira, 2019; Ziebarth, 2019). Foram selecionados os cinco casos (em ordem alfabética: Centauro, Magazine Luiza, Natura, O Boticário e Via Varejo) mais significativos no contexto da publicação do presente estudo:

#### **- Centauro**

A Centauro, loja de artigos esportivos, está com mais de 180 lojas físicas situadas em 22 estados do país. Além desses pontos físicos, a empresa realiza suas vendas por meio de telefone, site e aplicativo pró-

prio. Além disso, a Centauro explora parcerias com outros canais virtuais de comercialização, proporcionando exposição e acesso a um número maior de pessoas dentro de seus perfis de consumidor. Além disso, ao realizar uma compra pelos canais virtuais, a empresa proporciona ao cliente a possibilidade de trocar o produto adquirido em qualquer loja física, gerando uma experiência de descoberta dos produtos e exposição a novas mercadorias em seus pontos de venda.

### **- Magazine Luiza**

Magazine Luiza é outro exemplo interessante de uso das estratégias omnichannel no Brasil. Segundo informações veiculadas pela Forbes Brasil (Grant, 2019), a empresa registrou, entre os anos de 2015 e 2018, aumento de 241% no e-commerce e 51% nas lojas físicas, especialmente devido à adoção do omnichannel em seu atendimento. O resultado positivo também se refletiu no preço das ações da empresa no mercado, que passaram de R\$ 8,00 em janeiro de 2015, a mais de R\$ 180,00 em janeiro de 2019 (Duarte, 2019). Após investir na criação e estruturação de plataformas digitais de acesso a seus produtos, a empresa oferece experiências online e offline integradas para seus clientes, como aplicativo móvel da marca, que, atualmente, abarca a maior parte das vendas online da empresa; tecnologia para auxiliar o trabalho dos vendedores das lojas físicas, integrando os sistemas dessas lojas com a estrutura virtual da empresa; e o sistema “*Buy Online Pickup in Store*”, que possibilita ao cliente comprar em um canal virtual e retirar seu produto em uma loja física, o que reduz o prazo de entrega para o cliente e elimina o custo do frete, além de possibilitar uma experiência integrada entre



os espaços online e offline da empresa, representando, atualmente, 30% de suas vendas iniciadas em canais online.

### **- Natura**

Estruturada a partir de vendas diretas realizadas somente por meio de consultores que utilizavam como ferramenta catálogos impressos de produtos, a Natura viu seu mercado ser ameaçado pela concorrência a partir de 2014. Diante disso, iniciou seu processo de criação de novos canais de atendimento e compra, levando mais conveniência aos seus clientes. Criou um portal na internet, que funciona como marketplace, e abriu diversas lojas físicas ou pontos de venda espalhados pelo Brasil. Atualmente, conta com mais de 50 franquias “Aqui Tem Natura”, em cinco estados brasileiros, trabalhando com estratégias omnichannel para melhorar a experiência de compra do cliente.

### **- O Boticário**

“O Boticário” pode ser considerado um dos exemplos brasileiros mais completos em termos de utilização de omnichannel. Comercializando seus produtos a partir de lojas físicas desde 1980, a empresa iniciou suas vendas pela internet no ano de 2002, por meio de site próprio. Atualmente, explorando a potencialidade de diversos canais mais próximos de seu público-alvo, como redes sociais, anúncios patrocinados e e-mail marketing, “O Boticário” investe em uma experiência omnichannel com promoções que distribuem amostras de produtos gratuitamente. O cliente contemplado, após realizar um cadastro no sistema da empresa, deve ir até uma loja física mais próxima para retirar o produto. Ao fazer isso, “O Boticário” proporciona uma experiência concreta ao cliente, que

se originou em um canal virtual, possibilitando que o consumidor veja e experimente novos produtos nas lojas físicas da marca, o que gera a oportunidade de novas vendas. Essas ações são um excelente exemplo de integração entre espaços físico e virtual, voltados para uma melhor experiência de compra do cliente.

### **- Via Varejo**

Responsável pelo controle de três grandes marcas – Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.com.br – a Via Varejo, atuante nos setores de eletroeletrônicos e móveis, é outro exemplo interessante de sucesso no uso das estratégias omnichannel. A empresa possui, entre seus canais de compra, uma loja digital laboratório, em São Paulo, com uso de tecnologias como vitrine virtual, totens e câmeras, estas últimas com a intenção de mensurar a satisfação do cliente por meio da leitura de expressões. Além disso, trabalha com lojas no estilo compacta, expondo somente os produtos mais vendidos e com acesso direto aos canais de compra digitais; lojas “Smarts”, que atuam como um ponto físico para as lojas virtuais da marca; quiosques, localizados dentro de outras lojas físicas ou próximas a elas, também com foco na integração com os canais virtuais; além de seus sites, aplicativos das marcas e marketplaces que reúnem diversos produtos e distribuidores. O objetivo principal da empresa é integrar cada vez mais os espaços online e offline, proporcionando uma experiência de compra mais conveniente e completa aos clientes.

## **Omnichannel e Ambiente Digital: Desafios e Oportunidades para a Gestão da Reputação Corporativa**

Nota-se, desde pouco antes de 2010, como demonstra a pesquisa *Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado*, realizada pela auditoria e consultoria Deloitte (2010), um aumento considerável e crescente de investimento em monitoramento e articulação direta de redes sociais por parte de empresas.

Isso não significa que empresas devem abdicar de investimento em veículos massivos, até porque as redes podem, em certa medida, frustrar expectativas aos que querem interagir com seus públicos estratégicos sem receber críticas ou sugestões. Essa dinâmica se dá porque as redes proporcionam um formato diferente dos veículos tradicionais. Em vez de um monólogo, deve reinar o diálogo, uma vez que o ambiente Web é pouco controlável, o que pode apavorar representantes de empresas que entendem que críticas aos seus produtos e/ou serviços poderão prejudicar a imagem institucional devido ao volume de comentários sem resposta imediata.

Isso se dá, também, porque, em geral, equipes delimitam as principais redes de monitoramento e atuação mais ativa (por engajamento, influência, alcance e interatividade), uma vez que, especialmente no caso de grandes empresas, é humanamente impossível responder a todos os comentários, em todas as redes sociais disponíveis, em todos os momentos do dia. Deve-se, inclusive, reduzir a ideia de que todos estão se comunicando com todos e notar que, em geral, a comunicação se restringe a *small groups* (pequenos grupos), que possuem interesses parecidos, o que permite o estímulo de envio de informações personalizadas e atualizadas, possibilitando o aumento de impacto da mensagem disseminada pela empresa ou a troca de informações mais

construtivas com seus *stakeholders* (Barker, Wahlers, & Watson, 1995; Cachia, 2008).

Fábio França (2008) destaca essa sinergia com públicos ao afirmar que essa relação é a responsável por construir a imagem da empresa. Na mesma linha de raciocínio, Jim Macnamara (2010) ressalta que o diálogo constante com esses públicos estratégicos é o que vai permitir que problemas oriundos de algum tipo de produto ou serviço prestado sem total satisfação do consumidor tenha mais facilidade para ser solucionado, sem prejuízos significativos para a imagem da empresa.

Diante do uso das palavras “imagem” e “reputação” em alguns momentos do artigo, cabe um esclarecimento acerca do conceito por trás dos termos. Basicamente, pode-se dizer que o fio condutor para a formação da imagem e a reputação de uma empresa se dá por sua identidade corporativa, que nada mais é que um conjunto de características, princípios, valores e crenças que diferenciam uma empresa de suas concorrentes (Capriotti, 2005; Schmidt, 2011).

A imagem, por sua vez, diz respeito a como uma empresa é percebida de fato, oriunda, em especial, de como a empresa se expõe e se expressa (Carvalho, 2011; Terra, 2011). Ou seja, “A imagem é o que se percebe [...] e não aquilo que se quer projetar” (França, 2010a, pp. 654-655).

Portanto, enquanto a imagem, em dada medida, seria um pouco mais pontual, a reputação seria construída ao longo do tempo, tornando-se, nessa perspectiva, mais duradoura (Argenti, 2006; Carvalho, 2011). De acordo com Argenti (2006, p. 97), “[...] reputação se diferencia de imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período”. Ou seja, a reputação poderia ser considerada como um “crédito de confiança adquirido pela organi-

zação, que está associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (Almeida, 2005, p. 120).

Nesse sentido, haveria a possibilidade de uma organização ter muitas imagens momentaneamente, de acordo com segmentos específicos da sociedade e, em contrapartida, a reputação, salvo raras exceções, tenderia a ser mais homogênea.

Diante desse contexto, gerir a reputação de uma empresa exige, cada vez mais, um monitoramento de mídia que não se restrinja aos veículos tradicionais. Ignorar o ambiente Web ou participar inadequadamente de redes sociais podem provocar danos à reputação corporativa (França, 2010b, Macnamara, 2010).

Se no passado, apenas pesquisas de opinião – com todas as suas limitações de tempo para elaboração, aplicação e análise de resultados – tinham base metodológica para medir a imagem de empresas, as novas tecnologias permitiram, por meio de “métricas quantificáveis” (Yanaze, Freire, & Senise, 2010), um acompanhamento contínuo e instantâneo sobre eventuais mudanças de humor – de uma parcela ativa da sociedade em redes sociais – a respeito da empresa. Desse modo, deixa-se de identificar como anda a imagem da organização em um momento pontual e, inicia-se um processo para, no longo prazo (com análises comparativas em períodos subsequentes), realizar uma avaliação de quão consolidada está a reputação corporativa (Straubhaar, Larose, & Davenport, 2010).

## Considerações Finais

Diante do contexto apresentado e da apresentação de cases no decorrer do artigo, percebe-se que, ao utilizar a estratégia omnichannel, em que o mundo digital e o mundo real se integram com os consumidores, as empresas criam um ambiente favorável, melhorando a experiência dos *stakeholders* (públicos de interesse), o que, em partes, contribui para que a reputação das empresas tenha menos riscos de ser impactada.

Apesar de costumar ter um foco maior em vendas, a estratégia omnichannel, ao integrar consumidores às práticas empresariais melhoram o relacionamento com partes interessadas e, por consequência, fortalecem a imagem institucional e, no longo prazo, a reputação corporativa.

Nesse contexto, Jenkins (2008, p. 325) afirma que há:

[.] Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Em comparação com o período pré-Internet, pode-se dizer, inclusive, que, nos dias de hoje, com a Web, “os conflitos ligados a reputação são ainda mais graves devido à possibilidade de imediata divulgação de qualquer deslize cometido por organizações no mundo inteiro [por meio de redes sociais]” (França, 2010b, p. 1074). Ou seja, segundo Flavio Schmidt (2011, p. 105), as empresas devem ter “presença efetiva no

ambiente analógico e digital”, o que, como comentado anteriormente, tem relação com a estratégia omnichannel.

As facilidades contemporâneas para o monitoramento da imagem institucional, portanto, permitem um realinhamento de estratégias de empresas que possibilite recuperar ou fortalecer a confiança dos *stakeholders*. Esse processo, entretanto, deve, preferencialmente, ser acompanhado de uma articulação mais ativa por parte da empresa, tendo em vista uma aproximação com os públicos estratégicos. Tal comunicação precisa ser eficiente e eficaz, uma vez que o fluxo de informação no ambiente digital é constante, com potencial impacto instantâneo de qualquer mensagem positiva (por exemplo, sobre produtos e serviços oferecidos) ou negativa (que podem incluir comentários negativos e, até mesmo, injúrias, calúnias e difamações).

Deve-se levar em consideração que essa presença digital corporativa não pode ser transformada em um simples Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) na Web. As potencialidades do ambiente podem proporcionar novas oportunidades de diálogo, potencial aumento de visibilidade da marca, humanização da empresa e, no longo prazo, consequente fortalecimento da reputação (Macnamara, 2010; Terra, 2008).

Faz-se a ressalva que a Web não deve ser tratada como uma solução para todos os problemas de uma empresa. O ideal é uma união, com discurso alinhado, entre a comunicação para os mundos online e offline, que possa contribuir para a imagem institucional e, com o estímulo de uma sensação de pertencimento de grupo provocada nos usuários, uma construção de relacionamento ao longo do tempo que possa fortalecer a reputação corporativa. Nesse aspecto, a estratégia omnichannel pode contribuir significativamente para que processos sejam otimizados,

pessoas sejam engajadas, resultados possam ser medidos e, em última análise, além de ganhos mercadológicos com vendas de produtos e serviços, a empresa consiga sair com sua reputação ainda mais sólida.

## Referências

- Almeida, A. L. C. (2005). Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Revista Organicom, São Paulo*, 2(2), 116-133.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barker, L. L., Wahlers, K. J., & Watson, K. W. (1995). *Groups in Process: An Introduction to Small Group Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bourdieu, P (1994). *Méditations pascaliennes*. Paris: Seuil (Liber).
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S.(2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cachia, R. (2008). *Social computing: Study on The Use and Impacts of Collaborative Content*. Recuperado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>



Capriotti, Paul (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2a ed.). Barcelona: Editora Ariel.

Carvalho, C. da S. (2011). Relações públicas e crises na economia da reputação. In L. A. de Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos* (pp. 119-135.). São Paulo: Summus.

Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura- o poder da identidade* (Vol. 2). São Paulo: Paz e Terra.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2013). Brasil - Telecomunicações. *Portal Brasil*. Recuperado de [http://www.portalbrasil.net/brasil\\_telecomunicacoes.htm](http://www.portalbrasil.net/brasil_telecomunicacoes.htm).

Deloitte. (2010). *Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/midiasociaisnasempresas.pdf>

Duarte, C. (2019). Conheça 7 Exemplos de Omnichannel apresentados por Grandes Marcas [Blog]. Recuperado de <https://maplink.global/blog/exemplos-de-omnichannel/>

ESPM (2018, agosto 2). Levantamento mostra avanço da omnicanalidade no Brasil. *Revista da ESPM*. Recuperado de <http://varejo.espm.br/tag/zendesk-omnichannel-benchmark-2018>

Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. *Revista Matrizes*, 1(2), 89-105. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>

- Forbes, F. (2014). Integração online + offline para entender o consumidor. *Mercado & Consumo*. Retirado de <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/1208/integracao-online-offline-paraentender-o-consumidor>
- França, F. (2008). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica* (2a ed.). São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora.
- França, F. (2010a). Imagem corporativa. In J. Marques de Melo (Org.), *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação* (pp. 654-655). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- França, F. (2010b). Reputação. In J. Marques de Melo (Org.), *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação* (pp. 1073-1074.). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Grant, M. (2019). Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%. *Forbes Brasil*. Recuperado de <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/>
- Hansen, R. & Sai, S. K. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51-66.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes, São Paulo*, 5(2), 55-91.

Hootsuite. (s.d.). *The global state of digital in 2018*. Recuperado de <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>

Mercado. (2015, fevereiro 20). Pesquisa mostra dados da internet no Brasil em 2015. *e-commercebrasil*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

Mercado. (2019, março 15). Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros. *e-commercebrasil*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência* (2a ed.). São Paulo: Aleph.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. S. Y., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7.

Lemos, A. (1997). *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Recuperado de <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>

- Lemos, A. (2007). Cibercultura Remix. *Seminário Sentidos e Processos* (No prelo). São Paulo, Itaú Cultural. Recuperado de [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_46.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm)
- Macnamara, J. (2010). *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang.
- Oliveira, F. R. (2019, outubro 11). 10 exemplos de empresas omnichannel? Temos! [Blog]. Recuperado de <https://conteudo.movidesk.com/exemplos-empresas-omnichannel/>
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- Schmidt, F. (2011). Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In L. A. de Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos* (pp. 89-105). São Paulo: Summus.
- Scott, J. (1999). Experiência. In, A. L. da Silva, M. C. de S. Lago, & T. R. O. Ramos. (Orgs.), *Falas de gênero: Teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Editora Mulheres.
- Sebrae (s.d). Integre seus canais de venda a partir do conceito de Omnichannel. *Sebrae*. Recuperado de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

- Straubhaar, J. & Larose, R. (2004). *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig.
- Straubhaar, .J., Larose, R., & Davenport, L. (2010). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (6a ed.). Boston: Wadsworth Publishing.
- Taschner, G. (1992). *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Terra, C. F. (2008). *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Terra, C. F. (2011). *Mídias sociais. e agora? – O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Thompson, J. B (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Yanaze, M. H., Freire, O., & Senise, D. (2010). *Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Ziebarth, W. (2019). Marketing Omnichannel no Brasil e a sua relação com a regionalização. *SMBR*. Recuperado de <https://www.solucoesmidia.com.br/marketing-omnichannel-no-brasil/amp/>

# Banco do Brasil e Nubank: a Representação da Sociedade Contemporânea por Meio da Publicidade

Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca Voltolini<sup>1</sup>  
Cláudia Maria Arantes de Assis Saar<sup>2</sup>  
José Serafim Bertoloto<sup>3</sup>  
Rafael Vergili<sup>4</sup>

Este artigo tem como objeto de estudo dois vídeos veiculados na mídia televisiva e/ou na internet. São elas: a do tradicional Banco do Brasil (BB), com a peça publicitária “BB: Dias das Mães - Nova versão de Trem-bala”, que, no dia 22 de agosto de 2019, já conta com mais

1. Pós-doutorado Júnior CNPq/Universidade Federal de Mato Grosso. Doutora em Comunicação Social (UMESP). Docente colaborada no Mestrado em Ensino e na Faculdade de Comunicação Social na Universidade de Cuiabá (Unic). E-mail: [fonsecaanagraciela@gmail.com](mailto:fonsecaanagraciela@gmail.com)
2. Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. E-mail: [clauarantes@hotmail.com](mailto:clauarantes@hotmail.com)
3. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor titular da Universidade de Cuiabá, Departamento de Arquitetura e do Programa de Pós-Graduação em Ensino da Universidade de Cuiabá. E-mail: [serafim.bertoloto@gmail.com](mailto:serafim.bertoloto@gmail.com)
4. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: [rvergili@gmail.com](mailto:rvergili@gmail.com)

de 883 mil visualizações no canal oficial do banco no Youtube<sup>5</sup>; e a do Nubank, fintech de cartões de crédito, com o vídeo “Elis Regina: Como Nossos Pais - O Novo Sempre Vem”, que, em 22 de agosto de 2019, possui mais de 324 mil visualizações no canal oficial da fintech no Youtube.

Nas duas campanhas, a sociedade contemporânea, apesar de não ser exposta em imagens, mas sim por letras de músicas, aparece como fio condutor da narrativa, amparadas por meio do *transmedia storytelling* (Jenkins, 2008), ou, narrativas transmídias. Apresenta-se, por meio das canções, em ambos os vídeos, uma mudança de conceitos, comportamentos e padrões. Entendendo a publicidade como uma representação da realidade, o artigo tem como objetivo relacionar a temática, as letras das músicas apresentadas nos dois vídeos analisados e as alterações provocadas pelo uso dos dispositivos tecnológicos na sociedade contemporânea.

Os temas recorrentes nas narrativas presentes nas campanhas supracitadas, expostas por meio desse mundo composto por imagens, palavras, sons, movimentos e cores (Rocha, 2005) serão discutidas a partir de autores como Don Tapscott (1999, 2010), Lev Manovich (2008), Manuel Castells (2008, 2011), Sebastião Squirra (2008), Witold Rybczynski (1995), Yochai Benkler (2006, 2007), entre outros que darão suporte para as argumentações a respeito da sociedade contemporânea, que vai além da tecnologia, dos aparatos em si, tratando da transformação que esse serviço promove na vida das pessoas.

---

5. Há, também, uma “versão reduzida”, em formato de clipe, com o título “BB | Clipe da versão especial de Trem-Bala” disponível no Youtube, que conta com mais de 321 mil visualizações em 22 de agosto de 2019. (Banco do Brasil, 2017b)



Nessa perspectiva, pode-se dizer que as tecnologias – e a aquisição de técnicas que elas requerem – acarretam transformações na vida cotidiana. Como descreve Rybczynski (1995), assim como o carro reconfigurou hábitos, diversas tecnologias aparecem como pontos de virada na história da humanidade. Autores como Mário Bunge (1968), Skolimowski (1968) e Dominique Wolton (1999) também seguem essa linha de raciocínio ao indicarem que é preciso uma adequação da sociedade para absorver as recorrentes transformações tecnológicas.

Ou seja, em última análise, o que interessa são os aspectos apresentados nas peças publicitárias como características de um modo de ser e viver o contemporâneo, tais como: velocidade, mobilidade, valorização do instante, reconfiguração de profissões e serviços atributos que serão analisados mais detalhadamente no decorrer do artigo.

### **Por Dentro da Tecnologia**

A sociedade atual tem passado por diversas transformações com a inserção dos dispositivos tecnológicos, sobretudo os de comunicação e informação. O computador, a Internet e a *Word Wide Web* de Tim Berners-Lee, por exemplo, proporcionaram um grau de conexão não antes experimentado.

Porém, essa não é uma característica apenas das novas tecnologias de comunicação. Independentemente da época, os meios de comunicação podem ser caracterizados como agentes de transformação e reconfiguração de hábitos e práticas, não sendo um atributo apenas dos mais atuais, como o computador, smartphone, tablet, entre outros, como também algo inerente a qualquer tecnologia, independentemente do segmento.

Pode-se dizer que as tecnologias e a aquisição de técnicas que eles requerem, acarretam transformações na vida cotidiana. Para Neves (2007, p. 730), “toda a inovação técnica coloca em funcionamento uma rede (humanos e não-humanos) implicando a sua identificação e compreensão” Além disso, não há como prever, com precisão, as consequências e impactos, uma vez que a tecnologia pode ser vista como controlável em algum sentido (instrumentalismo), carregada de valores (substantivismo) (Feenberg, 2003) e muitas vezes sem forte controle (Baran, 1964).

Nessa perspectiva, Rybczynski (1995) indica, por exemplo, que o automóvel alterou os conceitos de planejamento urbano, contribuindo para mudanças de hábitos de compra, permitindo o surgimento de shopping centers e ruas de comércio local nos bairros, que, por sua vez, potencializaram a decadência do tradicional centro das cidades. A busca de lazer, que fazia parte da concepção de Ford, foi incentivada pela união do carro com o fim de semana, e deu origem às casas de praia, aos campings e a uma variedade de atividades relacionadas com as rodovias. O carro também reconfigurou a vida familiar, levando muitos tipos de recreação para fora de casa, e proporcionando uma mobilidade sem precedente a dois grupos: adolescentes e mulheres.

Assim como o carro reconfigurou hábitos, como descreve Rybczynski (1995), diversas tecnologias aparecem como pontos de virada na história da humanidade, sendo elas de comunicação ou não. Ou seja, as tecnologias muitas vezes geram consequências não intencionais, como no caso da invenção dos tipos móveis por Gutenberg, que contribuiu para alterar as crenças religiosas no norte da Europa, ou no caso da artilharia, que ajudou a modificar a forma das cidades medievais, ou até mesmo na forma como o motor a vapor revolucionou o oeste norte-americano. A

produção em massa acelera e amplia enormemente essas consequências e é o grau do impacto da tecnologia na vida humana que diferencia a era da produção em massa. Os efeitos do computador pessoal no trabalho individual, da televisão no poder político, ou do videocassete no entretenimento público são exemplos de como a produção em larga escala alterou a vida humana.

De toda forma, a argumentação do presente artigo está focada numa reflexão que vai além da tecnologia, dos aparatos em si. O que interessa são os aspectos apresentados nas peças publicitárias como características de um modo de ser e viver contemporâneo, tais como: velocidade, mobilidade, valorização do instante, reconfiguração de profissões e serviços.

Dessa forma, é possível complementar a argumentação com uma das ideias de Rybczynski (1995), que afirma, em última análise, que o principal legado de Henry Ford e da era que ele iniciou não foram os produtos concretos que saíram da linha de montagem (automóveis), mas sim as transformações que esses produtos realizam na vida das pessoas.

A tecnologia, portanto, perpassa diversas instâncias da sociedade contemporânea. Apesar de estar presente desde o início da civilização, a relação homem-tecnologia parece ganhar novos contornos e aparenta ser mais intensa e cotidiana que antes, até mesmo nas representações expostas por meio da publicidade, como poderá ser observado na próxima seção deste artigo.

### ***O Storytelling***

Em um ambiente de convergência tecnológica, como o que vivemos atualmente, contar histórias de maneira cativante se tornou uma forma

extremamente usual e útil de entretenimento nas múltiplas plataformas digitais. A esse fenômeno damos o nome de *transmedia storytelling* (Jenkins, 2008), ou narrativas transmídias, cuja potencialidade está na possibilidade de ampliar a narrativa por meio de diferentes plataformas, visando a criação de uma sinergia entre o produto e público, além do crescimento de franquias de conteúdo e consolidação de marcas.

Explicando melhor esse fenômeno, Henry Jenkins (2008, p. 135) diz que:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo.

Sobre essa mesma temática, Scolari (2009) diz que a narrativa transmidiática se expande tanto em termos de linguagem – seja oral, imagética ou textual, quanto em veículo de informação. Além do mais, a narrativa não deve se repetir, pois a história deve ser complementar em cada mídia, além de fazer sentido isoladamente (Jenkins, 2008; Scolari, 2009).

Esse processo de reformulação no fazer narrativo se deu com a criação de tecnologias capazes de reproduzir e armazenar dados, especialmente com o surgimento de smartphones, smart Tv's, tablets, dentre outros,

e, também, com a possibilidade de uso da ‘segunda tela’<sup>6</sup>. Para Jason Mittel (2012, p. 33), “algumas transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público coincidiram com o surgimento da complexidade narrativa sem, contudo, operarem como razão principal de tal evolução formal.” Nesse sentido, o ato de narrar, oriundo ao ser humano desde os primórdios, em um ambiente digital, ganha novas reconfigurações.

Essa experimentação de narrativas transmídias, ou *transmedia storytelling*, traz para o público um ato imersivo bastante profundo, pois busca resgatar memórias, sentimentos e sensações maiores do que apenas uma releitura em busca de novos entendimentos ou ressignificações. Dessa forma, a narrativa tende a exigir maior complexidade em sua construção.

No entanto, como dito anteriormente, até mesmo o ato de narrar é algo controverso. Segundo Reis e Lopes (1988, p. 66), existem vários entendimentos da palavra, como “narrativa enquanto enunciado, narrativa como conjunto de conteúdos representados por esse enunciado, narrativa como ato de os relatar [...] e ainda narrativa como modo”. Todavia, como no contexto das redes os pressupostos para narrativas tradicionais ficam distorcidos, especialmente levando em consideração o ambiente polivalente, a multiplataforma das redes digitais e o interesse das empresas em produzir uma *storytelling*.

Naturalmente, o intuito de se criar uma *transmedia storytelling* parte do interesse de desenvolver produtos licenciados – para uma franquia

---

6. A “segunda tela” é um dispositivo que permite, conectar em tempo real histórias transmídias, distribuídas pelas telas de diferentes multiplataformas ao suporte televisivo.

de mídia – que serão, posteriormente, dispersos através de múltiplas plataformas. Dessa forma, quanto maior o elo cultural e conexão de sentidos com o público-alvo, melhor, pois, em um ambiente convergente e aberto, em que o usuário é capaz de criar seu próprio conteúdo, ampliam-se as possibilidades de disseminação das informações e o engajamento de novos públicos.

Essa abertura para produção de novos conteúdos dá uma maior legitimidade e até um sentimento de intimidade com a franquia, pois ela pode levar a níveis de interação entre públicos e conteúdo. Assim, “a interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação a distância” (Primo, 2007, p. 19). E em um ambiente digital, que ganha adeptos a cada dia, ações de *transmedia storytelling* ganham força e mobilização em escala mundial.

### **A Representação da Sociedade Contemporânea por Meio da Publicidade: Análise das Campanhas Publicitárias do Banco do Brasil e do Nubank**

Conforme argumentado na seção anterior, o uso da tecnologia é cada vez mais constante e intenso. Pode-se dizer que, dependendo das circunstâncias, há duas possibilidades frequentes: a cada nova máquina criada gera-se uma nova necessidade para resolver um problema que ainda nem existe, ou que cada máquina inventada surge para suprir necessidades já existentes.

Ao observar as duas campanhas publicitárias, que serão descritas mais detalhadamente ao longo desta seção, percebe-se que os roteiros permitem refletir a respeito das tecnologias imbricadas nos modos de

ser e viver dos sujeitos, como um retrato das relações contemporâneas. Sobre esse contexto, Don Tapscott (1999, p. 12) afirma que:

Cada vez mais a mídia digital é um reflexo do nosso mundo – de cada ponto de vista, cada disciplina, cada interesse comercial, cada repositório de conhecimento. Como é distribuída, interativa, maleável e sem controle central, é um veículo de mudanças revolucionárias em cada disciplina, atitude e estrutura social.

Percebe-se que o vídeo do Banco do Brasil busca promover certa nostalgia em sua narrativa, utilizando versão adaptada da música original “Trem-bala”, de Ana Vilela, em homenagem ao dia das mães (Banco do Brasil homenageia as mães, 2017), para remeter, de certo modo, a aspectos da infância de quem nasceu em um período em que a Internet ainda não estava consolidada, fortalecendo a imagem de que bancos físicos são mais confiáveis. Nessa *transmedia storytelling*, a intérprete, inclusive, canta entre 5:15 e 5:22 minutos de vídeo<sup>7</sup>: “E eu, desde o primeiro dia, tão pequena soube que em ti podia confiar”, trecho inexistente na versão original da música (Ana Vilela, 2017).

Especificamente no caso do Banco do Brasil, por não se tratar de uma empresa interessada em vender produtos tecnológicos, mas um banco que busca transmitir a ideia de que é confiável e que tenta se atualizar, mantendo suas raízes e agências físicas, possibilita-se, de certo modo, um discurso “neutro” e menos afetado do que em uma situação em que a empresa tenta vender produtos tecnológicos, por exemplo. Pressupõe-se que a letra da música busca, mesmo assim, tocar em pontos sensíveis de mudanças ocorridas pelo uso da tecnologia.

---

7. BB | Dia das Mães - Nova versão de Trem-bala. 2017. (Banco do Brasil, 2017a)



*Figura 1.* Imagem retirada do vídeo “BB | Dia das Mães - Nova versão de Trem-bala”. (Banco do Brasil, 2017a)

No caso do vídeo do Nubank, a aposta fica por conta de uma versão remasterizada do clipe original “Como Nossos Pais”, gravado por Elis Regina em 1976. Assim como o BB, o foco da narrativa também está em uma música, mas, como contraponto, o vídeo não busca provocar nostalgia. Tenta-se despertar o sentimento de que os tempos são outros e, indiretamente, dizer que bancos analógicos não são os mais indicados para o momento atual. Em vários trechos do vídeo (Nubank, 2018) são destacadas frases digitadas na tela, como entre: 0:40 e 0:44 “nós que somos jovens”; 1:11 e 1:16 “digo que estou encantada com uma nova invenção”; 1:19 e 1:26 “Não vou voltar, pois vejo nova estação”; 2:07 e 2:20 «Mas é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre



vem»; entre outros. Nessa *transmedia storytelling*, Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank, corrobora essa narrativa, ao afirmar em nota que: “Nosso objetivo é questionar se as pessoas querem mesmo continuar vivendo como nossos pais, como há 20 ou 30 anos”. (Redação, 2018)

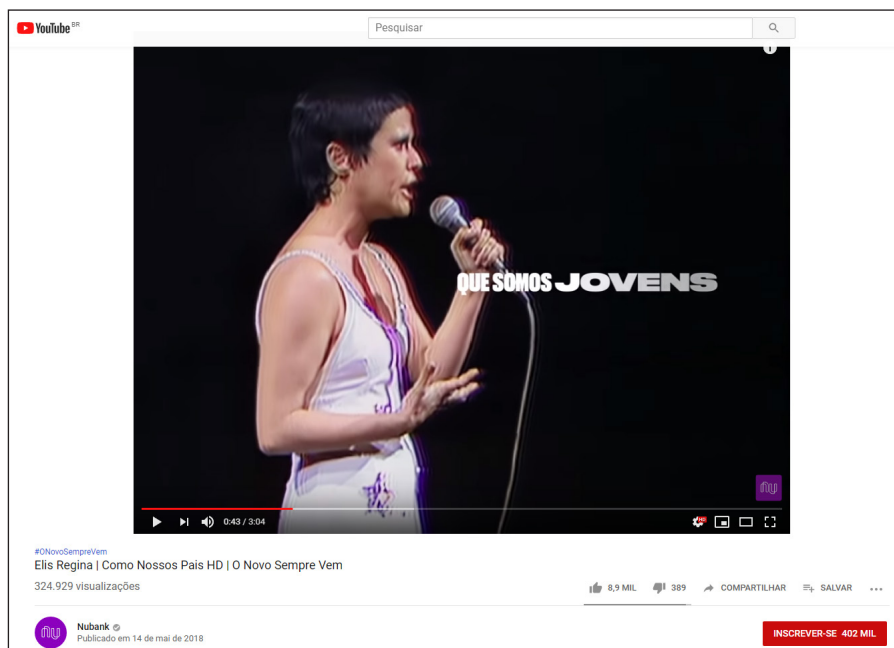


Figura 2. Imagem retirada do vídeo: “Elis Regina | Como Nossos Pais HD | O Novo Sempre Vem”. (Nubank, 2018)

É comum relacionar qualquer tipo de mudança à tecnologia. Como foi exposto anteriormente, esse movimento não se restringe apenas ao momento atual. Contudo, é possível afirmar que o volume e velocidade com que relações vêm sendo afetadas, principalmente pelas novas tecnologias de comunicação e informação, são mais intensos do que antigamente.

Nesse sentido, a respeito da evolução tecnológica e intensidade, Ethevaldo Siqueira (2008, p. 190) menciona: “E não se trata apenas de uma evolução tecnológica acelerada: são quebras de paradigmas que equivalem ao rompimento de uma barragem, tal força que têm para alterar o curso da vida adiante”.

De fato, não se pode negar as mudanças e as implicações da tecnologia na vida cotidiana, e, em alguns casos, como computador, internet, celular, e-mail, para citar algumas, já se tornaram familiares e indispensáveis. Porém, é preciso compreender os fatores que possibilitam esse ritmo de vida instantâneo, veloz, móvel, portátil, ou seja, um tempo em que impera o “aqui e agora”. Ethevaldo Siqueira (2008) elenca dez quesitos, que denomina como alavancas tecnológicas, responsáveis por possibilitar e ditar o modo como se vive atualmente:

O mundo digital em que vivemos é moldado dia a dia pelo menos por dez alavancas tecnológicas, quais sejam: convergência, microeletrônica, computador, software, internet, comunicações sem fio (wireless), fibras ópticas, armazenamento de massa (mass storage), nanotecnologia e processos de rede (networking). Essas alavancas tecnológicas mudam profundamente nossa vida, nosso modo de trabalho, de estudar e se divertir (Siqueira, 2008, p. 13)

Nesse sentido, o Brasil caminha a passos rápidos em relação ao universo digital, obviamente não sendo uma realidade apenas do país: “As infindáveis configurações dos processos digitais, sistemas que delineiam extraordinárias abrangências de conexão e alto poder de sedução, representam realidades palpáveis em todos os cantos do globo nos dias atuais” (Squirra, 2008, p. 160). Em seu artigo, o autor destaca ainda alguns aspectos que propiciaram a crescente digitalização da vida:

Este dinâmico e moderníssimo cenário de possibilidades de incremento – e atendimento – dos desejos pessoais representa uma radical mudança de paradigmas tecnológicos, uma vez que até passado recente as descobertas do mundo moderno separavam o hemisfério norte do sul, distanciando as nações evoluídas daquelas que se encontravam realizando esforços desenvolvimentistas. O mundo digital praticamente rompeu com esta tradição, principalmente no tempo de implantação do excitante parque de modernidades tecnológicas, pois a voracidade globalizante do capital, a alta competitividade empresarial e a diminuição – e consequente barateamento – dos equipamentos e seus componentes, além da comunicação em tempo instantâneo, têm feito com que as evoluções tecnológicas sejam adotadas quase que ao mesmo tempo no planeta inteiro (Squirra, 2008, p. 160).

Dessa forma, as tecnologias têm sido usadas na solução de atividades diárias e problemas, podendo ser configuradas como facilitadores dos processos cotidianos (trabalho, entretenimento, estudo, relacionamentos, entre outros). Tudo parece estar ao alcance e na ponta dos dedos. Assim, faz com que “todos aqueles com algum recurso e conhecimentos elementares de tecnologia possam desfrutar das benesses tecnológicas disponibilizadas nos últimos anos” (Squirra, 2008, p. 160).

A interação homem-máquina está cada vez mais na ponta dos dedos, por meio de aplicativos (Apps). Os dispositivos móveis permitem o imediatismo, a comunicação em qualquer lugar e a qualquer hora. A tendência é que os aparatos sejam cada vez mais portáteis, mas com capacidade e gama de recursos cada vez mais ampliada.

Na mesma linha de raciocínio, Manuel Castells (2008, p. 450) argumenta que com a utilização das tecnologias móveis vivencia-se uma nova concepção de tempo, a aceleração e a dissolução de uma rotina linear. Dessa forma, as fronteiras que antes separavam o tempo do trabalho, o tempo da família, o tempo do lazer estão se dissolvendo.

Ainda nessa perspectiva, Siqueira (2008, p. 192) ressalta as versatilidades de arquivos em versão digital: “No formato digital, toda a informação – seja voz, dados, textos, gráficos, imagem ou vídeo – pode ser armazenada, processada, transmitida, codificada e decodificada quantas vezes quisermos”. Nesse sentido, praticamente todas instituições bancárias, como as duas empresas com campanhas analisadas neste artigo, têm colocado como opção ao cliente o recebimento de extratos e fatura via e-mail, já digitalizadas, assim como consultas as informações via web, podendo ser acessadas em outros locais que não somente das instituições bancárias, financeiras e de crédito, o que também diminui a emissão de comprovantes e documentos em formato impresso.

O formato digital é um benefício que pode e deve ser entendido para além da sustentabilidade e preservação do planeta. De acordo com Squirra (2008, p. 163), “o universo digital traz o recurso da randomicidade e o acesso instantâneo ao dado desejado, sem a temporalidade sequencial do mundo analógico”.

E é com base em todo esse cenário, inclusive, que o Nubank aposta para demonstrar as “facilidades” oferecidas pela fintech de cartões de crédito nos tempos atuais. Uma contraposição entre uma empresa que já surgiu no ambiente digital (Nubank) e um banco tradicional (Banco do Brasil), que tenta transmitir a “confiabilidade” das agências físicas.

### **Considerações Finais**

Diante desse contexto, pode-se dizer que as duas campanhas publicitárias servem de mote para a discussão da atualidade, e adentram os preceitos descritos por Jenkins (2008) sobre a *transmedia storytelling*.

E, obviamente, por estar inserida em ambientes digitais, que são caracterizados pela possibilidade de compartilhamento, instantaneidade, onipresença, novas linguagens, velocidade, valorização do instante, digitalização de arquivos, mobilidade, entre outros, possibilitam o alastramento desse conteúdo e grande adesão do público-alvo. Assim, esses conteúdos mostrados nos materiais publicitários analisados carregam fatores atribuídos como características da sociedade contemporânea, que está cada dia mais permeada por diferentes narrativas em ambientes digitais.

É possível inferir, pela análise das duas campanhas, que, por meio da tecnologia, novos hábitos são instaurados. De certo modo, o artigo usou a temática das letras das músicas apresentadas nos vídeos para refletir acerca do uso e da difusão das tecnologias como elementos fundamentais no cenário atual, à medida que praticamente todas as relações tecidas na contemporaneidade são mediadas por dispositivos tecnológicos.

Compreender esse contexto, assim como a relação do homem com a tecnologia, não se trata de uma tarefa recente, nem específica do campo da Comunicação. O assunto desperta o interesse de diversas áreas, pois todos são afetados direta ou indiretamente pelas novas tecnologias de comunicação, compreendê-lo, portanto, é uma necessidade.

A sociedade contemporânea é caracterizada por modelos de comunicação e relações mais férteis, interativas e dinâmicas. A convergência entre as mídias promoveu um vasto cenário de equipamentos digitais que desempenham funções técnicas assemelhadas ou complementares, promovendo uma densa integração tecnológica, permitindo o princípio de uma comunicação direta de um usuário com outro, por meio de um

conjunto invisível de conexões e sistemas de aberturas, interpretações e disponibilização de dados.

De acordo com Squirra (2008, p. 163), a tecnologia “é concretamente observável em nossas casas, inserida em nossas roupas, nas consultas médicas, nos vasculham internamente e, em futuro já programado, estará embutida nos corpos humanos. Encontra-se no dia-a-dia de todo tipo de trabalho, lazer e interações sociais”.

Pode-se indicar, inclusive, que as novas tecnologias digitais estão na base da reconfiguração e transformação contemporânea, ou seja, “as novas tecnologias digitais encontram-se entre elementos característicos da nova economia, das novas relações interpessoais, culturais, internacionais [...]” (Fedoce, 2010, p. 133).

Nessa mesma perspectiva, diversos autores – entre eles, Benkler (2006, 2007), Castells (2011), Manovich (2008), Passarelli (2010) e Tapscott (2010) – ressaltam algumas das características contemporâneas como a interatividade, disponibilização mais rápida e constante de informações e, em alguns momentos, indicam uma nova configuração econômica, que se dá pelo compartilhamento de informações.

Essa reconfiguração alterou a lógica até mesmo dos principais rankings mundiais de maiores empresas do mundo, antes liderados, por exemplo, por fabricantes de carro, e hoje geralmente contando com marcas globais de tecnologia e informação nas primeiras colocações (Google, Apple, entre outras). A mudança do átomo para os *bits* é um ponto marcante da sociedade contemporânea e tende a ser cada vez mais enaltecida por empresas que surgiram a partir dos anos 2000, como visto no objeto de estudo deste artigo.

Como apresentado nas duas campanhas publicitárias, a letra de cada música apresentada nos vídeos indica, de certa maneira, que o mundo mudou. Resumidamente, na perspectiva dos autores do presente artigo, identifica-se uma grande diferença nas *transmedia storytelling* das peças analisadas. Enquanto uma tenta provocar nostalgia e indicar a segurança proporcionada por anos de tradição da instituição financeira, apesar de uma busca pela atualização e a oferta de serviços digitais (Banco do Brasil); outra (Nubank) enaltece os novos tempos e ressalta o fato de ser jovem e já ter “nascido” no contexto tecnológico atual.

### Referências

- Ana Vilela. (2017, julho 3). Ana Vilela - Trem-Bala (Clipe Oficial) [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sWhy1VcvvgY>
- Banco do Brasil. (2017a, maio 7). BB | Dia das Mães – Nova versão de Trem-bala [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mlK90zF-8Ew>
- Banco do Brasil. (2017b, maio 14). BB | Clipe da versão especial de Trem-Bala [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tg2aVz09bFI>
- Banco do Brasil homenageia as mães com música “Trem Bala” em versão especial. (2017, maio 8). *Acontecendo aqui*. Recuperado de <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/banco-do-brasil-homenageia-maes-com-musica-trem-bala-em-versao-especial>

- Baran, P. (1964). *On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks*. Santa Monica, California: The Rand Corporation.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press. Recuperado de [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf)
- Benkler, Y. (2007). A economia política dos commons. In G. Gindre, S. A. da Silveira, Y. Benkler, K. Werbach, & J. Brant; (Org.), *A comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Bunge, M. (1968). *Scientific laws and rules. Contemporary philosophy: a survey* (Vol. 2). Florence: La Nuova Italia Editrice.
- Castells, M. (2008). *Afterword*. In J. E. Katz (Org), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press.
- Castells, M. (2011). *Communication power*. New York: Oxford.
- Fedoce, R. S. (2010). *A Tecnologia Móvel e os Potenciais da Comunicação na Educação* (Dissertação de Mestrado). Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, SP. Recuperado de <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/927/1/Rosangela%20Fedoce.pdf>



- Feenberg, A. (2003). *O que é a Filosofia da Tecnologia?* Conferência pronunciada para os estudantes universitários de Komaba. Recuperado de [https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg\\_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf](https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf)
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Manovich, L. (2008). *Software Takes Command*. Recuperado de [http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf)
- Mittel, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Matrizes*, 5(2).
- Neves, J. P. (2007). A relação entre técnica e organização: a emergência da sociologia do ator-rede. *XII Encontro Nacional SIOT*. Recuperado de [https://www.academia.edu/2222644/A\\_rela%C3%A7%C3%A3o\\_entre\\_a\\_t%C3%A9cnica\\_ea\\_organiza%C3%A7%C3%A3o\\_a\\_emerg%C3%Aancia\\_da\\_sociologia\\_do\\_ator-rede](https://www.academia.edu/2222644/A_rela%C3%A7%C3%A3o_entre_a_t%C3%A9cnica_ea_organiza%C3%A7%C3%A3o_a_emerg%C3%Aancia_da_sociologia_do_ator-rede)
- Nubank. (2018, maio 14). Elis Regina | Como Nossos Pais HD | O Novo Sempre Vem [Arquivo vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=15&v=VMq6EMpLi4E](https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=VMq6EMpLi4E)
- Passarelli, B. (2010). *Literacias emergentes nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no Observatório da Cultura Digital*. In B. Passarelli & J. Azevedo (Orgs.), *Atores em rede: olhares luso-brasileiros* (pp. 63-78). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Redação. (2018, maio 15). Nubank lança primeira campanha publicitária. *Veja*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/economia/nubank-lanca-primeira-campanha-publicitaria/>
- Reis, C. & Lopes, A. C. (1988). *Dicionário de teoria da narrativa*. São Paulo, Editora Ática.
- Rocha, E. P. G. (2005). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo* (4a ed.) Rio de Janeiro: Mauad.
- Rybczynski, W. (1995). *A linha de montagem – Turner Publishing*. São Paulo: OESP, p. 74-76.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3.
- Siqueira, E. (2008). *Para compreender o mundo digital*. S.Paulo: Editora Globo.
- Skolimowsky, H. (1968). *Technology and Philosophy. Contemporary philosophy: a survey*. Florence, La Nuova Italia Editrice, v.2.
- Squirra, S. (2008). Cibercomunicação. In J. Marques de Melo (Org.), *O campo da Comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Tapscott, D. (1999). *Geração Digital: A crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books.

Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Vasconcelos, G.F. (1995, agosto 21). O computador e o analfabeto. *Folha S.Paulo, Mais!*, p. 8.

Wolton, D. (2001). *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos médias*. Algés: Difel.

