

Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático

Rodrigo Cunha e Taciana Burgos (orgs)

Prefácio: Carlos Scolari



Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático

Taciana Burgos
Rodrigo Cunha
Organizadores

Prefácio de Carlos A. Scolari



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidade Nacional de Cordoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angela Grossi de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Antonio Francisco Magnoni (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidade do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidade do Rosário, Colômbia)
Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (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)

Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático. Taciana Burgos & Rodrigo Cunha.
- 1ª Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.
169 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-02-9

Prefácio de Carlos A. Scolari

1. Interface. 2. Ecossistema Midiático. 3. Narrativa Transmídia. 4. Convergência
Midiática. 5. Regimes de Interação. I. Burgos, Taciana. II. Cunha, Rodrigo. III. Título.

Ficha catalográfica: 19/02/2019

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó
Paginação: Luciana Renó

© Taciana Burgos e Rodrigo Cunha (Organizadores)

© Prefácio de Carlos A. Scolari

© Alexandra Fante, Alfredo Caminos, André Fagundes Pase, Carlos Eduardo Marquioni, Carolina Weber Dall'Agnese, Claudia Ardini, Edson Capoano, Eduardo Campos Pellanda, Esau Salvador Bravo Luis, Eugenia Mariano da Rocha Barichello, João Canavilhas, Jonas Gonçalves, Máгда Rodrigues da Cunha, Maria Clara Aquino Bittencourt, Melissa Streck, Nahum Mirad, Rodrigo Cunha, Taciana Burgos, Tássia Becker Alexandre, Yasmín Sayán Casquino



Licença:

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

Baixo as seguintes condições:

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

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

ISBN 978-989-8971-02-9

<http://www.riaeditorial.com>

Índice

Prefácio/Prólogo: De la Interfaz de Usuario a la Ecología de las Interfaces	9
Apresentação	12

PRIMEIRA PARTE FUNDAMENTOS

La Interfaz, el Lugar de Articulación de Territorios Transmediales	15
El Énfasis está en las Relaciones más que en los Dispositivos: Estudiando la Interfaz desde el Pensamiento Socio-Cibernético.....	27

SEGUNDA PARTE PANORAMA SOBRE O NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

A Voz como Interface no Sistema Ecoevolutivo dos Assistentes Pessoais.....	36
Regimes de Interação no Consumo de Marcas Locais em Aplicativos Móveis Patrocinados.....	48
A Experiência de Múltiplas Telas e o Modelo de Negócios de Venda de Audiências: Apontamentos para Repensar a Publicidade no Ecossistema de TV Reconfigurado	62
Producción, Distribución y Exhibición del Cine desde una Nueva Mirada: la Web Social	75

TERCEIRA PARTE
ESTUDOS DE CASOS

Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série <i>The New Arrivals</i> , do <i>The Guardian</i>	99
Uma Proposta de Metodologia para Análise da Leitura em Narrativas Multimídia.....	113
Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico <i>Deutsche Welle</i> por Estudantes do Ensino Superior	127
Redações Jornalísticas como Ecossistemas Convergentes: Ciclos Evolutivos da Estrutura de Trabalho e da Produção Noticiosa	143
Dispositivos Móveis e o Jornalismo: Novas Arquiteturas da Notícia.....	151
Os autores.....	164

**Interfaces Contemporâneas no
Ecossistema Midiático**

PREFÁCIO
PRÓLOGO

De la Interfaz de Usuario a la Ecología de las Interfaces

Carlos A. Scolari
Universitat Pompeu Fabra – Barcelona

El concepto de “interfaz” (*interface*) fue introducido a finales del siglo XIX para definir una superficie que separaba dos entornos líquidos. La interfaz era entendida como una membrana que marcaba un límite entre dos sustancias pero, al mismo tiempo, actuaba como filtro que permitía (o no) el pasaje de un lado a otro de ciertas partículas. Con el correr del siglo XX el concepto fue asumiendo otros significados y funciones. Por ejemplo en *The Gutenberg Galaxy* (1962) Marshall McLuhan definió a la “interfaz del Renacimiento” como el encuentro entre el pluralismo medieval y la homogeneidad de la modernidad. La interfaz, en este caso, se presentaba como un espacio de transición. Un lugar de pasaje.

Al llegar al mundo informático, los primeros usos del concepto de “interfaz” se orientaron hacia los dispositivos de entrada y salida del ordenador: interfaz SCSI, interfaz USB, interfaz Firewire... O sea, todos esos cables que se encuentran en la parte posterior del computador personal eran la “interfaz”. La irrupción de las nuevas interfaces gráficas, popularizadas a partir de 1984 gracias al Macintosh, llevaron a una inversión del concepto: la “interfaz gráfica de usuario” (*graphic user interface*) pasó a estar en la parte delantera del computador personal. El ratón, el teclado, los íconos en las pantallas y una nueva gramática de interacción (click = seleccionar, doble click = abrir documento o carpeta, etc.) eran los nuevos componentes de la interfaz.

Mucho se ha escrito y debatido sobre las interfaces gráficas de usuarios, desde los principios de usabilidad que deben respetar los entornos virtuales de interacción para incrementar su eficiencia, eficacia y satisfacción hasta los límites que impone la metáfora del escritorio (*desktop*) al desarrollo de nuevas interfaces. Disciplinas como la Interacción Persona-Ordenador (*Human-Computer Interaction*), la Semiótica, las Ciencias Cognitivas o el Diseño Interactivo (*Interaction Design*) se han preocupado por comprender las interfaces de usuario y han contribuido a su optimización.

Tal como propongo en mi libro *Las Leyes de la Interfaz* (Gedisa, 2018), creo que el concepto de “interfaz” puede ser llevado más allá de la clásica “interfaz de usuario” y utilizado para analizar, comprender y transformar muchos otros ámbitos de la vida social. En primer lugar, esta nueva concepción parte de una simple definición: la interfaz entendida como una “red de actores humanos (individuales e institucionales), relaciones y procesos”. De esta manera, podemos hablar de interfaces educativas (el aula, la escuela, el sistema educativo, el museo, etc.), interfaces políticas (los partidos políticos, los parlamentos, etc.), interfaces gastronómicas (una mesa familiar, un restaurante, etc.) o interfaces

performativas (un evento, un espectáculo, etc.). Desde esta nueva perspectiva se considera que las interfaces forman un ecosistema (las interfaces dialogan, cooperan o compiten entre sí) y evolucionan a través de procesos marcados por la complejidad; por otro lado, las interfaces están lejos de ser un lugar neutral o transparente: ellas son el espacio donde se confrontan las estrategias de los diseñadores y las tácticas de los usuarios. En este contexto, las interfaces aparecen como lugar de interacción y expresión de conflictos políticos.

El presente volumen se mueve en un territorio que se extiende entre la clásica “interfaz de usuario” y la nueva concepción extendida de “interfaz”. En casi todos los capítulos se indaga, de manera amplia y desde perspectivas teóricas diversas, en las que podríamos denominar “interfaces mediáticas”. Reflexionemos un poco sobre estos dos conceptos que pueden llegar a superponerse. Podríamos decir que en ambos casos hay definiciones amplias y reducidas tanto de “medio” como de “interfaz”. Veamos algunas de ellas:

	Definición reducida	Definición ampliada
Interfaz	Interfaz como instrumento que le permite al sujeto interactuar con una tecnología (“Interfaz de usuario”).	Interfaz como red de actores, relaciones y procesos.
Medio	Medio como instrumento de transmisión pública de información.	Medio (“medium”) como entorno que modifica la percepción y cognición de los sujetos.

Si entendemos a la interfaz como un instrumento a través del cual un sujeto interactúa con una tecnología (definición reducida de “interfaz”), podríamos decir que todo instrumento de transmisión pública (definición reducida de “medio”) posee una interfaz de usuario que le permite al sujeto interactuar con los contenidos: el televidente con el comando a distancia frente a la pantalla, el usuario con el ratón frente a un ordenador, o el lector con su diario entre las manos. Por otra parte, si consideramos a la interfaz como una red de actores, relaciones y procesos, cualquier práctica donde esté involucrado un instrumento de transmisión pública de información, podría ser analizada desde esa perspectiva. Por ejemplo, se podría analizar el visionado de una serie televisiva desde la perspectiva ampliada de “interfaz”, o sea, como un espacio donde interactúan diversos actores humanos (televidentes, guionistas, *showrunners*, programadores televisivos, etc.) y tecnológicos (pantallas, antenas o cables, controles a distancia, contenidos, etc.). En ambas concepciones reducidas se expresa una misma *metáfora instrumental*: el medio o la interfaz como “instrumento” para transmitir información (medio) o manipular una tecnología (interfaz).

Quizá los cruces más interesantes a nivel conceptual y que exigen un mayor esfuerzo teórico son los que se dan entre las definiciones ampliadas. Por una parte, si las definiciones reducidas de “medio” e “interfaz” los consideran simples instrumentos, en las definiciones ampliadas se promueve una perspectiva macro donde tiende a destacarse la mirada en clave ecosistémica. Sin embargo, las metáforas son diferentes: si consideramos al medio como un “entorno” (un “*médium*” para McLuhan) (1964), nos movemos en el campo semántico de una *metáfora ambiental*; si consideramos a la interfaz

una red de actores, nos situamos en el campo semántico de una *metáfora reticular*. Más que oponerse, ambas metáforas se refuerzan mutuamente dado que proponen dos miradas complementarias, una **más cercana a lo** cognitivo-perceptual (el medio como entorno que modifica a los sujetos) y otra a lo estructural-formal (la interfaz como red de actores). Desde la perspectiva de *Las Leyes de la Interfaz* (Scolari, 2018), algunos principios como “las interfaces evolucionan (4° Ley)” o “**las interfaces coevolucionan con sus usuarios**” (5° Ley) confirman la gran afinidad que existe entre ambas metáforas, si bien cada una de ellas ilumina desde diferentes perspectivas los procesos socio-tecnológicos.

En el presente volumen el lector encontrará un amplio espectro de reflexiones análisis y propuestas en el campo de las que podríamos denominar “interfaces mediáticas”, desde las interfaces narrativas cinematográficas o transmedia hasta las interfaces informativas en los dispositivos móviles o las redacciones periodísticas, pasando por las marcas entendidas como interfaces económica y simbólicas entre usuarios y empresas, o las nuevas interfaces de usuario vocales. En varios capítulos emerge con fuerza la metáfora eco-evolutiva que propongo en *Las Leyes de la Interfaz*, un modelo analítico que permite comprender las relaciones y procesos en los que participan los diferentes actores humanos y tecnológicos. Más allá de la adhesión a una u otra metáfora de la interfaz, seguramente el lector encontrará en estos textos mucho *food for thought* y claves para seguir analizando las aceleradas transformaciones que está atravesando la ecología mediática.

Para terminar, no olvidemos que este volumen que el lector tiene en sus manos, los autores, los editores y todos los profesionales e instituciones que lo hicieron posible son parte de una interfaz conversacional que nos ayuda a pensar, compartir conocimiento e intentar comprender el mundo en que vivimos.

No interface, no party.

Referencias Bibliográficas

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media. The extensions of man*. New York: Ginko Press (edic. original: 1964).
- Scolari, C. A. (2018). *Las Leyes de la Interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Apresentação

Os ambientes midiáticos têm se transformado desde o advento das tecnologias digitais, assim como o desenvolvimento de tecnologias móveis, portáteis e táteis. Essas transformações do ecossistema midiático envolvem desde a usabilidade à construção de conteúdos e linguagens com novas arquiteturas. Porém, uma importante transformação tem ocorrido no campo das interfaces, tema da obra *Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático*, organizado por Taciana Burgos e Rodrigo Cunha, importantes investigadores sobre o tema. A obra reúne 11 textos redigidos originalmente em espanhol e português, com o prefácio de Carlos A. Scolari, autor de diversas obras, entre elas os livros *Hacer Clic* e *Las Leyes de la Interfaz*, publicados pela Gedisa Editorial.

É sobre esse tema que o próprio Scolari abre o livro, apresentando o prefácio intitulado *De la Interfaz de Usuario a la Ecología de las Interfaces*. Redigido em espanhol, o texto de abertura do livro nos aproxima de uma realidade cada dia mais presente nos estudos sobre meios, preparando o leitor para os capítulos apresentados na sequência.

Dividido em três partes – Fundamentos, Panorama sobre o Novo Ecossistema Midiático e Estudos de Casos –, a obra inicia com a contribuição *La Interfaz, el Lugar de Articulación de Territorios Transmediales*, de autoria de Alfredo Caminos, Claudia Ardini e Nahum Mirad. O capítulo aponta para uma função dúbia, que situa-se entre a condição de usabilidade e a articulação entre territórios.

El Énfasis está en las Relaciones más que en los Dispositivos: Estudiando la Interfaz desde el Pensamiento Socio-Cibernético é o segundo capítulo da obra. Redigido por Esau Bravo, o capítulo apresenta uma relação natural de tensões e negociações entre usuários e interfaces digitais. Com isso, propõe um olhar dirigido à identificação da densidade das relações estabelecidas nas dinâmicas entre usuários e máquinas. A contribuição nos leva a compreender o cenário onde as interfaces estão localizadas.

A segunda parte da obra, Panorama sobre o Novo Ecossistema Midiático, se inicia com a contribuição de André Pase, Eduardo Pellanda, Magda da Cunha e Melissa Strecker, que apresentam o capítulo *A Voz como Interface no Sistema Ecoevolutivo dos Assistentes Pessoais*. No texto, os autores analisam o tema a partir de uma investigação envolvendo os assistentes pessoais, com comandos controlados por voz. Finalmente, os autores apresentam os resultados de um experimento que contemplou abordagens interdisciplinares sobre o tema.

Taciana Burgos nos apresenta o quarto capítulo da obra, *Regimes de Interação no Consumo de Marcas Locais em Aplicativos Móveis Patrocinados*, observando os regimes de interação entre consumidores da cidade de Natal/RN (Brasil) e marcas locais em aplicações móveis patrocinadas. O estudo é apoiado nos conceitos de Eric Landowski, Eneus Trindade e Clotinde Perez.

O quinto capítulo é apresentado por Carlos Eduardo Marquioni, quem nos apresenta a contri-

buição **A Experiência de Múltiplas Telas e o Modelo de Negócios de venda de Audiências: Aparentamentos para Repensar a Publicidade no Ecossistema de TV Reconfigurado**. No texto, o autor apresenta uma recompilação do modelo de negócios da televisão a partir do modo como se adaptou e tem sido utilizada a internet.

A investigadora peruana Yasmín Sayán apresenta o sexto capítulo, ***Producción, Distribución y Exhibición del Cine desde una Nueva Mirada***, que traz um debate sobre novos modelos de produção e circulação de obras audiovisuais no ecossistema midiático contemporâneo. Para tanto, a autora revisita os conceitos wiki, transmedia e *storydoing*, aterrissando em plataformas e interfaces.

A terceira parte do livro aporta estudos de casos sobre o tema. Para tanto, Taciana Burgos e Rodrigo Cunha reuniram nesse fragmento da obra cinco artigos direcionados à temática. O primeiro deles, **Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis**, é de autoria de Carolina Dall’Agnese, João Canavilhas e Eugenia Mariano da Rocha Barichello, que apresentam o estudo de caso de uma produção transmídia do jornal *The Guardian*. Para tanto, analisam o acesso da obra desde um *smartphone*, apontando características dessa acessibilidade.

O capítulo seguinte vem de Rodrigo Cunha, organizador da obra, que nos apresenta o texto **Uma Proposta de Metodologia para Análise de Leitura em Narrativas Multimídia**. No texto, Cunha oferece resultados de um estudo quali-quantitativo sobre os processos de leitura de narrativas multimidiáticas, adotando testes de usabilidade aplicados às ciências sociais.

Na sequência, Tássia Becker e Maria Clara Aquino apresentam o capítulo **Avaliação de Usabilidade da Aplicação Jornalística *Deutsche Welle* por Estudantes do Ensino Superior**. No texto, as autoras oferecem resultados da avaliação de usabilidade da aplicação jornalística *DW – Breaking News*, conectada em 2018 a partir de *smartphones* por nove estudantes brasileiros de pós-graduação.

Redações Jornalísticas Como Ecossistemas Convergentes é o capítulo que nos apresentam Jonas Gonçalves e Edson Capoano. No texto, os autores analisam os portais *Estadao.com.br* e *Huffpost Brasil*, ambientes pertencentes a modelos diferentes de negócio e classificados como ecossistemas convergentes pelos autores. A obra oferece um olhar que ultrapassa a interface digital com a qual nos deparamos ao acessar os portais, chegando à Redação Analógica Digital (RAD), do *Estadao.com.br*, e à Redação Nativa Digital (RND), do *HuffPost Brasil*.

Finalmente, Alexandra Fante encerra o conteúdo do livro com o capítulo **Dispositivos Móveis e o Jornalismo: Novas Arquiteturas da Notícia**, um texto que apresenta a maturidade com a qual nos deparamos quando o assunto é a evolução dos meios jornalísticos. Neste cenário, a autora aponta a interatividade, a imersão e a personalização de conteúdos como características desse cenário, com resultados apresentados a partir da análise de 84 notícias de seis aplicações jornalísticas de Brasil e Portugal.

Convido você à leitura da obra e o encorajo a compartilhar a mesma entre suas redes de contato. O objetivo desse livro é colaborar com a construção do conhecimento, tendo os estudos sobre interface como protagonistas dessa crescente sabedoria. Boa leitura.

PRIMEIRA PARTE

FUNDAMENTOS

La Interfaz, el Lugar de Articulación de Territorios Transmediales

Alfredo Caminos
Claudia Ardini
Nahum Mirad

Los dispositivos tecnológicos están concebidos de manera tal que resultan no solamente necesarios sino deseables en sus prestaciones objetivas, en las promesas que hacen, en el imaginario que construyen acerca de sus posibilidades y potencialidades, así como de su valor estético. La textura tersa y lisa del móvil evoca, según Byung-Chul, la máxima aspiración estética de este tiempo. Pero es más que eso: “Lo pulido no se limita al aspecto externo del aparato digital. También la comunicación que se lleva a cabo con el aparato resulta pulimentada y satinada, pues lo que se intercambia son, sobre todo, deferencias y complacencias, (...) cosas positivas.” (2015, p. 11)

Sumado a ello, la usabilidad y su entorno amigable lo convierten en algo imprescindible. Nos volvemos dispositivo-dependientes, pues el dispositivo, como mediador entre la percepción de la realidad y la realidad, complejiza y amplía la experiencia expandiendo la natural capacidad de las personas de relacionarse con su entorno. A tal punto esa “expansión” de la realidad (que no es tal, sino que simplemente resalta algunos rasgos previamente construidos como deseables por la sociedad de consumo) se vuelve imprescindible, que la falta de “conexión” genera estados de ansiedad ya descriptos por la literatura psicológica.

Al mismo tiempo, la tecnología como creación humana representa y contiene las contradicciones que subyacen en su origen. Así, aún en el extremo del control tecnológico, encontramos los intersticios que posibilitan trocar lo calculado por experiencias no esperadas, que alientan otras búsquedas y construcciones de carácter emancipatorio. Como ha ocurrido en numerosas ocasiones a través de la historia, desde el campo de la comunicación, las humanidades y las ciencias sociales se toman préstamos de otras disciplinas como la biología, la física, la informática, entre otras, a partir del planteo de analogías, metáforas u otras figuras que por su valor heurístico, resultan muy productivas para explicar ciertos fenómenos sociales o culturales. En este caso, recuperamos la idea de interfaz como lugar de la interacción, propuesta por Scolari como una de las leyes de la interfaz. (2018)

Exploramos la noción de interfaz en tanto espacio traductor de los dispositivos, su condición de usabilidad y la relación que generan en/con los usuarios, pero también como espacio de articulación entre territorios diversos. Territorios que configurados más allá del espacio geográfico funcionan con una lógica transmedia.

La Hegemonía de los Dispositivos

“No puede ignorarse en modo alguno que la técnica nunca es neutral, que siempre llega dotada de un programa de cambio social, y que las revoluciones técnicas en el mundo de la comunicación, como las que impone internet, aún están más cargadas de ideología”. Así nos ilustraba Ignacio Ramonet en *La golosina visual*, en oportunidad de su reescritura en el año 2000 (p. 19). Y continúa en la contratapa: “Cómo, sin que nos apercibamos claramente de ello, los nuevos hipnotizadores irrumpen en nuestra mente y le transplantan ideas que no son nuestras”. Incluso podría decirse que los dieciocho años que han pasado ya no dan la idea del mismo mundo, por la velocidad que adquiere la tecnología cuando se trata de estar de y con los sujetos sociales. De todas maneras, ya se podía pensar al comenzar el siglo que el mundo estaba encaminándose hacia la odisea terrenal de una globalización controlada y controlando la sociedad. Ramonet nos habla, en ese entonces, de cierta premonición, lo que él llama “los procedimientos del descerebramiento contemporáneo”.

Han pasado casi dos décadas del comienzo del siglo XXI. Los dispositivos electrónicos y la red internet se han posicionado, en el presente, como la máxima autoridad sobre la vida de los ciudadanos de cualquier parte del mundo, especialmente los países más desarrollados y centrándose preferentemente en los centros urbanos o próximos a grandes urbes. Son paradigma, diseño de vida y mecanismo de control.¹ A menudo “vendido” como un modelo de vida, como una forma de felicidad y como una necesidad. Para ilustrar lo antedicho y dar pie al análisis y referencias posteriores, nos centraremos en tres anécdotas de la vida “moderna” actual. Entrecomillado lo de “moderna” aunque no refleje directamente una idea central de modernidad.

Anécdota 1: la “Digilosofía”

Un entidad bancaria de origen español y ahora multinacional ha lanzado una complementación a la gestión de cuentas: una aplicación para pagar con el celular/móvil. Contaba con el pago en red mediante los datos de una tarjeta, el pago online mediante transferencias tipo “*homebanking*” y el uso directo de la tarjeta de crédito o de débito, le sumó hace algunos años la aplicación que permite controlar la cuenta bancaria desde el teléfono. No conforme con ello, o en todo caso, fruto de una nueva filosofía que pretende acentuar las transferencias económicas con mayor celeridad o más variantes, lanza una nueva aplicación que una vez descargada en el teléfono permite pagar con solo acercar el mismo a un dispositivo que por proximidad hace todo rápido y sin escribir nada, ni hablar ni abrir software alguno. Una conexión directa entre el aparato de comunicación y el banco. Todo para acelerar las transferencias. Siempre y cuando el receptor del pago tenga esa tecnología y el móvil/celular cuente con NFC y sea de fabricación reciente.

A esta nueva forma la promociona como “digilosofía”, una palabra inventada para tratar de

1

“El ecosistema que han creado las empresas de internet les permite conocer casi de forma total a los consumidores y esto a su vez les proporciona la posibilidad de expandirse, de ampliar cada vez más su mercado” (https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206_noticia.html)

captar públicos ávidos de lo digital y cierta seriedad cercana a una nueva filosofía. Eso pretende la entidad bancaria, una nueva forma de vida que no es otra que contar con clientes actualizados y con dispositivos, despegándose de las formas que durante décadas han sido frecuentes. Lo habitual ha sido la tarjeta de crédito o de débito, que todo el mundo reconoce y tiene una forma universalmente aceptada. Sin embargo, el banco quiere convencer al cliente que cambie de “plástico” a aplicación. Los empleados de la entidad parecen haber sido preparados para insistir, demostrar y convencer que un cliente debe actualizar el teléfono para una tecnología que aún no está totalmente difundida pero que sin duda será frecuente en un futuro próximo. Y ya lo está en grandes capitales europeas aunque aún no masificada. De hecho, un simple ticket de metro/bus debe obtenerse en una máquina que no cuenta aún con esa tecnología.

Más allá del acrónimo tan extraño y hasta desafortunado, la digilosofía pretende ser una forma de vida, promete una felicidad basada en no escribir en el dispositivo y cierta velocidad que apenas son unos segundos. No parece ir la vida en ello, pero sí es una filosofía. Tampoco nos detendremos a analizar el sustantivo que para la entidad bancaria es un verbo o acción. Lo que podemos intuir es que la promoción del sistema, para diferenciarse de algunos bancos más pequeños que no expresan esa filosofía, tiene una intención comercial. Así, la digilosofía es apenas una publicidad o propaganda que encierra cierto aire de dependencia de los dispositivos con los cuales el banco quiere convencer al cliente. Nada más que eso; sin embargo, es lo que viene.

La digilosofía inventada por el banco no es nueva, lleva exactamente un año desde su lanzamiento publicitario, lo que es actual es la insistencia de los empleados en convencer para dejar la tarjeta de crédito o débito y reemplazarlo por lo “nuevo”. Seguramente, el costo de la aplicación es menor a la impresión y distribución física de los “plásticos”. Todo es una cuestión de costos operativos, una de las razones fundamentales del desarrollo de aplicaciones y la dependencia de dispositivos conectados. Todo pensado para la venta y transferencia de pequeños usuarios (pequeños en términos de pocos montos de transacción). Los grandes capitales y enormes transferencias que determinan el precio del crudo, las acciones y la fuga de capitales, no están próximas a estos dispositivos. A veces, solo son llamadas telefónicas voz a voz. Pero es más que eso, los datos, el insumo por excelencia que acumulan las corporaciones serán los que definan los modelos de negocio en todos los campos de la economía mundial, a una escala que aún resulta difícil de predecir.

Anécdota 2: una Sociedad (In)Movilizada

Todos hemos visto variadas fotografías de público asistente a museos celular en mano tratando de sacar una foto o una selfie frente a un cuadro. Nadie, o muy pocos, miran el cuadro, que está allí para ser admirado y estudiado en directo por sus claroscuros, por sus pinceladas, por el contenido, por su historia. El objeto de interés está en que todo eso desaparezca para centrarse en dicho cuadro como escenario, o bien la reproducción del “yo estuve aquí” del ciudadano. Una nueva forma de expresión y forma de vida, recrear la presencia para comunicar en redes. El “yo estuve aquí” carece de objeto si no es comunicado a su grupo familiar o de amigos por medio de las redes; y mientras más rápido, mejor.

La Gioconda, el Guernica, o cualquier cuadro del Museo del Prado, son reflejados por multi-

plicidad de dispositivos fotográficos en manos del público asistente, especialmente de teléfonos, para dar cuenta del fotógrafo y no de lo fotografiado. Interesa el sujeto y no el objeto. Por otra parte, nada que no pueda hacerse con una simple aplicación sentado frente a una computadora mezclando dos imágenes. Sin embargo, el operador del teléfono viaja miles de kilómetros e invierte buen dinero en avión, hotel y entrada al museo para decir “yo estuve aquí”, y lo cuenta a sus amigos ese mismo día por obra y gracias de la red internet (y especialmente WhatsApp).

Cualquier rincón de la costa mediterránea en el otoño 2018 está bajo el influjo de algunos excepcionales calurosos días. Ideal para el paseo y el regreso a la playa de los habitantes recordando el verano pasado. Las playas y los paseos marítimos llenos de gente. Y no importan las olas, ni la arena, ni el espectáculo del mar ni los veleros próximos. Tampoco importan los demás, la gente que circula y los padres ni siquiera miran lo que hacen los niños. Todos, en una mayoría próxima al 95% tienen los ojos (y los pensamientos) puestos en una pantalla de un móvil/celular. De vez en cuando alguien hace una selfie de espaldas al mar, y vuelve a mirar las pulgadas de comunicación. Ese panorama se repite con frecuencia, frente a un monumento, una calle y una gran muralla de un castillo. Se repite la imagen del museo, se multiplica la dependencia del dispositivo, se vuelve obsesiva la actividad, se abandona la conciencia entregándose a la forma y al modelo. El dispositivo telefónico se vuelve central y único, obligatorio y devuelve la idea de comunicación, receptor y prosumidor. No sólo como principal, sino como obligación de vida y no de transferencia de información. Importa estar conectado, sin reparar en el “para qué”, importa decir que se está en ese lugar sin darle valor al lugar.

Tal vez sea el modelo que asegura un futuro, donde nada tenga valor más allá del uso del dispositivo. El aparato teléfono portátil es central para asegurar dependencia del sistema y al mismo tiempo se carga la independencia de criterio. Por otra parte, ¿por qué razón alguien buscaría otro modelo de vida si lo que cree necesitar y desear está contenido en un pocos centímetros de pantalla? Y por supuesto, el teléfono pensado como cámara de fotos y no como un dispositivo para hablar. Basta ver los nuevos productos de la firma Huawei para confirmar la orientación (Scolari, 2018). Además, el futuro se orienta hacia el 5G, que permitiría “expandir la capacidad de organizar, compartir y archivar nuestras imágenes, mientras que los avances en la **composición de la imagen** llevarán a nuevas alturas los aspectos creativos; finalmente, la interacción con los drones permitirá “capturar el momento”. **Es precisamente ahí, en la concatenación entre interfaces, donde se juega el futuro evolutivo no sólo de la fotografía móvil sino de los mismísimos smartphones.**” (Scolari, 2018).

En la actualidad, al realizar una fotografía, el sistema nos avisa si queremos confirmar y comunicar dónde estamos. Sabe en qué lugar nos encontramos y lo que hemos realizado, en el futuro directamente se hará pública nuestra localización y todos conocerán la acción que realizamos. Ya no habrá actividad privada, será la fotografía pública. De la misma manera que nos anuncia el clima sin mirar por la ventana; el clima, por seguir con el ejemplo, es el que dice el dispositivo, no el real. El lugar es el que dice el dispositivo, no exactamente el concreto. De la misma manera que el GPS nos dice el camino más corto, el preferible, el libre de obstáculo. Y el servicio, o el ideal de estar a servicio, es parte de la acción hegemónica del sistema comunicacional basado en dispositivos.

Anécdota 3: la Dependencia “Gmailiana”

Contratar un seguro, sacar un pasaje de avión, reservar un hotel, buscar precio de un artículo, pedir turno en un centro asistencial y largos etcéteras, nos obliga a poner un mail, y si es de Gmail, mejor. Este último es un común denominador por el Drive, eficiencia y otros largos etcéteras. Lo interesante de dar la dirección de correo tan generalizado es que inmediatamente en el dispositivo teléfono se arma la agenda y recuerda al propietario del dispositivo, los vuelos, los turnos, las reservas. Hasta podría decirse que es preferible usar ese correo electrónico y dejar que Don Gmail conduzca nuestros destinos, nos haga sugerencias y nos libere de la obligación de hacer la propia agenda. Gmail sabe más que el usuario, conoce incluso lo que no muestra en pantalla. Hasta llega a recordarnos que en pocas horas vencerá una oferta de lo que estaba buscando. Es el dueño de la agenda, el propietario del dispositivo y conductor de la vida del usuario. Quien cree ser dueño de su destino y está siendo conducido, cree ser el que diseña y es diseñado. Pero no es el dispositivo, es Gmail.

Además, es Google, es Youtube. Y es Google Maps, Google Street View y Google Earth, y otras aplicaciones como Google Libros, Google Noticias, Google Chrome y la poco usual red social Google+, entre otras aplicaciones. Y pronto amplía su orientación a teléfonos inteligentes, tablets, televisores y automóviles y las gafas de realidad aumentada Google Glass. Es todo lo que uno hace a diario. No pasa una hora de nuestra vida sin que le contemos a Gmail lo que estamos realizando. Y Gmail trabaja por nosotros, nos ayuda de recordar y nos arma nuestra vida, somos lo que Gmail quiere que seamos. Y no está solo como un depósito abstracto en internet, está en el teléfono y se conecta con cada computadora que habilitemos. Gmail está en cada segundo de nuestra vida.

En cierta medida, Facebook y su adquirida Whatsapp hacen lo mismo, sin competir, hasta parecen colaboradores. Y en el mismo camino Apple y Amazon. Todos intentando dominar los servicios a través de internet.

La dupla teléfono portátil más Gmail ejercen un poder hegemónico sobre una gran mayoría de los ciudadanos. Y mientras el usuario cree que es una ayuda y una colaboración, está siendo prisionero del carcelero “gmailiano”. Una prisión universal, que nos permite desplazarnos de un lugar a otro dentro de la cárcel, sin dejar de consumir y sin dejar de depositar a diario nuestros escritos, nuestras fotografías, nuestros pensamientos, nuestros reclamos. La vida en pixeles es un sistema de diversión donde se accede a entregar la vida personal, la vida íntima como vida pública. La revelación de las personas. Todos entonces forman parte de una enorme “película” o narración audiovisual donde somos personas y personajes al mismo tiempo. Se eliminan las fronteras entre persona y personaje. Y mientras más personas nos creemos, Gmail nos trata como personaje de su historia. Por eso hablamos de hegemonía en un sentido gramsciano, y no de dictadura. Porque la hegemonía no es uniforme, admite la diversidad aunque trata de contenerla y administrarla.

Decimos que se trata de un poder hegemónico porque no hay resistencia de los sujetos. No necesita del poder dictatorial para ejercer dominio sobre los sujetos porque antes seduce, persuade e inhibe así las posibles resistencias.

Anecdótico

Las anécdotas que pueden contarse son muchas y variadas, son digitales o de prácticas de todo tipo. Un rosario de complejidades que nos obliga a una reflexión constante. Estamos frente a una nueva situación: dependencia de la tecnología, dependencia de la red internet como base técnica de la inter e intra comunicación y la dependencia por la pasividad de los individuos. Predisposición de los sujetos sociales a aceptar las nuevas formas y modelos como un destino sin posibilidad ni interés en algún tipo de cambio. El dispositivo es una nueva religión. Pero en el fondo, esa religión no es espiritual, funciona como una dictadura procedimental, de afirmación del capitalismo financiero y de pasividad social.

“Siendo realistas, todos sabemos que no podemos esquivar las pantallas en nuestro día a día. La vida está cada vez más organizada en torno a estos dispositivos. Ya podemos pagar con el móvil, sacar dinero o realizar la compra a golpe de click.” (Mengual, 2018). Roberto Mengual nos recuerda esta situación no como análisis de la tecnología y las interfaces sino por la vinculación que tiene la adicción al uso de dicha tecnología, y deja entrever que no habrá cambio por el ideal de satisfacción que se consigue con el uso. Por consiguiente, no solo que el sujeto no cambiará, sino que aumentará la dependencia y el control social. “El resultado final es que necesitamos más tiempo haciendo aquello que nos da placer para poder obtener los mismos efectos placenteros. Así vamos entrando en la adicción sin poder controlarlo.” (Mengual, 2018). Y alguien feliz es fácil de dominar cuando dicha felicidad proviene de su inconsciencia. Es consecuencia del “efecto de inmediatez”, según el autor. Para ejemplificar nos recuerda el *Experimento del Marshmallow* en Stanford, donde la golosina como premio por la acción y espera nos regresa a las primeras frases de Ignacio Ramonet en *La golosina visual*. La tecnología y sus interfaces, como control social, se valen, entonces, de nuestra ansiedad por usar y tener dispositivos. “Cuanto más impacientes somos, más ansiedad generamos y más nos cuesta regularnos.” (Mengual, 2018). Dispositivos tersos, pulidos e interfaces amigables están allí para garantizar que así sea.

Interfaces: el Lugar donde los Territorio Transmedia se Articulan.

Definimos como territorios transmedia aquellos que resultan de la articulación entre narrativas, tecnologías y participación. Creemos que todo espacio que sea propicio para el desarrollo de la conversación social es potencialmente un territorio transmedia. (Ardini & Caminos, 2018). Conversaciones que son transmediales porque se expanden y habilitan la participación de los sujetos que pueden así crecer en la conciencia de su capacidad de protagonismo político y social.

No obstante, damos por hecho aquello que aún está en ciernes, si se piensa desde un lugar esperanzador, o está cada vez más lejos si se abreva en lecturas apocalípticas. Damos por supuesta la conversación en un tiempo en el que somos empujados permanentemente a una mirada autoreferencial, centrada en el consumo y en el bienestar personal. En donde el horizonte del otro(a) como individuo o colectivo se desdibuja por fuera de las propias expectativas que nos hacemos de ello. Olvidamos que la conversación es un arte. Es también un aprendizaje. Aprendemos a conversar porque escuchamos

conversar a otros. Conversar es desarrollar la capacidad de sostener una charla con empatía, con interés genuino. Es desarrollar la capacidad de escuchar. Escuchar es un aprendizaje. Sabemos escuchar, pero con frecuencia lo olvidamos. Escuchar es lo verdaderamente importante.

Italo Calvino (2017) en su novela *Las ciudades invisibles*, lo dice de manera simple y elocuente:

“Kublai pregunta a Marco: —Cuando regreses al Poniente, ¿repetirás a tu gente los mismos relatos que me haces a mí? —Yo hablo, hablo —dice Marco— pero el que me escucha retiene sólo las palabras que espera. Una es la descripción del mundo a la que prestas oídos benévolos, otra la que dará la vuelta de los corrillos de descargadores y gondoleros en los muelles de mi casa el día de mi regreso, otra la que podría dictar a avanzada edad, si cayera prisionero de piratas genoveses y me pusieran al cepo en la misma celda junto con un escritor de novelas de aventuras. Lo que comanda el relato no es la voz: es el oído.”

Dos culturas, una letrada y una oral. Alguien que ha recorrido el mundo y alguien que no se ha movido de su lugar. Aún así, Marco Polo y el Kublai Kan pueden dialogar, logran entenderse. La interfaz que se activa en el relato del viajero traduce su experiencia en un lenguaje que por momentos incomoda, pero al mismo tiempo subyuga al oído expectante del emperador.

En cada territorio transmedial se ponen en juegos distintas tecnologías y formas de participación. La escuela, un sindicato, un barrio, un club, la parroquia, el centro vecinal, la cooperativa de servicios o cualquier otra comunidad o colectivo que podamos imaginar es un territorio que funciona desde una lógica sociohistórica a través de la cual alienta una cosmovisión, construye un sentido para sí y para los otros. El movimiento feminista, la lucha por la defensa de la educación pública, el colectivo “Ni una menos”, son también, entre muchos otros, territorios transmediales que se expanden en tanto la conversación que proponen logra permear el límite de sus propios orígenes.

Los puntos de contacto entre las comunidades que conforman estos territorios generan las interfaces. Son espacios de intercambio y traducción que hacen posible el diálogo y permiten avanzar en la construcción de territorios más amplios. Sin diálogo no hay interfaz, o en todo caso si la hay no se activa, está allí latente ¿Cómo se materializa ese diálogo? ¿Qué anima a las personas a entrar en diálogo? Una respuesta posible sería que las personas conversan de aquello que les importa. Sentirse interpelado para salir de un lugar de pasividad y participar (sentirse parte de) un espacio, una comunidad, un territorio.

En efecto, una de las condiciones para que las interfaces sean interactivas es que haya capacidad de interpelar desde ambos lados de la frontera. Pensamos la idea de interpelar en un sentido amplio de cuestionamiento simbólico entre diferentes sujetos y/o actores sociales. El sistema utiliza el *Big Data* para segmentar la sociedad generando discursos a medida de las expectativas individuales. La respuesta desde los diferentes sectores sociales no tendría que ser la réplica de la misma estrategia aunque con un sentido distinto. Se trata de diseñar o identificar las interfaces necesarias para articular esos territorios que en principio aparecen aislados.

“Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos.”
(Calvino, 2017)

El estado de la cultura es el que habilita o no la posibilidad de que determinados acontecimientos tengan lugar o simplemente no sean viables. O en todo caso establece en qué condiciones es posible que ocurran. Así, las conversaciones entre los sujetos que conforman y transitan los diversos territorios tienen el tono, la impronta de la semiosfera que habitan como un todo. Pero esas mismas conversaciones son capaces de transformar el entorno cuando los sujetos, las comunidades que dialogan, vislumbran el poder expansivo que pueden alcanzar.

La expansión de esas conversaciones son no sólo deseables. Son posibles en tanto esos territorios no están aislados, interactúan entre sí. Se participa de diversos territorios y se asumen distintas tecnologías, narrativas, de acuerdo al lugar y rol que se ocupa en cada momento. Esa capacidad de habitar y transitar espacios diversos es también la que posibilita operaciones de traducción de diferentes lenguajes (cosmovisiones) entre las comunidades.

Quienes manejan fuertes componentes tecnológicos crean superterritorios globales transmediales vinculados con el consumo. Superterritorios que nos alejan de la reflexión, que alientan la formación masiva de sujetos dispositivodependientes, que creen en la tecnología casi como en una nueva religión. Así, acríticamente se suman a territorios globales totalmente controlados. Los territorios sociales, comunitarios y organizacionales son así reemplazados por redes sociales virtuales y plataformas que satisfacen y al mismo tiempo crean todas las expectativas de consumo de las personas.

El espacio de la conversación retrocede ante el avance imparable de GAFA². En lo que Byung-Chul describe cómo “la sociedad del cansancio” (2012) es difícil elegir reunirse a conversar de lo que tienen en común vecinos o compañeros de trabajo por ejemplo, y no sucumbir a la tentación de quedarse y someterse a una maratón de series en Netflix.

El sistema unifica por arriba y fragmenta por abajo. Genera en la superficie denominadores comunes representados en la mitificación de la tecnología. En la base, la historia se escribe con otro trazo. Lo que emerge como diversidad, trastoca rápidamente en fragmentariedad. Así, en disputas cada vez más focales se pierde de vista la complejidad de los procesos. Desaparece la noción de hegemonía como horizonte para vislumbrar articulaciones imprescindibles entre los territorios sociales. “La estrategia del poder dominante para alimentar esa fragmentación social, siguiendo a Binder, consiste en la creación de grupos sociales aislados, sin posibilidad de construir pactos hegemónicos, en una relación dual de víctima-victimario, que los sumerge a todos en condiciones de vida infrahumanas (definición sustancial y no relacional de discriminación)”. (Ardini, 2017)

Somos lo que percibimos desde nuestra fisiología y la capacidad de interpretar esa percepción desde estructuras mentales estructurantes de la realidad. Las guerras de quinta generación van moldeando tanto las formas de percibir como de interpretar lo percibido desde las nuevas tecnologías, la psicología social y las ciencias de la comunicación. Una especie de reprogramación inversa. Se acortan los tiempos de “paciencia cognitiva” y quien comunica “rápido y sin complejidad” posiciona conceptos. Las herramientas digitales de intervención rápida ejercen una suerte de “*blitzkrieg*” comunicacional (que va más allá de las *fake news* y la contrainformación). Parecen ganar en el corto plazo frente a estrategias de comprensión en profundidad de la realidad (procesos de educación, formación, etc.). El problema es que construir poder con esas herramientas (los procesos electorales, por ejemplo, invocan urgencias más que construcciones estratégicas), nos coloca en situación de dependencia estratégica, pues aún ganando —por ejemplo en lo electoral— perdemos en la posibilidad de una construcción capaz de transformar. Así, centrar la estrategia en el territorio no es necesariamente un repliegue, es reconstruir relaciones sociales desde la posibilidad de generar empatías tales que pongan en cuestión la destrucción de vínculos que suponen las tecnologías digitales de acción rápida. Cabe entonces preguntarse por las características, lo particular de las interfaces necesarias para el despliegue de esas estrategias en los territorios transmediales.

Fronteras Porosas

Scolari sostiene que “la interfaz es una frontera entre dos sistemas, o mejor, un entorno de traducción entre los sujetos —sus experiencias, objetivos y deseos— y los dispositivos técnicos.” (2015). Luego, en su reciente libro *Las leyes de la interfaz* (2018), avanza en la capacidad transformadora de su entorno que contiene el concepto, en la dimensión política y social de la interfaz.

Desde una perspectiva de la semiótica de la cultura, el concepto de frontera (Lotman) aporta una metáfora eficaz para pensar las interfaces como el lugar a explorar en la búsqueda de mejores alternativas de interacción. Encontrar los nudos de sentido en la trama que opera como frontera de un lado, que son capaces de tomar contacto con los nudos de sentido, con las salientes de la frontera de otro territorio y así generar interfaces que posibiliten el encuentro, las conversaciones.

Lotman propone el concepto de frontera como el límite del espacio abstracto que es la semiosfera, por lo cual no debemos imaginar la frontera como algo concreto, sino antes bien, como un espacio de traducción.

“(…) Así como en la matemática se llama frontera a un conjunto de puntos perteneciente simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior, la frontera semiótica es la suma de los traductores-«filtros» bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada.
(…) Así pues, los puntos de la frontera de la semiosfera pueden ser equiparados a los receptores sensoriales que traducen los irritantes externos al lenguaje de nuestro sistema nervioso, o a los bloques de traducción que adaptan a una determinada esfera semiótica el mundo exterior respecto a ella.” (1996)

Pensamos en territorios transmediales con fronteras porosas y tratamos de identificar esos

“receptores sensoriales” capaces de traducir y/o conectar los lenguajes diversos, entre un territorio y otro. “Sin embargo, —agrega Lotman— no se debe olvidar que, para una determinada semiosfera, esta realidad sólo deviene «realidad para sí» en la medida en que sea traducible al lenguaje de la misma (así como las materias químicas externas sólo pueden ser asimiladas por la célula si son traducidas a las estructuras bioquímicas propias de ésta (...))”

Atravesamos un tiempo que consagra lo dicotómico como la forma de ser y estar en el mundo. Así, por fuera de los límites de nuestra semiosfera, todo nos resulta extraño, ajeno y hasta peligroso. En ese contexto, la interacción esperable se transforma por momentos en una utopía. Pensamos entonces en las interfaces que realicen las actividades de traducción necesarias para encontrarse en lo que se tiene en común. Aquello que importa de un lado u otro de la/s frontera/s. Para materializar esas traducciones, antes es preciso considerar las habilidades de las personas, de las comunidades diversas para llevar adelante esa conversación.

Decimos que la noción de territorio excede lo geográfico para ubicarse en la articulación entre narrativas, tecnologías y participación. Son territorios transmediales en los cuales el sentido se construye en la interacción de las personas y comunidades alrededor de estos tres ejes. Así, narrativas, tecnologías y participación configuran en su trama territorios, pero también nuevos lenguajes y formas de comunicación.

De igual manera, las fronteras de esos territorios no son fronteras naturales. Son construcciones simbólicas que materializadas de maneras diversas han funcionado a través de la historia como representaciones de lógicas de poder. Poner en imágenes las estructuras de lo existente y volverlas “normales”, implica una manera de estructurar la percepción de la vida y por lo tanto es un ejercicio de poder. Mapear, construir interfaces visuales entre la existencia y la percepción, es ejercer el poder. Quien mapea tiene vocación de interpretar/direccionar las maneras en que se recrean las relaciones sociales en los territorios evocados. Google Maps, con sus capas cartográficas de *Big Data*, nos dice que el mundo son conexiones entre usuarios de sus plataformas. Calles, negocios, personas con un *smartphone* que con el GPS van trazando huellas de los lugares donde estuvieron (este link lleva al registro de los lugares que cada uno ha visitado y son una de las base de información de Google Maps <https://www.google.com/maps/timeline>).

En Búsqueda de las Interfaces Necesarias

Las interfaces y sus lógicas tienen tiempos y ritmos de intercambio, para que una interfaz sea funcional tiene que coincidir con el tiempo y el ritmo del otro espacio. Tiempo y ritmo, para construir la posibilidad del encuentro. Otra vez el oído. Escuchar para saber cuál es el ritmo y el tiempo que acompaña el hacer del otro u otros.

Puede que entre dos semiosferas o espacios exista asimetría porque se asume que de un lado hay todo (poder) y del otro nada (ausencia/imposibilidad de poder, entre otras razones por sometimiento o falta de conciencia de las propias fortalezas). En ese caso, estamos en presencia de interfaces que fagocitan la generación de otras interfaces. Aún así, se trata de una verdad a medias, porque el poder no es una condición permanente ni absoluta, sino relacional. En ocasiones, donde parece no haber

nada, hay acciones y movimientos silenciosos que con mayor o menor conciencia de su poder esperan articularse en expresiones y territorios más amplios.

Escuchar para diseñar o encontrar las interfaces que interpelen a los sujetos y a las comunidades para accionar al interior de cada territorio y al otro lado de las diversas fronteras. Crear interfaces usables, pensadas para este tiempo, ajustadas a las nuevas formas de percepción que las personas tienen de la experiencia del mundo. Experiencias más cercanas al surf que al buceo en las profundidades del océano, como describe Baricco a la trayectoria de la nueva criatura en su ensayo sobre la mutación. “No se mueven en dirección a una meta, porque la meta es el movimiento.” (2008, p. 115)

Referencias Bibliográficas

Ardini, C. (2017). *De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

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

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama

Byung-Chul, H. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Editorial Herder.

Byung-Chul, H. (2015). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Editorial Herder.

Calvino, I. (2017). *Las ciudades invisibles*. España: Siruela. Biblioteca Calvino. (Obra originalmente publicada en 1972)

Lotman, I. (1996). *La Semiosfera I*. España: Frónesis Cátedra. Universitat de Valencia.

Mengual, R. (2018, noviembre 26). Nuevas adicciones y nuevas tecnologías [Blog]. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2018/11/26/nuevas-adicciones-y-nuevas-tecnologias/>.

Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Editorial Debate. Madrid.

Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(3), 1025-1056. doi: [10.5294/pacla.2015.18.4.4](https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4)

Scolari, C. A. (2018) *Las leyes de la interfaz*. Gedisa. Barcelona.

Scolari, C. A. (2018, noviembre 18). Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de <https://hipermedia->

[ciones.com/2018/11/18/convergencia-de-interfaces-y-co-branding-el-caso-huawei-leica/](https://www.marketingpublicaciones.com/2018/11/18/convergencia-de-interfaces-y-co-branding-el-caso-huawei-leica/).

El Énfasis está en las Relaciones más que en los Dispositivos: Estudiando la Interfaz desde el Pensamiento Socio-Cibernético

Esau Salvador Bravo Luis

Las ecologías simbólicas son el conjunto de relaciones de sentido que una sociedad o grupo humano se construyen en la historia con un entorno físico, biológico, psicológico, social y cultural a través de la actividad cognitiva y sus dimensiones más complejas, como la mente el discurso y la actividad modeladora y adaptativa de las identidades y alteridades de los diferentes y variados colectivos sociales.

(González, 2011, pp.15)

Los actores partícipes de los ecosistemas interconectados transitan su vida cotidiana en universos integrados por circuitos, nodos, interfaces y aplicaciones, convierten en datos acciones, rutas, gustos, necesidades y demandas. En este sentido, el individuo que utiliza un dispositivo a través de una interfaz, realiza un número mayor de tareas y acciones que simplemente navegar por la red. En estas acciones, se apropia, negocia, aprehende (sí con h intermedia) y desarrolla los lenguajes necesarios para lograr quedar inmerso en un complejo sistema de interacciones biofísicas, socioculturales y políticas que le exigen diferenciar e integrar acciones que van desde su rol como un sujeto individual con gustos propios, hasta entenderse como miembro de una colectividad organizada con afinidades comunes.

Desde un enfoque interdisciplinario, el presente texto, establece puentes de diálogo entre prácticas de uso y apropiación de tecnologías electrónicas con capacidad de interconexión a la red, para observar desde este crisol, las tensiones-negociaciones que se evidencian en las formas de apropiación de las interfaces de usuario. La propuesta atiende, a los escenarios de aprendizaje colaborativo en espacios de ocio y entretenimiento; pues consideramos, que es justo en estos ambientes distendidos en donde se consolidan profundos procesos cognitivos que serán determinantes para desarrollar y ejecutar lo que es posible hacer con el objeto en un lugar y momento determinado. Es decir, en términos Deleuzianos entender la potencia de la *posibilidad* en cuanto al alcance del dispositivo.

En el primer apartado, *Cuerpo e interfaz* el texto invita al debate sobre la necesidad de generar espacios de análisis que nos permita entablar diálogos hacia el estudio de fenómenos socioculturales desde los escenarios del ocio y tiempo libre. Consideramos necesario un replanteo de la categoría

ocio debido a la contradicción que conlleva sobre la supuesta cesación del trabajo, pues en escenarios de creación, participación y uso de dispositivos tecnológicos interconectados a la red, el supuesto rol de inactividad atribuido al ocio se aleja de la falta de acciones para situarse en la orbita de acciones concretas ligadas en su mayoría al trabajo activo y colectivo.

El segundo apartado titulado *Tensiones, no conclusiones* propone rutas analíticas que ayudarían a establecer nuevas lecturas teóricas sobre el abordaje de este tipo de fenomenologías que están permeadas por la incesante dependencia de la interconectividad y la datificación de procesos en nuestra sociedad contemporánea. De tal modo, la unión de los apartados aboga por cuestionar el riesgo de establecer una única respuesta a los problemas del universo digital que en los últimos años se ha concentrado en la búsqueda de una categorización generalista que explora en las superficies visibles de la interfaz y agrupa por rangos a los elementos visuales y audiovisuales que son intercambiados por los usuarios de la red, sin tomar en cuenta las propiedades indisociables de su composición como unidades ensambladas, por ejemplo la fútil “tipología de los memes”.

El estudio al que pertenece este capítulo se ubica en un momento particular de la explosión de contenidos autogestionados en la red interconectada. Sin embargo, es fundamental recordar que desde antes de la creación de la red surgieron visionarios que realizaron acciones concretas el establecer mediante la concentración de datos, diferentes vías de acceso a la información para que su disponibilidad fuera casi inmediata y, en el mejor de los casos, colocar estas propuestas al alcance del mayor número de personas posibles. El caso de Paul Otlet¹ analizado desde la perspectiva de Boyd (1975) es un buen ejemplo, en este sentido la construcción del *Mundaneum* y la Clasificación Decimal Universal, son una clave para entender los protocolos de distribución a través de la tecnología de la época y de sus diferentes interfaces de usuario.

Durante la primera mitad del siglo XX, Paul Otlet se interesó en la articulación del conocimiento humano para alojarlo en un receptáculo común, denominado por él mismo como *Mundaneum*². La función de este dispositivo radicó en activar un archivo inteligente, algo parecido a los motores de búsqueda de Google o Firefox, pero con las posibilidades tecnológicas de principios del siglo XX. Aunque para aquella época resultó innovador pues poseía un repositorio de casi 12 millones de archivos.

Este *proto motor-repositorio* de búsqueda e información formaba parte de la *ciudad mundial* o *libro universal del saber*, orientado a contabilizar el día a día del trabajo intelectual del Viejo y del Nuevo mundo, Europa y América respectivamente. Esta iniciativa de comienzos del siglo XX funcionó como una primera propuesta de articulación de la producción académica del conocimiento humano puesta a disposición de la población del mundo. En sentido estricto, Otlet perfeccionó el sistema de Clasificación Decimal Universal (CDU), que hoy prevalece en bibliotecas físicas de casi todo el mundo. Su inventor fue el bibliotecario Melvil Dewey en 1872 y derivó en un sistema de ordenamiento que comprendía la segmentación de disciplinas académicas por área mediante diez secuencias de tres dígitos; la primera estaba formada por tres ceros (000), la segunda, por un uno y dos ceros (100) y así sucesivamente, hasta llegar a la secuencia 900; es decir, 200, 300, 400, 500, 600, 700,

1 Paul Otlet (1868-1944) es considerado el padre de la Ciencia Bibliográfica y de la Ciencia de la Documentación.

2 Significa: Ciudad Mundial

800. Esa forma particular de categorización creó la posibilidad de subdividir cada área en diez partes dependientes de ella. Por ejemplo: si 000 equivale a Ciencias de la Computación, la combinación de dígitos 001 correspondería a Ciencias de la Computación aplicada a la Ingeniería. Así, se implementó el ordenamiento de la información académica hasta llegar a la décima combinación y comenzó nuevamente la segmentación con el dígito subsiguiente.

Ahora bien, tanto Otlet como Dewey apostaron por la implementación de un sistema de ordenamiento de contenidos, lo que permitió generar enlaces interconectados a un área central, que a su vez dependía de un sistema único clasificatorio. Tal decisión permitió establecer patrones determinados de uso para la búsqueda de información de manera analógica, es decir, de carácter manual, pues tanto la selección, como el ordenamiento y la distribución de los contenidos se hacían de esta forma, en terminos concretos: con el cuerpo.

Cuerpo e Interfaz

Pensemos por un momento en una biblioteca común y en la serie de pasos a seguir para obtener un texto determinado. Además de recorrer un trayecto físico-espacial para llegar al sitio en cuestión, necesitamos implementar una búsqueda por campos, ya sea por ficheros o mediante un *software* que opera bajo la lógica de segmentación por campos. Estos ficheros o computadoras están disponibles en la sala de consulta de la biblioteca, para que, una vez que obtengamos el código perteneciente al texto que deseamos consultar, lo entreguemos al bibliotecario para que él lo localice o bien para nos desplacemos al interior de la biblioteca y lo localicemos nosotros mismos en las estanterías.

Con el resultado de la búsqueda se genera un código que es el reducto de una ruta que indica el área en la que se encuentra nuestro objetivo. Este objetivo nos lleva a una zona específica que aloja contenidos similares. Ahora bien, si una vez hallado nuestro objetivo, su contenido no cumplió con nuestras expectativas, recurrimos a los contenedores aledaños, es decir, a los libros que se encuentran en la misma área, en las mismas estanterías y quizá en uno de ellos encontremos la información concreta que necesitamos; de no ser así, el contenido alterno a la búsqueda principal, es decir, los libros cercanos, pueden o no indicarnos otras rutas de búsqueda, hasta que en el mejor de los casos logremos nuestro objetivo.

En síntesis, este es un principio básico general de sistematización de búsqueda, de asignación de campos por área, de rutas y reductos codificados que nos permiten acercarnos a un hallazgo concreto mediante una indagación también sistematizada; en este caso, la interfaz de la biblioteca reúne los principios del hipertexto, de la búsqueda por campos, por palabra clave, por área, por tema, hasta llegar a un contenido específico, es decir, negociamos con el espacio, dialogamos con los protocolos de información, nos desplazamos para ubicar información precisa, y durante todo este proceso, aprehendemos (sí con la intermedia), domesticamos la interfaz mediante un proceso bio-físico y cognitivo.

Los precursores de las Ciencias de la Información tomaron esta particular manera de ordenamiento sistematizado por campos interconectados propuesta por Dewey y perfeccionada por Otlet. Décadas más tarde, lo hicieron algunos teóricos de las Ciencias Sociales. En parte, ese ordenamiento fue la llave de entrada al enlace de una *ciudad mundial* o *Mundaneum* ya que estaba pensada como

una articulación integral entre el ámbito técnico, es decir, de selección-clasificación-organización, y el ámbito social, usuario-destinatario-contexto para articular un nodo integrador de contenidos.

Esta estructura, utópica para su tiempo, pretendía materializarse implementando un centro o archivo central³, que solo fué posible cuando existieron condiciones infraestructurales en materia de servicios de telecomunicaciones y de dispositivos tecnológicos capaces de operar con grandes cantidades de información. A mediados del siglo XX, se quiso fraguar esta iniciativa con la creciente implementación de cables submarinos, cuya instalación comenzó al expandirse con el uso del telégrafo medio siglo atrás: pero la idea de conectar un centro de información con el resto del mundo se interrumpió de manera irremediable por los sucesos de la Segunda Guerra Mundial y fue imposible concretarla pese a constituirse redes de información ciudadana durante el periodo de entreguerras. Lo que sí se estableció fue una metodología de sistematización de la información académica, política y económica; pero esta información solo fue relevante y operativa para las masas casi medio siglo después con la llegada de mejor tecnología en la construcción de infraestructura, que permitió resistir un creciente flujo de información de datos.

En este mismo tenor, ya en el siglo XXI, para artistas visuales como Evan Roth la manifestación de los procesos biofísicos sobre la interfaz del dispositivo implica al mismo tiempo una trayectoria de sentidos y significados que se manifiestan en y desde el espacio público, en su obra de 2012 *Multi-touch Paintings* nos muestra los desplazamientos físicos que se requieren para entablar procesos de diálogo con la interfaz de los dispositivos electrónicos conectados a la red.

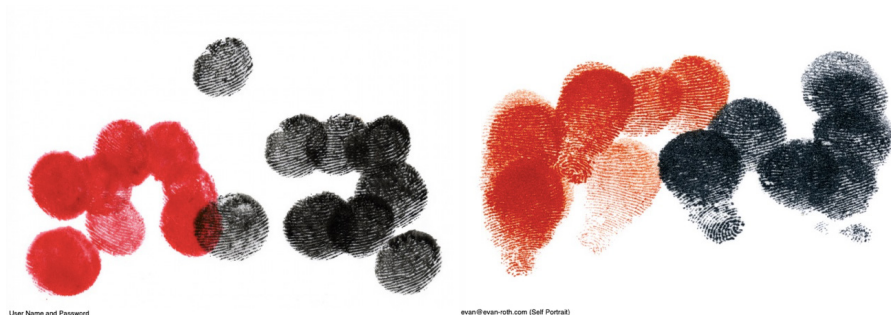


Imagen 1. Izq. User name and password, Der. Self portrait

Fuente: Multi-touch painting series 2012, Evan Roth, Paris

Las rutas de navegación evidenciadas por Roth en 2012, muestran patrones de navegación universal en las pantallas táctiles de la mayoría de los dispositivos móviles. La tinta roja y negra reproduce a la perfección los desplazamientos necesarios de la mano y el dedo pulgar para iniciar el diálogo con la interfaz. En sentido estricto, aprendemos y dominamos estos movimientos sin cuestionarnos las normativas de uso que nos obligan a adherir la máquina a nuestro patrimonio genético.

Para Mantovani (2009) el proceso de mimetización entre el dispositivo y el cuerpo propicia la

3 Algo así como un *headquarter* de principios de siglo.

construcción de estructuras cognitivas que son las encargadas de distribuir a lo largo del cuerpo la información obtenida del uso operativo del dispositivo, para después, adaptarlo a distintos requerimientos de la vida cotidiana del usuario. En este mismo sentido, para Diodato (2011) los procesos perceptivos son los vehículos de entrada y salida de la información que se procesa y perfecciona cuando el usuario decide emplearlo, al respecto argumenta:

...en toda experiencia [de uso] la forma, el color y el movimiento poseen cualidades dinámicas [por lo tanto, dentro de la dinámica perceptiva, condicionada por el uso del dispositivo] El material estimulador llega a los ojos para ser procesado por el sistema nervioso [y ocasiona] una invasión al organismo por fuerzas externas que rompen el equilibrio del sistema nervioso [de tal modo]. Se abre una brecha en un tejido resistente... (Arnheim, 1999 citado en Diodato, 2011, p. 125).

Ya en la práctica de la vida cotidiana, los procesos adaptativos derivan en configuraciones de aprendizajes y muestran permanencias en las relaciones de intercambio de estos flujos de información que son los que delinean las piezas de la estructura relacional. Es decir, determinar para qué sirve, dónde y cuándo utilizarla. Estos procesos de apropiación son aprendizajes extendidos que operan como rutas organizativas que permiten identificar reglas de invariación respecto a los procesos de asimilación, interiorización y exteriorización de un dispositivo determinado.

Tensiones, no Conclusiones

Al dispositivo se le atribuyen normas específicas para las cuales puede o no ser utilizado, y por lo tanto se estipula desde la imitación de patrones colectivos su modalidad de uso cotidiano. Así las cosas, la interrelación entre los artefactos, los espacios de ocio, los sujetos y los saberes específicos se desarrollan en correlación en un proceso de actividad humana conjunta. Por lo tanto, este breve texto pretende promover un debate urgente sobre algunos de los procesos de apropiación que emergen a partir del uso de la tecnología interconectada. En particular, de las formas de uso de los dispositivos interconectados a la red que hacen posible procesos de aprendizaje específicos y coloca en la palestra de discusión una dialéctica que aborda lo cultural y lo biológico como una ruta posible para explicar la importancia de los procesos de domesticación profunda previos a las manifestaciones de la superficie visible de la interfaz.

Es innegable la presencia de los dispositivos portátiles electrónicos con capacidad de interconexión a la red en casi todos los escenarios de nuestra vida cotidiana; principalmente es en las áreas urbanas en donde el acceso a los servicios de interconexión se ha diversificado hasta ofertar servicios de conexión gratuita en plazas públicas, paradas de colectivo, terminales de transporte público, así como en la mayoría de los centros comerciales.

Esta omni-conectividad genera el caldo de cultivo para que los usuarios de estas tecnologías puedan observar y entender desde una dimensión meramente operativa las modalidades de uso de sus dispositivos personales, incluso para el usuario más inexperto la imitación respecto de lo que observa en otros sujetos, se convertirá en información útil que le permitirá en un primer momento, domesticar el dispositivo para después dotar de contexto, sentido y conexión a los contenidos que negocia, pro-

duce y re-produce en la interfaz.

Sin embargo, la conjugación entre artefactos, actividades, operaciones cognitivas y sistémicas de organización, son el entramado que denominamos como *uso social*, en este sentido, la amalgama obtenida de dicho acoplamiento se convierte en la herramienta que nos ayuda a la observación-análisis de producciones de contenidos y de manifestaciones específicas en las redes como las mostradas por Evan Roth en 2012, el Fan Shot Multi-cam del colectivo TOIOU en 2009⁴, o los cruces entre arte, música, tecnología y ciudad que propone MUTEK⁵ quienes desde hace 15 años han desarrollado un nuevo paradigma para “sentir desde el cuerpo” las artes audiovisuales.

Estos ejemplos, desde su génesis apuntan a la ruptura de los cánones tradicionales del entretenimiento masivo, aquel, que desde la superficie plana y extensa de las denominadas redes sociales digitales, obturan la visibilización de otros espacios de interacción y participación colectiva, mismos que, desde la resistencia a los cánones hegemónicos de los regímenes visuales de la red espectacularizada mantienen un fuerte posicionamiento político, ingrediente cada vez más escaso en la producción de contenidos en la red pese a las evidencias del colapso social de las últimas décadas.

En este sentido, para el *Center for Art and Media* de Alemania (Zkm Karlsruhe) la noción de *Infosphere*⁶ ha cobrado mayor relevancia por las consecuencias sociales observadas en los últimos años. Refiero aquí a los casos de ciber-ataques a centros de información y granjas de datos, al rastreo y espionaje de ciudadanos por parte de agencias gubernamentales, así como a las comprobadas “modulaciones”⁷ en procesos electorales ocasionados por servicios de minería y análisis de datos, mediante las cuales se ajustaron campañas políticas en las elecciones de los últimos años en diferentes países.

A lo largo de los últimos años, hemos indagado sobre las formas de construcción de conocimiento complejo en un entorno que por su naturaleza se vuelve cada vez más arenoso, más difícil de contener en un espacio-tiempo determinado, refiero específicamente al conocimiento generado en entornos digitalizados. Desde hace casi veinte años, la presencia de los dispositivos de captura de audio, video e imagen se masifican y aparecen en distintos espacios de la vida cotidiana. Desde entonces su uso se ha popularizado desde la imitación; por ejemplo -en términos operativos- para saber tomar una fotografía, hacer un video o grabar un mensaje con un dispositivo móvil, no se necesita un instructivo detallado, tampoco estar frente a un experto académico o tomar un curso dentro de una institución educativa porque el usuario aprende estas tareas a partir de la repetición, la imitación y la enseñanza informal, por lo tanto “saber hacer con el dispositivo” se ha convertido en un conocimiento casi del dominio público que se adhiere al cumulo de experiencias sociales que un usuario promedio⁸ de tecnologías electrónicas adquiere desde el sentido común.

4 Para una consulta más profunda se recomienda ver: https://www.academia.edu/24529905/Fan_Shot_Multi-cam_Proyecto_de_Investigaci3n_Interdisciplinar y <https://www.youtube.com/user/ThisOnelsOnUs>

5 Para una revisión de la propuesta de Mutek se recomienda ver: <http://mutek.mx/es/>

6 Refiero aquí a la analogía entre atmosfera y e infosfera entendida como la red técnica que se generó desde la invención de la telegrafía, posteriormente la telefonía hasta pasar por los radares, la radio, la televisión, los satélites y finalmente por la red de internet.

7 El énfasis es mío.

8 Refiero a usuario común en el sentido de entenderlo como la mayoría de las personas que poseen un artefacto tecnológico y que aprenden a utilizarlo por la enseñanza de sus pares.

En este sentido, los saberes generados de los procesos de domesticación profunda de la interfaz bien podríamos denominarlos como *populares*, pues pertenece al conjunto de personas que lo genera, modifica y apropia y que al mismo tiempo incluso lo venera, pese a las rutas de navegación planteadas por el diseñador de la interfaz y a las cuales el usuario tiene que adaptarse. En términos de enseñanza-aprendizaje las rutas de apropiación carecen de un instructivo formal, al igual que el argot, se transmiten y fluyen por diferentes contextos sociales hasta llegar a los usuarios finales quienes son los que le encontrarán una interpretación según las circunstancias que transiten.

Resulta necesario fortalecer estudios sobre fenómenos relacionados con implicaciones históricas, políticas, económicas y culturales provocados por el advenimiento de Internet como red de datos. Desde hace casi veinte años Parikka propone que la ecología mediática no puede ser abordada sin la dimensión política-ecológica-cognitiva, pues esta triangulación, desborda los postulados de McLuhan (1964) sobre las tecnologías como extensiones del hombre, para extenderla al escenario de los medios como transformación de los elementos de la tierra. De tal modo, la amplitud del eje reflexivo recae en un primer momento en la domesticación no del artefacto, sino del material que permite elaborarlo, ubicando los procesos de apropiación en un segundo plano.

Por lo tanto, si a estas capas de reflexión le integramos por un lado las distintas estratificaciones económico-políticas desde el poder ejecutado por el estado, y las formas y condiciones de uso de dispositivos electrónicos interconectados por el otro, la amalgama reflexiva se densifica, e integraría un macrosistema complejo e interdependiente en cada una de sus partes para abordar las propuestas de esta línea de trabajo.

Internet rebasa la noción simplista y reduccionista de medio de comunicación y lo visual desborda la noción de la imagen electrónica mediada, ambas categorías rebasan también, los contenidos que visualizamos en las pantallas, pues en su integración con el ámbito social dentro de aspectos específicos de la vida cotidiana y trabajados desde la integración interdisciplinaria, los ejes analíticos de partida se mueven hacia otros escenarios reflexivos.

Es fundamental que identifiquemos que, en el *devenir* en tanto inmisión con lo diferente, se configura una alianza en la cuál el sujeto hiperconectado ha desarrollado estrategias cognitivas que le permiten adaptar los saberes obtenidos para buscar nuevos huéspedes y mantener un proceso iterativo de generación de conocimiento.

Por lo tanto, proponemos desde la reflexión interdisciplinaria atender procesos de apropiación y generación de conocimientos en estratos epistemológicos que nos permitan, generar como investigadores de lo social y sobre todo de lo humano, desempeñar el papel de aprendiz de navegación o *grumete* que propone la sociocibernética (González, 2011) respecto al desarrollo de competencias de entendimiento; de análisis denso y profundo de las condiciones que determinan cómo el sujeto y la máquina se integran en un entramado social determinado; de tal modo que el desarrollo de este control de la navegación/investigación denominado *kybernetes* por la socio-cibernética y la cibercultura@ (González, 2011) invite a superar el impasse tecno-determinista de los estudios unidisciplinarios sobre tecnología y sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Amozurrutia, J. (2014). *Hacia la construcción de una convergencia disciplinaria: Un deslinde ante el reduccionismo epistemológico*. En R. Muñoz R. (Coord.), *Totalidades y complejidades. Crítica de la ciencia reduccionista*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/amoz/Hacia_la_construccion.pdf.
- Boyd, R. (1975). *The Universe of Information: The Work of Paul Otlet for Documentation and International Organisation*. Moscow: Published for Romanos de Tiratel.
- Diodato, R. (2011). *Estética de lo virtual*. México: Universidad Iberoamericana.
- Evan-Roth. (2012). Multi-touch series paintings [Blog]. Recuperado de <http://www.evan-roth.com/work/multi-touch-paintings/>
- González, J. A. (2011). Cibercultur@ y sociocibernética: ideas para una reflexión conjunta en paralelo. *Libero*, 14(28), 9-32. Recuperado de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Texto-em-contexto-Cibercultur@-y-sociocibernética.pdf>.
- González, J. A. (2015). Epistemología genética y construcción de objetos de estudio. *Seminario de epistemología genética y construcción de objetos de estudio, Ciudad de México, DF, México*.
- Mantovani, J. (2006). Comprender las diferencias, la influencia de las diferentes concepciones de la cultura. En A. Portera (Ed.), *La educación intercultural en el contexto internacional*. Milán: Angelo Guerini.
- McLuhan, H. M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. Cambridge Massachusetts: MIT Pres.
- Parikka, J. (2007). *Digital Contagions. A Media Archaeology of Computer Viruses*. New York: Peter Lang. Digital Formations-series.

SEGUNDA PARTE

PANORAMA SOBRE O NOVO ECOSISTEMA MIDIÁTICO

A Voz como Interface no Sistema Ecoevolutivo dos Assistentes Pessoais

André Fagundes Pase
Eduardo Campos Pellanda
Máгда Rodrigues da Cunha
Melissa Streck

As transformações tecnológicas geram desconfiança até o momento em que os sujeitos compreendam e vejam vantagens no uso de suas propriedades. No processo desconfiança-apropriação evidenciam-se debates para além dos propostos originalmente. O trajeto é dinâmico e ocorre no jogo de tentativas, erros, acertos e adaptações tanto da indústria quanto do público. Inseridos em um mesmo ecossistema, constroem soluções no diálogo projeto e apropriação. Neste texto, o objetivo é analisar o tema a partir de investigação envolvendo os assistentes pessoais¹, nos quais há uma interface ubíqua, com comandos controlados por voz. Tal interface está em evolução e se amplia para a ubiquidade doméstica. Serão descritos o momento evolutivo destas tecnologias, ainda em fase de desenvolvimento e desconfiança, simultaneamente, seu funcionamento e os dilemas, debates e tendências deste diálogo constante entre designers e usuários, como pensa Scolari (2018). A pesquisa apresentada neste texto foi realizada pelo laboratório Ubilab² junto a uma empresa de conteúdo digital e resultou no desenho de solução para assistentes virtuais. No relato das etapas do experimento, é possível compreender a necessidade de novos caminhos metodológicos e abordagens interdisciplinares que os formatos emergentes suscitam.

A Histórica Construção da Interface

O desenvolvimento de soluções complexas e a construção de interfaces entre humanos e máquinas, que chegam ao tempo presente, traçam uma trajetória de tentativas, erros e acertos, programação, desconfiança, aceitação e novas transformações. No diálogo permanente com o usuário, a indústria tenta, cada vez mais, prever como serão as conversações que usam a voz. O momento pode parecer o ápice desta tentativa, uma vez que prever um diálogo por voz trate-se processo altamente complexo.

-
- 1 O termo “assistente pessoal” pode ser designado tanto no gênero feminino quanto no masculino. Para este trabalho, mantivemos o gênero masculino por ser comumente utilizado pela empresa para a qual foi realizada a pesquisa junto ao Ubilab.
- 2 O Ubilab é um laboratório de pesquisas aplicadas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. www.pucrs.br/famecos/ubilab

Até chegar a este ponto, porém, há um caminho a ser narrado, destacando as investidas da indústria.

O ano de 2007 marcou não só o lançamento do iPhone mas também o início de uma transformação profunda na forma como percebemos a internet. Passados mais de dez anos, vemos uma década densa em aceleração tecnológica pautando novos mercados econômicos e comportamentos sociais. A rede ubíqua e *always-on* (Pellanda, 2005) trouxe as interações sociais virtuais para onde elas acontecem: as ruas das metrópoles, como previa Mitchell (2003). A convergência destas relações virtuais e atuais (Lévy, 1999) transformaram também as cidades e os espaços pela potência de conexão, como também descreveu Mitchell (2003). Essa relação foi amplificada pelos softwares em forma de Apps, que passam a resolver problemas específicos do cotidiano (Manovich, 2013). Esse cenário faz com que o *smartphone* se torne o principal produto mercadológico do século XXI, ao atingir a marca de 1.4 bilhões de unidades vendidas ao ano em 2018³.

Antes do iPhone, muitos fabricantes, como Nokia, Pam ou Motorola propõem o *smartphone* em diversas formas, com teclados físicos em formatos variados, bem como telas em proporções diversas. A Apple trouxe todos os elementos físicos essenciais para o *software* dentro da tela e desenhou o aparelho em torno disso. O design monolítico se tornou icônico e pautou o resto da indústria com a expansão do sistema Android da Google. Mas o objeto *smartphone*, como proposto, não consegue preencher todas as oportunidades de interação, deixando vácuos parcialmente preenchidos ao longo dos últimos dez anos. O iPad, em 2010, foi a expansão do *smartphone* em direção ao *laptop* e ocupa o espaço de consumo de mídias, provocando novas formas de distribuição de conteúdos para meios como jornais e revistas. Os *wearables*, ou computação vestível, começam a explorar novas fronteiras de comunicação direta com elementos do corpo. O *Google Glass* foi um experimento que virou produto para mercados verticais, explorou interações com a retina, através de sensores de percepção da íris e câmera fotográfica com ângulo de visão na altura dos olhos. Este dispositivo buscava novos usos em relação ao *smartphone* bem como a eliminação da necessidade de conferência repetitiva de mensagens nas telas dos telefones. Tais características foram transportadas pela Google para os *smartwatches* e adotadas pela Apple como forma de desenvolver dispositivos que se comuniquem com aspectos vitais do corpo.

Paralelo a isso, o barateamento de componentes que conectam objetos à internet inaugura uma nova categoria: a Internet das Coisas (*Internet of Things ou IoT*), com potencialidades de gerar outras interações de comunicação tanto de “coisas com coisas” como “coisas com pessoas”. Estudos no campo da tecnologia, como o de Hammoudeh e Ariuna, (2018) buscam demonstrar que o mundo está entrando em uma nova era de inovação, contando com diferentes sensores sem fio, além de processadores menores, mais potentes e dispositivos móveis mais inteligentes e de baixo custo. São mencionados ainda o armazenamento em nuvem, novos níveis de conectividade pela internet e *big data analytics* como potencializadores de tecnologias M2M (Máquina para Máquina). Portanto, mesmo produtos já consolidados, como os *smartphones*, acabam sendo alvo de novas demandas de consumo nesta expansão tecnológica.

Pensando em ampliar as formas de interação do *smartphone*, a Apple introduziu em 2011 o

assistente pessoal Siri no iPhone 4s. Esta tecnologia vem da aquisição, em 2010, da *startup* também chamada Siri, que desde 2007 trabalhava em sistemas de reconhecimento e sintetização de voz, com fundos da agência de defesa norte-americana (DARPA). A Apple basicamente começou a desenvolver lentamente o seu sistema de assistente pessoal para que abrangesse mais línguas, antes de novas funcionalidades.

Em outro sentido, a Amazon, segunda empresa a obter o valor de mercado de 1 trilhão de dólares depois da Apple, vinha buscando espaço através de algum dispositivo pessoal que lhe oferecesse mais relevância já que marcava liderança junto aos leitores de livros digitais, com o Kindle. No final de 2014 lançou o *Amazon Echo*, um alto-falante em 360 graus, com diversos microfones espalhados em volta do cilindro, para viabilizar um assistente pessoal chamado Alexa. Este produto resultou de pesquisa do laboratório da empresa denominado Lab126, localizado no Vale do Silício e em Cambridge, Massachusetts. A Amazon já tinha tentado, sem sucesso, entrar no segmento dos *smartphones* e dos *tablets* e viu neste produto a oportunidade de abrir um novo mercado.

Diferente da Siri, o *Amazon Echo* esteve disponível para interações nas casas com o comando através da palavra-chave Alexa. A eficiência do aparelho e do sistema fez ele se expandir rapidamente e resultou em uma linha de produtos da Amazon. A Google também viu a oportunidade de apresentar o seu produto de assistente pessoal em forma de alto-falante, assim como a Apple, em um segundo momento, com o Home Pod.

O mercado de assistentes pessoais ganha um novo sentido fora dos *smartphones* e os assistentes pessoais começam a ser os responsáveis pela interação do homem com o computador, através da voz. Algo que estava no imaginário coletivo provavelmente desde o filme 2001: Uma Odisseia no Espaço, de Stanley Kubrick, de 1968. Ao mesmo tempo em que estes aparelhos simplificam e personalizam a interação homem/máquina, representam sistemas complexos de computação em nuvem que processam um número significativo de operações por segundo, para que a comunicação exista. O ponto chave passa a ser o diálogo em forma de interface homem/máquina. Fatores derivados do histórico da conversação e informações de contexto do indivíduo precisam ser processados em tempo real. A interação, em parte, deve ser desenhada e prevista por programadores e, em parte, processada por algoritmos. Nesta etapa, faz-se necessário o desenvolvimento de tecnologias de Inteligência Artificial como o *Deep Learning*, que processa contextos diversos para encontrar padrões que combinem com a questão solicitada.

Para os produtores de conteúdo deste novo ambiente cabe, agora, a tarefa de desenhar não necessariamente o final da interação, mas cada vez mais entender o meio. Como podem ocorrer os caminhos de conversações ou como serão os contextos em que o indivíduo vai fazer uma requisição são perguntas-chave para o entendimento do processo. Por precisar antever a pergunta, processá-la com contextos e entregar uma resposta pertinente, o desenvolvimento da arquitetura destes sistemas deve envolver equipes cada vez mais multidisciplinares. A simplicidade aparente da interação sem a interface visual encobre uma complexa rede de processamentos, resultado do estado da arte da ciência da computação, bem como da evolução dos interagentes que operam estas comunicações. Ao “conversar” com a notícia ou com a informação, o indivíduo precisa ter vivenciado diversas fases de

literacia midiática⁴ que o capacitaram para este momento.

O Diálogo como Lei na Interface

Nesta literacia, entretanto, evidencia-se o jogo da pergunta e da resposta que, como citado anteriormente, leva a indústria a tentativas, erros e acertos. Não é possível imaginar que o usuário responderá sempre da forma como a interface foi planejada. Todos atuam e interagem, neste amplo ecossistema, do qual a indústria é parte importante, mas onde o usuário desenha táticas em resposta às estratégias apresentadas, o que torna a interface um ambiente-chave para qualquer investigação que envolva todos os atores.

É sob a influência de Pierre Lévy, Kevin Kelly, John Maeda e Marshall McLuhan que Scolari (2018) vai propor dez leis da interface. Neste texto, o objetivo é abordar a evolução da interface ubíqua, através da qual diferentes sistemas são controlados pela voz. É um processo que se amplia para a ubiquidade doméstica e no qual a construção de Scolari (2018) se faz adequada, por defender que as interfaces se desenvolvem no diálogo entre a interface e o usuário.

A inspiração em McLuhan vem da obra produzida pelo autor canadense com o filho Eric, intitulada *As leis da mídia*, com o objetivo de reduzir a complexidade da esfera da mídia a um conjunto de princípios resumidos por Scolari (2018): a extensão, aquilo que o meio amplifica ou intensifica, a obsolescência, quando se torna arcaico, a recuperação, quando recupera o que havia perdido anteriormente e a reversão, o que acontece com o meio quando levado aos seus limites. Em Maeda, busca a simplicidade, que “consiste em subtrair o que é óbvio e adicionar o específico”. Scolari (2018) admite que a obra vai muito além dos autores citados e transita entre outros nomes, disciplinas e teorias. E é exatamente por esta característica de transitar e conectar teorias, para solucionar questões que envolvem a transformação do ecossistema da mídia, que Scolari se faz pertinente na análise do tema dos assistentes pessoais, cuja investigação determina uma visão teórico-metodológica interdisciplinar.

O autor propõe uma aproximação do biológico com o tecnológico, numa aplicação da esfera bionatural na esfera tecnocultural. Reconhece que, no modelo ecoevolutivo, as transformações não são diretas e cita como etapas o período de valorização da estrutura (1950), do signo (1960), do discurso (1980) e sugere que a Interface seja o conceito fundamental do século XXI. Mas por que leis? É o entendimento como um conjunto de relações entre elementos que expressam uma regra ou comportamento de um fenômeno. Na ação de desconstrução e construção de conceitos, o autor apresenta suas 10 leis e afirma que a interface é um lugar de interação. As interfaces não são transparentes, conformam um ecossistema, evoluem, coevoluem com seus usuários, não se extinguem, mas se transformam, se não podem fazer algo, simulam, estão submetidas às leis da complexidade. Defende ainda que o desenho e o uso de uma interface são práticas políticas e que a interface é um lugar de inovação.

Scolari (2018, p. 226) enfatiza as conversações constantes entre desenhista e usuário, numa perspectiva semiótica na qual o leitor dá sentido ao texto. “A interface é a mediadora de um intercâmbio

bio que funciona de maneira muito similar a relação entre autor-texto-leitor.” Considera a interface um lugar de interação e indica que a melhor é aquela que facilita a conversação, a que desaparece e permite foco na atividade central do usuário. Pensa que em praticamente todas as áreas muitos são desenhistas, pois criam ambientes de interação. Dando continuidade a sua sugestão de que este seja um conceito central para o século XXI, o estudioso argentino trabalha, desde o início da obra, com metáforas para construção de suas dez leis. A interface, porém, é a “mãe” de todas as metáforas, a mais popular, a primeira que um usuário vai elaborar frente a um artefato tecnológico. A interface é um espaço de interação e sua criação só ocorre quando vários atores entram em contato e interagem entre si. Mas o que existe é uma coevolução das interfaces com seus usuários.

A coevolução conecta dois ou mais elementos de um mesmo domínio ou domínios diferentes. Domínios são conjuntos coerentes de artefactos, métodos e práticas que não se criam, emergem. Cada domínio instala um vocabulário e uma linguagem baseados em suas próprias regras, como foram a imprensa ou os aviões (Scolari, 2018). O autor escreve também sobre inovação radical, quando uma mudança é feita a partir de uma ruptura, e inovação incremental, modificações que ocorrem a partir de pequenas alterações em objetos já existentes. A web colaborativa é uma nova configuração, pensa Scolari (2018), das relações de atores humanos e tecnológicos, que gera uma nova interface. No caminho da inovação, é fundamental ter sempre em conta as táticas dos usuários, já que todas as estratégias propostas são negociadas e reinterpretadas pelo usuário dentro da interface.

Reconhecendo os riscos do cruzamento das esferas biológica e tecnológica ou mesmo que pode ser problemático trabalhar com analogias, o autor sugere cautela devido às grandes diferenças entre o domínio biológico e o tecnológico. Scolari (2018) propõe o conceito de ecoevolução, num processo dinâmico de desenvolvendo em que todos conversam e fazem evoluir as interfaces. Tradicionalmente, pensa ele, as investigações estão centradas nos artefatos da evolução tecnológica, enquanto outras análises trazem os inventores como protagonistas de seu modelo analítico ou mesmo as forças sociais. Em seu livro, a sugestão é que é interface seja a unidade de análise. A postulação é considerar um ecossistema, inserindo artefatos, inventores e forças sociais em uma rede sociotécnica de relações, intercâmbios e transformações, para analisá-los de uma perspectiva ecoevolutiva.

A Voz como Interface

Seguindo o pensamento de Scolari (2018), nos vemos em um ecossistema no qual convivemos com tecnologias que, há meio século, eram componentes de cenários de filmes de ficção científica e estavam sendo premeditadas pelos estudos de McLuhan (1964). O filme 2001: Uma Odisseia no Espaço (1968) mostra parte da evolução humana e o surgimento de instrumentos de comunicação entre os seres humanos pré-históricos, devido a sua nova capacidade de imaginar. É através de grunhidos que um bebê, junto a gestos, começa a comunicação para expressar suas necessidades. Com o passar dos anos, a fala evolui e surgem os idiomas para diferentes culturas. A língua, no sentido do idioma, preenche lacunas de comunicação entre indivíduos e até culturas. O filme ainda sugere que a forma mais imersiva de falarmos com as máquinas seria com diálogos pela voz. Ao dar também um nome ao computador, HAL, Arthur C. Clarke e Stanley Kubrick, criadores do filme, personificam o diálogo.

Possivelmente, por este motivo, Siri (Apple), Cortana (Microsoft) e Alexa (Amazon) tenham nomes de pessoas. A especulação da derivação direta do filme pode não ser completamente verossímil. De qualquer forma, demonstra o imaginário coletivo sobre o tema.

A personificação dos assistentes pessoais por voz também pode ser entendida como metáfora. Rogers, Sharp e Preece definem que “as metáforas de interface têm a intenção de fornecer entidades familiares que permitam às pessoas facilmente compreenderem o modelo conceitual subjacente e saberem o que fazer em uma interface” (Rogers, Sharp & Preece, 2011, p. 44). Conforme Scolari (2018, p. 30), uma nova metáfora pode surgir a qualquer momento, iluminando outros aspectos, privilegiando uma visão sobre algumas propriedades e ocultando outras características da interface⁵. Ou seja, as interfaces, mesmo por voz, podem ser moldadas e redefinidas, ganhando novos sentidos e novos tipos de uso.

Quando elucida a palavra falada, em capítulo específico, McLuhan aborda a questão da linguagem como protetora e ampliadora do homem, mas comenta que ela também divide suas faculdades. “A consciência coletiva e o conhecimento intuitivo ficam diminuídos por esta extensão técnica da consciência que é a fala” (McLuhan, 1964, p. 97), ou seja, a fala é sobreposta aos pensamentos humanos. Sem a fala, o homem estaria preso somente a suas próprias ideias, não permitindo gerar um desenvolvimento comum em sua sociedade. O autor compara a importância da fala, em relação ao pensamento, com a invenção da roda em relação aos pés, e mais adiante comenta que, através da fala, é possível a existência de diferentes idiomas e estilos, como os existentes na moda e na arte. Cria-se uma sociedade organizada em grupos identificados por algum tipo de linguagem.

Ao analisar a oralidade e sua presença na relação com a escrita, Ong (1998) pensa que a fala é inseparável da consciência e tem fascinado os seres humanos desde os mais antigos estágios desta mesma consciência. A mesma fascinação pelo discurso oral segue inalterada séculos depois de a escrita ter sido posta em uso (Ong, 1998). O autor afirma que ler um texto significa convertê-lo em som, em voz alta ou na imaginação e entende que a escrita “tiranicamente” encerra as palavras num campo visual. Na constante defesa da importância da manifestação oral, o autor indica que os seres humanos se comunicam de muitas maneiras, fazendo uso de todos os seus sentidos. Contudo, entende que, num sentido profundo, a linguagem, o som articulado, “tem importância capital” (Ong, 1998, p. 15). Não apenas a comunicação, mas o próprio pensamento está relacionado de forma especial ao som e, ao citar Sierstema (1955), defende que, onde quer que existam seres humanos, eles têm uma linguagem que se constitui basicamente por ser falada e ouvida, no mundo sonoro.

Ong (1998) reconhece os valores da cultura escrita, sem os quais a consciência nunca alcançaria estágios altamente interiorizados nos quais o indivíduo está imerso inconscientemente. A interação, pensa ele, entre a oralidade na qual todos os seres humanos nascem e a tecnologia da escrita, na qual ninguém nasce, atinge as profundezas da psique. “Onto e filogeneticamente, é a palavra falada que primeiramente ilumina a consciência com a linguagem articulada, a primeira que divide o sujeito e o predicado e depois os relaciona entre si, e que estabelece laços entre os seres humanos na sociedade.” (Ong, 1998, p. 199)

5 Tradução própria para o original: “En cualquier momento puede aparecer una nueva metáfora que ilumine otros aspectos, privilegiando una mirada sobre ciertas propiedades y ocultando otras características de la interfaz.”

Mas se Ong (1998) vai lembrar que de todas as dezenas de milhares de línguas faladas no curso da história humana, somente cerca de 106 estiveram submetidas à escrita num grau suficiente para produzir literatura e a maioria jamais foi escrita, McLuhan busca considerar a codificação no ecossistema da computação. Aponta que, com o surgimento dos computadores, as línguas passam a se codificar, podendo ser traduzidas através de códigos para outras línguas. Isto teria criado uma nova condição de compreensão e unidade universal (McLuhan, 1964, pp. 68-69). Porém, tendo os computadores se transformado em elementos cada vez mais pessoais, atualmente na forma de *smartphones*, que são levados a todos locais nos bolsos das pessoas, esta codificação está cada vez mais fragmentada. Surgiram apps que atendem as mais específicas necessidades, e a interface por voz já é uma realidade para executar diferentes ações no contexto digital.

Em uma perspectiva mais técnica, Moorty e Vu (2015, p. 307) apontam que estes recursos de interface têm se aprimorado, tornando possível a inserção de comandos através de voz, e a invenção de assistentes pessoais ativados pela fala, definindo uma característica padrão para muitos dispositivos móveis. Os autores ressaltam que as principais plataformas de telefonia móvel já possuem algum recurso nativo de assistente por voz (VAPA) em seus *smartphones*: Apple - Siri; Google - Google Now; Samsung - Samsung Voice. Em termos mais técnicos, os assistentes deste tipo, cuja interface entre dispositivo e usuário é conhecida pelo termo *Voice User Interface* (sigla VUI), e permitem diálogos entre humanos e máquinas, conforme Lotterbach & Peissner (2006), levam em consideração regras pré-definidas. Segundo os autores, há restrições que evidenciam as limitações da tecnologia em relação a questões da fala. Neste sentido, sotaques e variações de palavras podem não ser entendidas pela máquina, gerando um tipo de quebra no discurso.

A Voz como Interface na Pesquisa Aplicada

O processo deste desenvolvimento é dinâmico, conforme apresentado anteriormente. Muitas são as camadas de investigação e tentativas até chegar a uma proposição com sentido aos sujeitos que farão sua reinterpretação na interface, como propõe Scolari (2018). Neste capítulo, utilizamos como uma destas camadas a pesquisa utilizando interface de voz para o G1⁶, canal de notícias da empresa brasileira de conteúdo digital Globo.com⁷, realizada no segundo semestre de 2017, pelo Ubilab. A partir de uma provocação inicial, o projeto, com duração de seis meses, diagnosticou possibilidades para o uso desta tecnologia na comunicação.

O desenvolvimento do protótipo foi realizado em sete etapas: estudo inicial, estudo de dinâmicas de linguagem, análise das rotinas de produção, desenvolvimento de protótipo, testes iniciais, visita técnica ao G1 e entrega do relatório. Para tanto, uma equipe de sete pessoas foi dividida em dois times, um com foco na programação e outro dedicado a compreender como as notícias poderiam ser evocadas (para utilizar a expressão correta neste contexto) e estruturadas para que a Inteligência Artificial do Google processasse e informasse o público. Os três passos finais não serão detalhados neste

6 Site noticioso brasileiro, disponível online em <https://g1.globo.com/>.

7 <https://www.globo.com/>

capítulo, por compreenderem conhecimento específico da empresa e, sobretudo, por não agregarem informações relevantes ao estudo.

A primeira etapa foi a análise do cenário para esta comunicação baseada em voz. Conforme observado no desenvolvimento destas soluções, muitas são as tentativas. Algumas permanecem e outras são apenas estratégias de marketing que também não seguem adiante. Entre outras iniciativas, no momento era possível dividir em três possíveis caminhos para o projeto vinculado com interfaces específicas, Siri (Apple), Alexa (Amazon) e Home (Google). Em virtude da disseminação do sistema Android e da possibilidade de utilizar os assistentes para *smartphones* em paralelo com o aparelho Google Home, este foi o caminho escolhido. Outro fator relevante era a parceria já existente entre a Globo.com e a empresa norte-americana, em virtude do uso prévio de diversas outras tecnologias.

As notícias tradicionais foram definidas como assunto prioritário. Esta editoria é envolvida por rotinas de produção de conteúdo atualizado em tempo real, além do acesso de uma forma diferente. Seria possível utilizar a interface para descobrir informações sobre eventuais capítulos de novela, por exemplo, porém dados pontuais como pesquisas eleitorais e últimas notícias permitem compreender o uso da assistente como um mordomo disposto a oferecer a informação. Isto é extremamente útil em um momento de acesso tão rápido, que não pode passar por uma timeline ou visita a um website.

Também foram observados outros exemplos de transposição de meios não-sonoros para o Google Home. É possível destacar dois usos simbólicos. O primeiro pode ser apontado como estratégia, enquanto o outro foi aplicado como recurso apenas para divulgação. Ambos envolvem o meio jornalístico, sendo corporações que buscam novos espaços no ecossistema midiático em função das novas tecnologias. Trata-se do jornal New York Times e da revista Vogue, ambos americanos. A seguir a experiência de cada um com os assistentes pessoais.

Além de ser referência mundial como jornal, o New York Times também é conhecido por experimentar novas possibilidades de comunicação. Cabe recordar que foi utilizado como exemplo no lançamento do iPad e também distribuiu *cardboards* para os assinantes utilizarem seu aplicativo de vídeos em 360°. No caso do Google Home, a estratégia adotada foi utilizar o aparelho para ouvir os podcasts produzidos pelo jornal. Além disso, no final de 2017, ao assinarem o jornal por um ano, as pessoas poderiam adquirir um assistente, com desconto.

Neste caso, o assistente é posicionado como uma forma de automatizar rotinas domésticas a partir das vantagens para quem é assinante. O New York Times não apenas coloca em prática um uso de vanguarda da informação digital, mas também auxilia na formação do ecossistema do seu uso (Garun, 2017). Esta utilização lembra a realizada por empresas como a BBC na época da implantação da TV Digital no Reino Unido, quando a emissora também informava e estimulava adesão a nova tecnologia. A estratégia, portanto, compreende em oferecer vantagens no conteúdo e no custo para ter o assistente.

A edição especial de 125 anos da revista Vogue (Rugel, 2017; Vogue, 2017) contou com uma aplicação específica para o uso do Google Home. O leitor poderia ouvir comentários da equipe do magazine sobre cinco reportagens, como em uma espécie de extensão do conteúdo. Estes cinco áudios duravam poucos minutos.

Embora as rotinas de comando da aplicação fossem práticas e simples, o material só foi utilizado desta vez. A ideia de complemento foi interessante, porém seu uso pouco estimulado. Possivelmente será lembrado não como uma forma da revista dialogar com seus leitores, mas apenas um caso de

marketing através da nova ferramenta, desperdiçando boa possibilidade de estimular um novo canal com seu público. O Google conta ainda com mais de 100 aplicações de uso com a Home. A maior parte delas é para ouvir podcasts ou boletins com horário de publicação definida com regularidade.

Compreendido o contexto, a pesquisa dividiu esforços. Semanalmente, porém eram realizados encontros entre os grupos de programação e desenvolvimento de estruturas de linguagem. Desta forma, foi fomentado o compartilhamento de descobertas e um grupo auxiliava o outro com percepções sobre o conhecimento. Paralelo a este trabalho, outro grupo buscou compreender como funcionam os processos baseados nas chamadas vocais que envolvem a compreensão das notícias. Por ser realizado entre homens e máquinas, isto abrange diferentes concepções do processo de diálogo.

Este não é o caso de produzir uma notícia para que outra pessoa leia ou um boletim redigido para que uma interface de voz transforme um texto em som. Há um processamento de instruções de entrada pelo homem, análise pela máquina e consequente construção de um bloco de informações que será lido pela interface de voz e deve ser compreendido por um agente humano.

Assim, foi necessário entender a importância da linguagem, perspectiva histórica oferecida por Pinker (2004), além de um estudo das bases da linguística (Saussure, 1987). Em virtude da concepção nova da plataforma, este conhecimento foi transposto para a informática e suas estruturas de processamento e, sobretudo, desenho de interface. Desta forma, Laurel (1990) e Moggridge (2007) contribuem para este processo, sobretudo na ênfase da pesquisa por uma interface simples e eficiente, diante das dificuldades impostas pela língua falada.

O trajeto da notícia desenvolvido para este projeto parte de uma ordem que aciona o Google, posteriormente outra para um serviço específico e aí sim, de fato, o processo da notícia. As dificuldades aumentam exponencialmente a cada nova camada. Enquanto a primeira envolve acionar o serviço, o padrão “ok, Google”, depois é preciso utilizar uma palavra-chave ou expressões que indiquem quais assuntos ou fontes de informação serão utilizados. É preciso que o sistema entenda que a expressão “dê as novas”, por exemplo, não seja algo genérico, mas sim combinado com uma fonte produtora de material de um assunto específico e em sintonia com as preferências do usuário. Este passo não forma apenas uma função de mera adaptação para as preferências, mas aproxima a máquina como uma ferramenta útil na experiência do humano. O mordomo robô não apenas entrega, mas oferece a informação ideal da maneira mais rápida possível.

Dois pontos podem ser definidos como complicadores nesta espécie de equação linguística. O primeiro é a possibilidade de utilizar preferências da plataforma específica. O Google, porém, não permite algumas combinações de serviços como preferências por endereços ou a agenda. Assim, todas as informações sobre uma equipe de futebol ou um político em específico devem ser processadas pela fonte de conteúdo.

A outra é a diversidade de sotaques e expressões utilizadas para descobrir fatos novos e acionar de fato este serviço de informações. A pesquisa inicial mapeou cerca de 40 expressões utilizadas, número que aumenta com a possibilidade de incorporação de gírias regionais para um eventual serviço. Esta riqueza de sotaques é uma dificuldade. Solucionar isto no contexto brasileiro, entretanto, permite desenvolver um projeto mais robusto. Assim, a proposta buscou estrutura vocal que seja instrução tanto humana, pois quem ordena deve entender o que está solicitando, mas que seja decodificada pela máquina, em uma espécie de aprendizado constante e duplo. A ideia pode ter uso em projetos noticio-

sos e eventuais adaptações. Para tanto, foi utilizada a estrutura ENGATE + VERBO + NOTÍCIAS + CONTEXTO/ESPECÍFICO, que permite acionar a ferramenta e granular instruções. Também pode estruturar comandos formais, como voltar para um ponto específico em um bloco de informação lido ou mesmo suspender o serviço.

O primeiro componente é utilizado para trazer a máquina ao diálogo, que pode ser suprimido conforme o segundo elemento. Verbos como mostrar ou falar, por exemplo, possuem tom imperativo, fato que deve ser relevado no processo. Posteriormente, há uma combinação entre novidades ou informação de fato com a possibilidade de acionar um contexto específico. Regressando ao que foi observado anteriormente, desta forma é possível desenvolver diálogos, não apenas sistemas de estímulo resposta simples, entre agentes de naturezas distintas.

Posteriormente, foi necessário utilizar uma plataforma para a implantação prática do projeto. O estudo da documentação técnica da própria empresa Google levou à definição do uso do serviço *Dialogflow*⁸ (anteriormente conhecido como *Api.ai*), que permite desenvolver produtos com processamento de linguagem natural para uso em assistentes pessoais e *chatbots*. Neste caso, seria apenas uma sequência de respostas para perguntas pré-determinadas através da identificação de palavras-chaves informadas por comandos de voz ou texto. Posteriormente, foi possível combinar informações extraídas de páginas indexadas por sistemas RSS (*Really Simple Syndication*) para automatizar tal processo.

O protótipo foi executado com sucesso, mesmo com algumas dificuldades para a implantação. Entre elas, a vinculação das notícias com as preferências do usuário junto ao Google, fato justificado pela proteção da empresa a informações pessoais. Muitas vezes foi necessário utilizar a leitura em inglês para executar a rotina do diálogo. Meses após a pesquisa, uma voz em português do Brasil foi implantada. No entanto, o trabalho obteve pleno êxito combinando texto em português com a leitura por uma voz nativa em inglês.

Aproximadamente nove meses após a execução do projeto piloto, a empresa Globo.com implantou de forma pública uma aplicação dedicada às eleições (G1, 2018). A experiência relatada nesta pesquisa foi fundamental para tal produto.

Reflexões Finais

Refletir sobre interfaces, considerando as constantes apropriações e mudanças sociais, em diálogo com as táticas dos usuários, é investigar tendo em tela muitas variáveis. Se, como pensa Scolari (2018), anteriormente os aparelhos eram posicionados no centro das investigações, hoje é fundamental compreender todas as nuances que envolvem esta evolução. Além disso, é relevante ir adiante e ocupar, na pesquisa, a posição também da indústria. Chegar à raiz do desenvolvimento dos aparelhos e tentar conhecer e prever como vão se comportar os usuários. E isto ocorreu na investigação aqui descrita.

Os assistentes pessoais que, em muitos países, já ocupam as residências em larga escala, começam com desconfiança de parte do público. Conversar com as máquinas equivale, como citamos, ao

8 Serviço para desenvolvimento de rotinas de interação humano-computador baseadas em conversas em linguagem natural, Recuperado de <https://dialogflow.com>.

imaginário de um filme de ficção. Engloba, de certa forma, mudança de paradigma, em que usuários estão por vezes acostumados com a presença do sentido da visão, que muitas vezes é acompanhada pelo toque. Porém, no caminho da apropriação e, especialmente, da compreensão das vantagens que tal tecnologia pode oferecer, começa o processo de negociação. Para tanto, devemos nos debruçar sobre as áreas de inteligência artificial e *machine learning* pois para serem realmente “*smart*”, os dispositivos devem ter um mecanismo de aprendizado com o interlocutor humano. É uma nova mediação que os estudos em comunicação e design precisam abordar para continuar entendendo e pesquisando este objeto.

O mercado se transforma dentro de novos modelos do ecossistema midiático. Portanto, empresas como a Globo.com precisam buscar formas para que sua atuação continue atingindo o público, que caminha junto a novas tendências. Os resultados da pesquisa se mostraram otimistas, indicando que a prática de assistentes pessoais por voz, no contexto jornalístico, é uma realidade e precisa ser cada vez mais elaborada, de forma a se aproximar do “leitor”, que agora é um usuário ouvinte e interagente de uma interface por voz.

Se, inicialmente, de maneira simplista, se poderia pensar numa conversação a exemplo do rádio e de um retorno às discussões sobre a oralidade, evidencia-se um sistema bem mais complexo. Na perspectiva ecoevolutiva, todos conversam ao mesmo tempo, em aprendizado constante e mútuo, tendo a voz e a fala em papéis importantes, já que sem elas o homem permaneceria preso apenas às suas ideias. A interface perfeita, porém, é a que permite ao usuário esquecer que ela existe. No momento, isto se cumpre com os assistentes pessoais, pelo uso da voz, inseparável da humanidade desde os mais antigos estágios da consciência.

Referências Bibliográficas

- G1. (2018, setembro 17). G1 responde perguntas sobre eleição para presidente pelo assistente de voz do celular [Blog]. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/midia-marketing/noticia/2018/09/17/g1-responde-perguntas-sobre-eleicao-para-presidente-pelo-assistente-de-voz-do-celular.ghtml>.
- Garun, N. (2017, outubro 7). Botched New York Times promo gave away a Google Home for \$17 [Blog]. Recuperado de <https://www.theverge.com/2017/10/5/16428944/google-home-discount-deal-new-york-times>.
- Hammoudeh, M. & Arioua, M. (2018). *Sensors and actuators in smart cities*. Basel: MDPI.
- Laurel, B. (Ed.). (1990). *Art of Human-Computer Interface Design*. Reading: Addison Wesley.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lotterbach, S. & Peissner M. (2006). Voice User Interfaces in Industrial Environments. In D. T. Pham, E. E. Eldukhri & A. J. Soroka (Eds.), *Intelligent Production Machines and Systems* (pp 592 - 596). UK: Elsevier Science.

- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mitchell, W. J. (2003). *ME++, The Cyborg Self and the Networked City*. Boston: MIT Press.
- Moggridge, B. (2007). *Designing Interactions*. Cambridge: MIT Press.
- Moorthy, A., Vu, K. (2014). *Privacy Concerns for Use of Voice Activated Personal Assistant in the Public Space*. International Journal of Human-Computer Interaction. 31(4), 307-335.
- Ong, W. (1998). *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papirus.
- Pellanda, E. C. (2005). *Internet Móvel: Novas Relações na Ciberultura Derivadas da Mobilidade na Comunicação* (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Pinker, S. (2004). *O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2013). *Design de Interação: Além da interação humano-computador*. Porto Alegre: Bookman.
- Rugel, A. (2017, setembro 7). Ok Google, Talk to Vogue [Blog]. Recuperado de <https://technology.condenast.com/story/vogue-on-google-home>.
- Saussure, F. (1998). *Course in General Linguistics*. Chicago: Open Court. (Reimpressão da 1ª ed.).
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Kubrick, S (Producer) & Kubrick, S. (Director). (1968). *2001: Uma Odisseia No Espaço* [Filme]. Estados Unidos e Inglaterra: Warner Home Video.
- Vogue. (2017, agosto 17). Go Behind the Scenes With Vogue and Google Home on Interviews With Jennifer Lawrence, Oprah, and More [Blog]. Recuperado de <https://www.vogue.com/article/september-issue-google-home-integration-behind-the-scenes>.

Regimes de Interação no Consumo de Marcas Locais em Aplicativos Móveis Patrocinados

Taciana de Lima Burgos

Na cidade contemporânea as redes e tecnologias digitais difundem-se para além dos seus dispositivos tradicionais de produção e veiculação; uma vez que as interações entre sujeitos, urbe e ciberespaço circulam conurbadas em maio ao mobiliário urbano, edificações, meios de transporte e malha viária. O embutimento de sistemas computadorizados e o espalhamento de redes de Internet físicas e sem fios possibilita tais interações, como promove o acesso aos conteúdos via *geotags*, redes sociais digitais, acessórios vestíveis, painéis automotivos, telefones celulares, tablets, consoles de jogos, entre outros.

Este entrelaçamento modifica a topologia urbana, ressignifica sentidos e práticas sociais, oportuniza acesso individual e coletivo à produção, edição e disseminação de conteúdos, como estimula à investigação sobre as múltiplas interações ocorridas no contexto citadino aqui abordado e suas múltiplas mediações e midiatisações.

A sociedade midiaticizada marca a etapa tecnológica e cultural atual, na qual a cultura do campo social e do midiático se convergem, reconfigurando nexos, praxis, experiências, consumos, interações, realidades, produtos midiáticos e a mídia tradicional em si. “A tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas sim, a novos modos de percepção e de linguagem, as novas sensibilidades e inscritas” (Martín-Barbero, 2006, p. 54)

Aqui nos debruçamos sobre os regimes de interação firmados entre os moradores da cidade do Natal/RN e marcas locais veiculadas em aplicativos móveis patrocinados – AMPs. Tal intento, à luz da sociossemiótica, integrou como temática a investigação dos fenômenos interacionais que envolvem enunciatórios, consumo marcário via aplicativos móveis ubíquos, espaço urbano e redes digitais em pervasividade.

O corpus integrou doze sujeitos, moradores da cidade do Natal/RN, consumidores de três marcas locais veiculadas como AMPs, sendo elas: Supermercado Nordeste, Natal *Shopping* e o Centro de Educação Integrada-CEI. No tocante ao procedimento teórico-metodológico aplicamos a perspectiva sociossemiótica de Landowski (2009) referente aos regimes de sentido e interação - programação, manipulação, ajustamento e acidente - sobre os quais os sujeitos norteiam suas relações com a localidade, com os demais e consigo. Em tal recorte, também aglutinamos às abordagens de Trindade e Perez (2014), sobre rituais de consumo, como dispositivo articulador de sentidos entre produtos/marcas e vivências pessoais. Para eles “consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm suas zonas de contato específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas”;

sendo possível percebê-las por meio das interações, já que elas fortalecem relações de sentido entre marcas e consumidores (p. 3113).

Destacamos que o estudo das interações não visam a formalização de uma categorização quantitativa da comunicação, mas sim, um ponto de contemplação do fenômeno comunicacional e de seus diferentes sentidos. Entendemos as interações como elo de ocorrência da comunicação e, neste aspecto, como salienta Landowski (2009), as interações ao serem investigadas oportunizam a percepção das lógicas e processos comunicacionais instauradas no/pelo indivíduo em sua localidade, nas quais o sentido se manifesta em situação de ato, com e na interação, compondo assim, suas relações por meio da experiência.

Como pressuposto consideramos que os consumidores natalenses têm ressignificado suas relações interativas, com os demais sujeitos e com o espaço urbano por meio da ubiquidade¹ tecnológica-digital que se insere no ecossistema midiático em curso. Esses consumidores possuem integração prévia com conteúdos publicitários digitais e *softwares* aplicativos de comunicação, bem como com serviços públicos integrados às tecnologias interativas e locativas. Um fato incentivado pela expressiva proporção de dispositivos digitais por número de habitantes locais, pela presença de uma extensa malha urbana de acesso à Internet e pela veiculação de *softwares* aplicativos integrados pervasivamente com o ambiente urbano.

Segundo dados do IBGE/ PNAD 2015, 83,8% da população potiguar possui telefone móvel celular, sendo que 66,1% dos sujeitos acessam a *WEB* através de banda larga móvel. Já Natal é coberta por uma infraestrutura de rede digital híbrida, pública e privada, composta por cabeamento de fibra óptica e de rede sem fio, que integraliza 91% da área da urbana. Em 2016, a cidade foi escolhida pelo *Steering Committee da IEEE Smart Cities Initiative* como polo da rede de cidades inteligentes no mundo lusófono. Um dos resultados desta iniciativa foi a implementação do projeto *Smart Metropolis*®, empreendido pelo Instituto Metrópole Digital da UFRN, o qual tem como norte a instauração de um ecossistema digital-pervasivo voltado às pessoas em integração com o espaço urbano, rede de educação e diferentes serviços públicos e privados.

A fase inicial do projeto contemplou a circulação de seis diferentes *softwares* aplicativos móveis destinados às áreas de segurança, comunicação, transporte, turismo, geonotação e gerenciamento de consumo de energia elétrica. Tal convergência tornou Natal um **espaço urbano de ubiquidade-EUU**.

A composição do espaço urbano de ubiquidade-EUU integra o local (edificações, mobiliário urbano comércio, transportes, comunicação e educação), seus sujeitos, tecnologias e linguagens colaborativas (*Web 2.0*), conteúdos digitais organizados semanticamente (*Web 3.0*), dados interpretados e contextualizados por algoritmos e inteligência artificial, redes *Wi-Fi*, *Tags* e *QR codes/flashcode* (para a inserção/marcação de informações ao lugar por meio de texto, imagem, som, audiovisual ou realidade aumentada), GPRS-serviços gerais de pacote por rádio (para consulta dados cartográficos sobre uma determinada área ou ambiente), cartografia virtual, mapeamento virtual ou geolocalização (para a representação, geonotação e consulta de dados sobre uma determinada região, bairro ou trajetos), interfaces tangíveis, *softwares* aplicativos, aparelhos móveis, mídias tradicionais e digitais. Essa con-

vergência resultou no movimento cíclico de caldeamento dos fenômenos, rotinas e comportamentos típicos do ciberespaço com as tradições do meio urbano analógico.

No EUA os consumidores interagem com a urbe por meio de redes, conectadas às superfícies pervasivas (dispositivos digitais, painéis automotivos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos e totens digitais) ressignificando, assim, seus *locus* de consumo, interação, diálogo e persuasão publicitária.

O espaço urbano de ubiquidade é uma nova visada para a *Ciberurbe* discutida por Lemos (2005); já que é cenário do processo de midiaticização no qual a comunicação é compreendida enquanto fenômeno, sendo materializada entre sujeitos, espaço social e dispositivos midiáticos por meio das interações. Tais dispositivos são mecanismos que atuam ressignificando sentidos e práticas sociais através de operações técnico-simbólicas.

Neste espaço urbano de ubiquidade circula o aplicativo móvel, ou app. Este suporte é um software para dispositivos computacionais dedicado à realização de uma tarefa definida, como: editor de texto, planilha ou imagem, reproduzidor de mídia, navegador, entre outros. Quando utilizado em ecossistemas móveis, com sua função operacional associada a uma marca ou conteúdo publicitário, passa a ser denominado de aplicativo patrocinado ou *branded app*. Neste estudo empreendemos para o app em questão a denominação **aplicativo móvel patrocinado** – AMP; visto que os campos da Ergonomia e do Design de Interação já delimitaram arquiteturas de informação próprias para os *softwares* aplicativos destinados ao ecossistema móvel.

Nas estratégias de constituição e gerenciamento de *branding* a marca é inserida no AMP com a intenção de somar outros nexos semânticos para sua imagem, constituir interações significativas entre os consumidores e marca, bem como, para gerar capilaridade com as demais peças que compõem a sua estratégia de comunicação integrada de marketing. Aqui consideramos que os sujeitos, em meio as suas experiências individuais ou sociais podem ressignificar a natureza do consumo marcário quando transpõem, modificam ou atribuem relações simbólicas e usos que vão além do AMP. Nesse sentido, o AMP é dispositivo midiático, já que origina estímulos, diálogos e ações interativas, como o sensibilizar e o ser sensibilizado pelos consumidores.

Destacamos que espaços sociais fluido-materiais conurbados com o digital são reflexos de políticas de difusão global das redes digitais no ambiente citadino, difundidas desde 2001, com o objetivo de compor a rede de “Cidades Inteligentes-CI” (*Smart City*). Tal proposta, de acordo com o *World Foundation for Smart Communities*, busca gerar uma integração sustentável, humana, coletiva e produtiva entre culturas, pessoas, cidades, tecnologias de informação e comunicação. Temos ciência de que tal proposta também é satélite de órbitas empresariais e partidárias, defendidas por diferentes nações em suas políticas de globalização. Por outro lado, o seu consumo tem ressignificando sentidos e práticas sociais locais e, conseqüentemente, os campos de estudo do consumo marcário e da Publicidade.

Crawford, Miltner, e Gray (2014) acentuam que o caminho para cada cidadão produzir, coletar e veicular conteúdos resilientes à complexidade urbana, pode ser favorecido pelo consumo das telas e de sensores dispostos nas cidades, ou seja: pelos sujeitos em contato com dispositivos midiáticos. A partir deles, os nativos têm o potencial para “driblar” a mediação dos meios hegemônicos e das cyber-indústrias.

Entendemos o consumo como um traço cultural, vivo e influenciador das dinâmicas sociais, sendo ele articulado pelos sujeitos cotidianamente em diferentes conotações e não como uma *práxis* condicionada a gastos impulsivos ou inúteis. O consumo é um espaço dedicado ao pensar, no qual se organizam as facetas da racionalidade econômica, a sociopolítica e a psíquica de cada grupo humano, como observou Néstor García Canclini (1996-2003).

As Marcas Locais, seus Regimes de Interação e Consumo

As marcas representam uma face da expressão da cultura material de uma sociedade, o que torna variante o conjunto de significados atribuídos a sua identidade e que levam ao seu consumo. Entendemos que o consumo marcário ultrapassa a funcionalidade técnica e o valor monetário de um determinado objeto, tecnologia ou idéia; já que cada grupo social pode referenciar de forma distinta o significado e a simbologia do conjunto de marcas em circulação em um dado contexto ou recorte temporal. Dessa forma, o ato de consumir e sua associação às práticas humanas, envolve uma série de rituais e semânticas que refletem o local e o global.

Os estudos clássicos sobre o consumo marcário focalizaram, em sua grande maioria, os aspectos estéticos e estratégicos da marca, em um contexto no qual o ato de consumir se encontra associado à aquisição de bens supérfluos para a expressão de modismos, status e ditames hegemônicos. No presente estudo sobre os regimes de interação instituídos entre consumidores de marcas locais, veiculadas como aplicativos móveis patrocinados e espaço urbano de ubiquidade, advogamos que as pessoas atribuem sentido à marca por meio do conjunto de experiências significativas vivenciadas em suas localidades e mediadas pela cultura. Nesse aspecto, concordamos com Batey (2010) ao considerarmos a cultura local como o elo norteador da produção de sentido no comportamento de consumo.

A definição etimológica do consumo, em diferentes idiomas, remete à referências negativas de esgotamento, mania, supérfluo, status, entre outros. Tal conotação povoou vários momentos sócio-históricos (Lipovetsky, 2007).

Consideramos o consumo como um fenômeno estritamente sócio-cultural, já que o exercício de suas diferentes modalidades são meios de interação entre sujeitos e comunidades, em práticas cotidianas socialmente organizadas, nas quais o uso de bens define laços individuais e coletivos em conotações positivas e negativas. Assim, todo ato de consumo é essencialmente cultural, sendo o significado do bem transposto para os sujeitos a partir do consumo direto, sendo mediado pela comunicação marcária e publicidade, como também pelos rituais pessoais e interações sociais.

Grant McCracken descreve o ato de consumir como “o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”; sendo suas atividades fomentadoras de vínculos entre indivíduos, contextos e comunidades (2003, p. 21).

Os sujeitos atribuem significado à marca no momento em que um sentido vem à tona, sendo ele associado, reverberado e praticado por um grupo social em contextos culturalmente determinados. Esta referência não é estanque, uma vez que o estímulo para o consumo envolve motivações humanas que superam o pertencimento material de um bem; pois cada indivíduo é ao mesmo tempo um universo interativo, particular e coletivo, o qual leva à marca a necessidade de estar integrada à diferentes apelos

comunicacionais, no qual a concessão de significado ocorre em fluxo.

O conjunto de objetos, tangíveis e intangíveis, adquiridos pelos sujeitos contém um significado pessoal e social, além de sua função original, sendo primordial percebermos se tal simbolismo ocorre de forma aleatória ou consciente (Levy, 1959).

As marcas locais possuem um maior grau de atratividade para seus consumidores, por refletirem identidades perceptíveis, reputação e por espelharem uma identidade cultural. O seu valor simbólico é construído no imaginário dos consumidores, no momento em que eles procuram bens, serviços e idéias que se assemelhem às suas identidades, através da identificação e associação de traços culturais relevantes (Lans & Ittersum, 2001).

A saturação da oferta de produtos e serviços, a expressividade massificada dos espaços comerciais e das mensagens de marca, bem como a possibilidade de acesso personalizado dos consumidores, via redes sociais, *e-commerce* e *m-commerce*, com outros produtores gerou um grande descrédito para a mensagem marcária. Em nosso cenário socioeconômico pós-industrial a tarefa primordial da publicidade e das marcas é a de reintroduzir sentido às práticas de consumo e de propor bens e serviços contextualizados com a vida dos indivíduos. Assim, é dever da abordagem publicitária marcária atual libertar-se da dimensão comercial tradicional e estender-se para o âmbito dos diferentes territórios de discursividade social, com o objetivo de formalizar um projeto de sentido a ser compartilhado com os diferentes públicos (Semprini, 2010).

Ser patrocinado reivindica ao aplicativo móvel a qualidade de associar à marca uma experiência contextual ou de uso relevante, como o de preencher momentos de ociosidade quando esperamos, em filas ou sentados, por um longo período. Para Myers (2010) são nestes instantes “vazios” que recorremos aos nossos telefones celulares para ouvir música, podcasts, ver tweets, ouvir música, assistir TV ou filmes (Myers, 2010).

Branded experience é área de constituição e gerenciamento de marca voltada para a instauração de tal experiência. Nesse objetivo, o aplicativo móvel patrocinado – AMP pode integrar programas de TV, redes sociais, *advergames*, *playlists*, tutoriais de autoaprimoramento, *m-commerce*, monitoramento de saúde e bem-estar, editores de texto e planilhas, mapas, agendas, simuladores, tradutores, *feed* de notícias, informativo econômico, previsão do tempo, indicador de medidas, hora e cronômetro, conversor de moedas, guia de viagens, câmeras fotográficas, *web* rádios, entre outros.

Consideramos que as interações transcritas entre sujeitos, marcas e espaço urbano de ubiquidade ocorrem por meio de diferentes regimes interacionais acionados a partir de ritualidades de consumo. Trindade e Perez (2014) apontam três caminhos para percebermos tais ritualidades como dispositivos oriundos de sentidos entre sujeitos, produtos, serviços e marcas.

Os rituais de usos e consumos midiáticos, observados nos usos e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas **mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário** e aqueles referentes aos **rituais de consumo em si**, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas (pp. 5-6).

Eric Landowski (2014), à luz da sociossemiótica, cunhou quatro regimes de interação articulados aos modos de existência e de agir do sujeito em razão de sua relação com o mundo (localidade), com outras pessoas (consumidores) e consigo (indivíduo).

Os regimes de interação correspondem a modos de agir dos actantes uns sobre os outros, a partir de dois grandes modos de “estar no mundo”, o *fazer ser* (modos de existência) e o *fazer fazer* (modos de ação). Correlacionados a esse dois eixos, Landowski identifica, respectivamente, os regimes da programação e do acidente, da manipulação e do ajustamento (Fechine & Vale Neto, 2010, p. 5).

O regime da programação é contínuo e não compete para a transformação do sujeito, ou seja, delibera um comportamento regular, a partir da manutenção de um esquema de narrativas, que formaliza a sua identidade via repetição de uma mesma temática. O regime de manipulação é norteado pela intencionalidade, sendo a posse do objeto de valor a fonte de transformação individual. Em relação oposta à programação emerge o regime do acidente, o qual promove uma relação interacional que segue o princípio da improbabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, na qual o sentido se dá no encontro do sujeito com o objeto ou com outro sujeito, sem a interferência de objetos valorativos prefixados. Por fim, o regime do ajustamento que conjuga a imprevisibilidade e a parceria entre as sensibilidades. Elas ocorrem por meio da aproximação entre indivíduos, a partir do compartilhamento de sinestias entre sujeitos e sua localidade.

Landowski (2014) assume que a semiótica, em resalto à greimasiana, também se dá fora do texto, ultrapassando a tradicional análise da significação posta nos textos e nos discursos. Atualmente ela também focaliza desvendar as nossas relações cotidianas com o conjunto de dispositivos que circulam em nosso entorno ou os quais utilizamos em seus múltiplos sentidos, inclusive a interação. Nesse intento, foi desenvolvida a sociossemiótica, como a teoria da geração do sentido na interação.

O projeto sociossemiótico sob sua forma atualmente efetiva assume como hipótese primeira que as produções de sentido não devem ser tomadas como «representações» do social considerado enquanto referencial ou realidade primeira. São, ao contrário, as práticas de construção, negociação, intercâmbio de sentido que vêm construindo o «social» enquanto universo de sentido. [...] O projeto sociossemiótico procede privilegiar não a descrição de sistemas que determinariam a produção e a recepção das manifestações significantes (o que acabaria por encerrar as práticas de sentido numa função de perpétua reprodução do mesmo), mas a análise dos processos, ou seja, justamente, das interações (entre sujeitos ou entre o mundo e os sujeitos) que presidem a construção mesma do sentido e tornam em consequência possível a emergência de configurações inéditas. Menos que uma análise do sentido realizado, investido nos objetos — nos enunciados, nos textos, nas coisas que nos circundam ou nos comportamentos que nós observamos —, a sociossemiótica se propõe como uma teoria da produção e da apreensão do sentido em ato (Landowski, p. 12).

Médola e Caldas (2015) sinalizam que os regimes de interação quando observados nas práticas sociais compõem um sistema dinâmico, podendo ocorrer em simbiose ou em deslocamento de um para o outro, permitindo perceber como as relações *se interdefinem e intercambiam-se em práticas de fruição de textos que convocam a intervenção do enunciatário* (p. 39). Tal perspectiva nos faz compreender a interatividade como interação mediada por dispositivos computacionais.

Regimes de Interação e Consumo de Marcas Natalenses em Aplicativos Móveis Patrocinados - AMP

Iniciamos o estudo com o mapeamento das marcas nativas da cidade do Natal/RN e posterior seleção de quais delas estavam circulando como aplicativos móveis patrocinados. Tal inventário, foi efetuado durante os meses de maio e junho de 2016, nas plataformas digitais de comercialização de aplicativos *Apple Store* e *Google Play*. Utilizamos *smartphones* e *tablets* do sistema operacional *iOS* e *Android* para acessar os AMPs.

Como resultado, identificamos vinte marcas natalenses em aplicativos móveis patrocinados, foram elas: Supermercado Nordesteão, Natal *Shopping*, Pizza Chef Gourmet, Marazul Passeios, Praia Azul Hotel, Natal Sol Viagens e Turismo, Coral Plaza Apart Hotel, UFRN, CrossFit Capim Macio, Tribuna do Norte, Novo Digital, Mr. Detox, Pittsburg, Pizzaria Reis Magos, Oca do Açaí, Camarão Tuca, Centro de Educação Integrada-CEI, Guinza Music, Seven Club e Taverna Pub.

Com o objetivo de coletar experiências e obter resultados qualitativos e quantitativos, desenvolvemos um questionário semiestruturado com a ferramenta *GoogleDocs*®, destinado aos membros dos grupos da rede social *Facebook*®. Boa Gastronomia em Natal RN, Mercado Livre Potiguar e UFRN-Universidade Federal do RN. Tais grupos foram selecionados por incluírem membros da localidade com diferentes perfis sócio-demográficos e distintos perfis de consumo.

No domingo, dia 31 de julho de 2016, às 8 h, por ser um dia de grande acesso às redes sociais, postamos na *timeline* dos referidos grupos o convite para participar e um breve descritivo sobre a pesquisa. No dia seguinte, segunda-feira 01 de agosto, às 14 h, recebemos sessenta e sete manifestações de aceite e, às 9h30min, da terça-feira, 02 de agosto, enviamos o questionário, via *GoogleDocs*®, para seus e-mails.

No questionário realizamos perguntas de natureza sócio-demográfica e sobre práticas de uso. Até às 23h59min, de 05 de agosto de 2016, sexta-feira, havíamos recebido cinquenta e seis questionários respondidos. Os consumidores de marcas locais via AMPs foram: vinte e quatro sujeitos do sexo feminino e trinta e dois do sexo masculino, entre trinta e um e quarenta anos de idade, profissionais liberais com grau de escolaridade em nível superior completo, moradores da zona sul do Natal, com renda de quatro a dez mil reais.

Os aplicativos móveis patrocinados mais utilizados foram, em ordem decrescente: Nordesteão (Supermercado Nordesteão), Natal *Shopping*, Novo Digital (noticioso local Novo Jornal); Tribuna do Norte (Jornal local); Escola CEI (Centro de Educação Integrada); Pizzaria Reis Magos; Pittsburg (restaurante), UFRN e Cross Fit Capim Macio (academia de ginástica).

Afirmaram utilizar tais AMPs de suas a três vezes por dia. Os locais de uso mais citados foram em casa, na rua e no carro, para falar com amigos e familiares via redes sociais, para acessar a Internet/*WEB* e redes sociais.

Em seguida, analisamos os requisitos funcionais desses AMPs, com o objetivo de verificarmos quais deles firmavam interações entre consumidores em si, espaço urbano de ubiquidade e funções/conteúdos dos AMPs de marcas locais. Os resultados revelaram que os aplicativos Nordesteão (Supermercado Nordesteão), Natal *Shopping* e Cheguei CEI (Centro Educacional Integrado) cumpriam estes requisitos. Para a análise dos regimes de interação e dos rituais de consumo selecionamos doze

consumidores desses três AMPs locais.

O Supermercado Nordeste foi fundado em 1972 pelo agricultor e comerciante Leôncio Etelvino de Medeiros. Atualmente o Grupo Nordeste reúne oito lojas distribuídas entre as quatro zonas da capital potiguar. Elas apresentam a estrutura de centro comercial, agregando quiosques de auto-atendimento bancário casa lotérica, salão de beleza, revistaria, café, lojas de roupas e calçados e eletroeletrônicos, sorveteria, lavanderia, petshop e lanchonete. O conceito de marca Supermercado Nordeste tem como tema *Amor pelo Rio Grande do Norte*, o qual é denotado nos slogans *Gente da Terra da Gente* e *Orgulho de ser Potiguar*. Tal relação simbólica transcreveu para o conceito dessa marca uma relação semântica que referencia explicitamente traços locais.

O Nordeste é o AMP da Rede de Supermercados Nordeste. Criado, em 2015, pela empresa Mobister. É disponibilizado gratuitamente na categoria “Entretenimento” da *App Store* e na de “Produtividade” do *Google Play*. Seus requisitos funcionais (algo que o app deve fazer ou uma qualidade que ele deve ter) permitem ao consumidor: visualizar a loja mais próxima, traçar o percurso ou informe-se sobre a rota mais adequada até a loja escolhida e com base na sua localização nativa; Efetuar ligação telefônica com as lojas do supermercado, via interface do aplicativo; Converter medidas para receitas; Visualizar lista de compras sugeridas; Lista de serviços divididas por loja, segmentos e com informações sobre o horário de funcionamento; Receber notificações em tempo real sobre produtos em oferta; Calcular a quantidade de ingredientes e bebidas necessários para o preparo de eventos com feijoada e churrasco; Criar e compartilhar lista de compras por e-mail, SMS ou *WhatsApp*; Acessar guia de vinhos com os rótulos disponíveis em cada loja, suas composições químicas, origens e harmonizações; Enviar notificações sobre produtos em falta; Acessar via redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat, os conteúdos contextuais relacionados à economia doméstica, conservação de alimentos e bebidas, higiene, composição nutricional e vida saudável; Interagir com outros consumidores via redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat; Acessar tutorial de receitas e de dicas domésticas.

O Natal *Shopping* foi inaugurado em 1992, no Bairro da Candelária, sendo o primeiro centro comercial da capital potiguar. Tal fato, provocou mudanças nos hábitos e nas formas de consumo da população local; pois até então o comércio natalense estava disperso em lojas de rua, pequenas galerias comerciais e feiras livres, localizadas no centro da cidade e nos bairros de Petrópolis, Alecrim, Ribeira e Igapó. O *Shopping* tornou-se rapidamente um lugar de grande atração e concentração da população local, já que era percebido e utilizado principalmente como *lôcus* de entretenimento e passeio.

O AMP Natal *Shopping* foi criado, em 2014, pela empresa Mobits Soluções em Tecnologia LTDA, sendo disponibilizado gratuitamente na categoria “Compras” da *AppStore* e na “Estilo de Vida” do *Google Play*. Seus requisitos funcionais (algo que o app deve fazer ou uma qualidade que ele deve ter) permitem ao consumidor: mapear a distância e melhor rota até o *shopping* com base na localização nativa; Mapear, por georreferenciamento e *geotag*, a rota e localização de lojas, como também obter a descrição de seus serviços; Interagir via *click to call*, *open in browser* e *click to mail* com as lojas via telefone, *website* e *e-mail*; Acessar guia de programação de cinema, sinopse, comprar ingressos via *mobile payment*, compartilhar comentários e opiniões sobre os filmes via listas de discussão; Efetuar, por SMS ou e-mail, reservas em restaurantes do *shopping*, emitir notificações para convidados, bem como consultar cardápios e serviços; Acessar guia de eventos e realizar, por *mobile*

payment, a compra de ingressos e reservas; Por GPS e *geotag* localizar e reservar vaga de estacionamento; Pagar via *QRcode* e *mobile payment* a tarifa de estacionamento; Consultar e reservar, por *click to call*, serviços de concierge, achados e perdidos, espaço família, Internet WI-FI, carregadores para celulares, normas de funcionamento do estacionamento, empréstimo de cadeira de rodas, carrinho de bebê e pet; Por aplicativo de mensagens instantâneas (*WhatsApp*) utilizar serviço de atendimento ao cliente.

O Centro de Educação Integrada- CEI, é uma escola privada criada em 1982, a partir da modernização do Instituto Infantil de Alfabetização e Artes, fundado em 1972. A sua linha pedagógica, estrutura física e tecnológica trouxe para o contexto local o acesso ao modelo curricular norte-americano, o qual segue implementado na educação infantil, ensino fundamental e médio. O CEI integra às rotinas pedagógicas, funcionais e administrativas o uso de *softwares* aplicativos e apps móveis para a gestão da agenda de atividades de ensino e de prática poliesportiva; Redes sociais digitais integradas ao *website* da escola para comunicação entre alunos, pais, funcionários e administração; Estrutura física conectada pervasivamente à rede WI-FI, monitoramento por câmeras e identificação biométrica.

O AMP Cheguei CEI, foi implementado na escola em 2015, pela empresa Intuitive Mobile, sendo disponibilizado gratuitamente na categoria “Educação” da *AppStore*, *Google Play* e *Microsoft Store*. Instalado nos smartphones dos pais ou do responsável, o app emite uma notificação pré-programada para a portaria da escola informando antecipadamente a proximidade e o tempo de chegada dos familiares até a escola. Nesse momento, nome, foto e dados da criança e dos responsáveis autorizados a buscar o estudante aparecem no terminal de computador ou tablet da portaria. Por fim, o escolar é localizado e direcionado para a área de embarque e desembarque. O app disponibiliza uma agenda para envio e recebimento de mensagens entre pais, responsáveis, professores e administração da escola. Seus requisitos funcionais (algo que o app deve fazer ou uma qualidade que ele deve ter) permitem ao consumidor: Verificar por georreferenciamento e *geotag* a distância e o tempo de chegada até a escola; Programar/parear, por georreferenciamento e *geotag*, o envio automático de notificação SMS (imagem e som) para terminal de computador da escola informando a sua aproximação; Enviar, consultar e gerenciar dados na agenda de atividades, eventos e notícias; Administrar perfis de acesso e permissões para usuários do app.

As entrevistas com os doze usuários dos AMPs Nordesteão, Natal *Shopping* e Cheguei CEI foram realizadas pelo aplicativo *Messenger* do *Facebook®*, durante os dias 13 a 30 de novembro de 2016. Os rituais de usos e consumos midiáticos, por meio dos pontos de contato dos AMPs Nordesteão, Natal *Shopping* e Cheguei CEI com os consumidores, os levou à realização de novas experiências no tocante ao consumo tangível das marcas locais em questão, com seus produtos/serviços e com o espaço urbano de ubiquidade. Percebemos que os recursos funcionais dos aplicativos atuaram como modalizadores de atitudes programadas, as quais influenciaram na geração de novos consumos midiáticos. Listamos abaixo a transcrição das respostas coletadas.

- Antes de ir ao supermercado confiro as ofertas no app.
- Pelo app conversei com outras pessoas para saber se o produto é bom.
- Verifico pelo aplicativo qual o melhor caminho. Me ajuda muito. Eu evito engarrafamentos.

- Não preciso ficar em filas para comprar ingressos de cinema. Compro pelo aplicativo.
- Já reservo a vaga de estacionamento com antecedência e não preciso pegar fila para pagar a tarifa.
- Apanho meu filho na escola rapidinho! Não procuro vaga para estacionar. As vezes tinha que parar longe da escola. Perdia um tempão com isso.
- No fim da aula o meu filho não fica mais esperando no pátio da escola.
- De casa eu já reservo o restaurante, a vaga de estacionamento e um carrinho para a minha filha.
- Eu não preciso mais ficar ligando para a minha filha ir para a portaria da escola e nem fico mais procurando vaga de estacionamento. Eu paro o carro e ela já está me esperando.
- No app tem uma calculadora de churrasco que faz a conta da quantidade de carne, feijão, arroz e bebidas pela quantidade de pessoas. Achei ótimo! Uso até quando vou fazer a feira do mês.
- Posso a levar a “Mel” (cadela) para passear comigo no shopping. Antes de sair reservo logo o carrinho pet. Minha mãe adorou!
- Uso muito as dicas de receitas. Não sei cozinhar muito bem isso me ajuda muito.

Os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário foram identificadas: na identidade visual de cada AMP, em referência à marca Supermercado Nordeste, Natal *Shopping* e Escola CEI. Nas mensagens e notificações, enviadas aos consumidores via SMS e pelas redes sociais associadas aos AMPs, as quais direcionam para ofertas, promoções, eventos, avisos, rotas, filmes em cartaz, tutoriais, entre outros. Na veiculação de peças publicitárias na forma de cartazes, panfletos e adesivos afixados nas instalações do supermercado, do *shopping* e da escola, as quais sugestionavam para o uso dos AMPs. Por meio das notificações enviadas através dos AMPs para os consumidores/usuários persuadindo-os a: adquirir e comparar produtos, aprender receitas, aderir à promoções, seguir influenciadores, comentar tutoriais, opinar sobre a qualidade dos serviços, de produtos, das instalações e de eventos; Indicar produtos e serviços que gostaria de ter ao alcance, produzir e postar fotos e/ou vídeos nos AMPs, reservar remotamente itens e serviços, utilizar rotas de trânsito, estacionar em áreas determinadas. Tais estímulos nortearam para a realização de diferentes tarefas de consumo, convergidas com o espaço urbano de ubiquidade, como também contribuíram para a geração e internalização de novas ritualidades de consumo.

Os rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas: os consumidores locais ao efetuarem o *download* dos AMPs, fortalecem o hábito de consumir essas marcas, reafirmam a tradição local de suas identidades marcárias, como as estendem para uma série de sentidos e lógicas para além do âmbito material do Nordeste, do Natal *Shopping* e do CEI. Os consumidores e marcas locais em AMPs convergem-se ao espaço urbano de ubiquidade, formando um nó de múltiplos sentidos transcritos em vivências reais e úteis para os sujeitos usuários. Abaixo segue a transcrição das respostas coletadas.

- O aplicativo me lembra tudo que eu comprei na semana passada (referindo-se a lista de compras). Eu esquecia e comprava muita coisa desnecessária e repetida.

- Eu já programei o aplicativo para a semana toda, nem preciso mais lembrar. Só é parar na frente da escola e as meninas já estão esperando. Nem demora!
- Não tenho medo de pagar nada pelo app. Até hoje não tive problemas. Já virou hábito.
- De casa eu vejo se tem alguma promoção. As vezes eu nem olho nada. Já recebo o sinal pelo celular e sei que tem promoção.
- Essa app do CEI é bom! Eu ganhei mais tempo para almoçar. Não fico mais perdendo tempo na porta da escola.
- Eu vejo rapidinho se a casa lotérica tá aberta.
- O melhor é não precisar esperar na porta do restaurante. Eu reservo antes e pronto!
- Eu já aprendo várias coisas sobre congelar alimentos e receitas light.

Nos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI verificamos que os regimes de interação articulados entre sujeitos, AMPs e espaço urbano de ubiquidade ocorreram por programação, manipulação, ajustamento e acidente.

O regime da programação é contínuo e não compete para a transformação do sujeito, ou seja, delibera um comportamento regular, a partir da manutenção de um esquema de narrativas, que formaliza a sua identidade via repetição de uma mesma temática (Landowski, 2014). Nos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI parte das interações entre enunciatários, AMPs e espaço urbano de ubiquidade só são possíveis de ocorrer em razão dos conteúdos impostos/disponibilizados pelos gestores de conteúdo da marca como aplicativo móvel patrocinado.

O regime de manipulação é norteado pela intencionalidade, sendo a posse do objeto de valor a fonte de transformação individual (Landowski, 2014). Nos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI é regido incisivamente pelo uso direto dos AMPs. Nesse sentido, os consumidores são mediados a realizar a “programação” planejada pelos gestores das estratégias de constituição e gerenciamento de marca. A emissão de notificações, a veiculação de conteúdos promocionais e de tutoriais dentro do AMPs, bem como as peças publicitárias que circulam nas instalações do supermercado, *shopping* e escola foram cruciais para a instauração e manutenção deste regime de interação.

Destacamos que os regimes de programação e manipulação são articulados com grande semelhança nos AMPs aqui estudados, já que levam os consumidores a um fazer mediado por meio dos seus requisitos funcionais, ou seja: algo que o app deve levar a fazer ou uma qualidade que ele deve ter e transpor para o consumidor/usuário.

O regime do ajustamento conjuga a imprevisibilidade e a parceria entre as sensibilidades. Elas ocorrem por meio da aproximação entre indivíduos, a partir do compartilhamento de sinestesias entre sujeitos e sua localidade (Landowski, 2014). Este regime foi observado pelos usuários do Cheguei CEI. Os pais dos alunos criaram redes paralelas de interação utilizando o *WhatsApp* e o *Facebook*®, a partir dos dados da agenda de contatos do AMP. No AMP Natal *Shopping* cinéfilos compartilharam, em grupos do *WhatsApp* e em perfis temáticos do *Facebook*®, comentários sobre os títulos dos filmes em cartaz. Tais publicação se intensificaram no período de premiação *The Academy Awards* ou Oscar.

O regime do acidente o qual promove uma relação interacional que segue o princípio da improbabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, na qual o sentido se dá no encontro do sujeito

com o objeto ou com outro sujeito, sem a interferência de objetos valorativos prefixados (Landowski, 2014). Tal regime ocorreu no AMP Nordeste por meio da mediação de funcionalidades integradas às redes colaborativas. Vendedores autônomos, que utilizam o AMP Nordeste inseriram nas listas de comentários de diversos tutoriais do AMP, anúncios referentes a produtos e serviços que comercializam ou customizam.

Os entrevistados também mencionaram que a partir desses *posts* foram criados grupos, na rede *WhatsApp*, dedicados à comercialização, troca, aluguel e customização de produtos e serviços. Aqui verificamos que os actantes são senhores de suas interações, já que mediatizaram conteúdos para além dos requisitos funcionais do AMP; articulando, assim, rotinas interativas e veiculações de conteúdos produzidos e editados por eles próprios. Interações por acidente são regidas pelo fazer sentir e no engajamento de sensibilidades do ser sentido, como salientou Landowski (2014).

Concluimos com o estudo que a expansão do espaço urbano de ubiquidade-EUU disposto em Natal/RN, favorece potencialmente a interação entre os consumidores em si, os seus contextos vivenciais e as marcas locais em AMPs.

Referencias Bibliográficas

- Batey, M. (2010). *Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Canclini, N. G. (1996). *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.
- Canclini, N. G. (2003). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- Crawford, K., Miltner, K., & Gray, M. L. (2014). Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology. *International Journal of Communication*, (8), 1663–1672.
- Fechine, Y. & Vale Neto, J. (2010). Regimes de interação em práticas comunicativas: experiência de intervenção em espaço popular em Recife (PE). *XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Anais do XIX COMPÓS*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 19.
- Greenfield, A. (2006). *Everyware. La révolution de l'ubimedia* (C. Fiévet, Trad.). Limoges, France: FYP.
- Landowski, E. (2014). *As interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores.
- Lans, I. A. van der. & Ittersum, K. van. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1547943>.

- Lemos, A. (Org). (2005). *Ciberurbe. A cidade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Ed. E-papers.
- Levy, S. (1999). Symbols for Sale. In D. W. Rook (Comp.), *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing* (pp. 203-212). California: Sage Publications.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os Tempos Hipermódnos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2007). *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia* (2a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Martin-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In D. de Moraes (Org.), *A sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2012). *Cultura e Consumo II. Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Médola, A. S. L. & Caldas, C. H. S. (2015). Regimes de interação no videoclipe: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. *Galáxia*, (30), 35-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015220248>.
- Myers, Liz. (2010, maio 5). Taking your brand mobile [Blog]. Recuperado de http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/devnet/devices/pdfs/taking_brand_mobile.pdf.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Trindade, E. (2013). Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Mossoró, RN, Brasil, 15.
- Trindade, E. (2014). Mediações e Mdiatizações do Consumo. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 37.
- Trindade, E. & Perez, C. (2013). Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *Anais IX Seminário Internacional Imagens*

da Cultura. Cultura das Imagens, São Paulo, SP, Brasil, 9.

Trindade, E. & Perez, C. (2014). Dimensões do consumo midiaticizado. *II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*, Braga, Portugal, 2.

Trindade, E. & Perez, C. (2014b). Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, 15(29), 157-171.

Trindade, E. & Perez, C. (2016). O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiaticizações do consumo. *Anais do XXV Encontro Anual da Compós*, Goiânia, GO, Brasil, 25.

A Experiência de Múltiplas Telas e o Modelo de Negócios de Venda de Audiências: Apontamentos para Repensar a Publicidade no Ecossistema de TV Reconfigurado

Carlos Eduardo Marquioni

O fornecimento e o uso de tecnologias ao longo das décadas têm promovido adaptações nos modos de assistir e produzir TV. Enquanto especialmente até o início dos anos 1980 as variações tecnológicas no ecossistema televisual eram associadas tipicamente ao aparelho televisor propriamente dito (englobando tamanho, qualidade da imagem, cor etc.), e à localização espacial do dispositivo nos domicílios (Oliveira & Marquioni, 2017, pp. 199-205), a partir daquela década a disponibilização e o uso de dispositivos tecnológicos adicionais que atuam como próteses passaram a contribuir de modo ainda mais decisivo com a realização de adaptações culturais nos modos de ver e produzir televisão.

Como exemplo das espécies de próteses adicionais pode ser mencionado o caso do controle remoto (que promoveu o modo de assistir TV com *efeito zapping* pela audiência, e as definições pelas emissoras daquele que seria o momento *apropriado* para realização do *break* comercial – de modo a minimizar o risco de *a perder* a audiência para a concorrência em função daquele *efeito*).¹ Este exemplo pode ser utilizado para ilustrar a relação de influências mútuas (Gray & Lotz, 2012, p. 22) entre três atores chave do ecossistema televisual (emissoras, anunciantes e audiência)², e contribui com a compreensão de contexto que vem sendo associado ao modo de assistir TV em experiência de múltiplas telas (referenciada eventualmente como segunda tela).³

Para compreender a afirmação é possível considerar que a experiência de múltiplas telas constitui um modo adaptado de ver TV que (analogamente ao caso do controle remoto) foi desenvolvido

1 Aqui há que se destacar que a localização espacial e as adaptações no dispositivo *per se* também contribuíram com adaptações culturais, englobando desde o modo de assistir até as formas de comentar o conteúdo veiculado. Contudo, a partir do uso de próteses adicionais, parece ter havido uma ampliação da habilidade de manuseio de tecnologias concomitantes – e defende-se que tal ampliação contribuiu decisivamente na definição da experiência de múltiplas telas.

2 Alinhado com a perspectiva dos *television studies* propostos por Gray e Lotz, Blake também destaca que o “futuro do envolvimento da segunda tela depende de três grupos: emissoras, anunciantes e usuários [telespectadores]” (2017, p. 183).

3 A experiência de múltiplas telas (ou de segunda tela) é materializada a partir “do ato de envolver conteúdos de mídia relacionados em duas [ou mais] telas concorrentemente. Normalmente isso se refere a um aparelho de TV convencional com uma plataforma móvel como um *smartphone* ou *tablet*” (Blake, 2017, p. 1).

a partir do uso pela audiência de prótese adicional relativa ao televisor. Também há que se observar que, como no caso do *efeito zapping*, o modo reconfigurado de assistir TV potencialmente impacta os três atores sociais chave do ecossistema televisual: no caso das múltiplas telas, as próteses constituem os *gadgets* conectados à Internet que são acessados e utilizados enquanto o telespectador assiste o conteúdo televisual.

Mas é necessário destacar que as reconfigurações nos modos de assistir TV deveriam ser entendidas como *esperadas* ao considerar a afirmação de Raymond Williams (ainda no início dos anos 1970) de que a TV seria simultaneamente uma tecnologia e uma forma cultural (Williams, 2005). Afinal de contas, o fornecimento de tecnologias é esperado pela dinâmica do mercado de bens de consumo; adicionalmente, o modo como se dá o uso das tecnologias (não necessariamente coincidente com aquele planejado inicialmente pelo fornecedor) tende a redefinir o modo como as pessoas se comunicam. O ecossistema televisual, inserido no contexto da vida cotidiana, indubitavelmente está sujeito a reconfigurações com tais usos. O que talvez promova estranhamento – e justifique a preocupação que tem sido apresentada como uma “distração” (Blake, 2017, p. 7) da audiência motivada pelo compartilhamento do olhar entre telas ao ver televisão na experiência contemporânea – envolve as transformações em outras materialidades comunicacionais motivadas pelos usos das tecnologias digitais – em especial aquelas que levaram a adaptações que proporcionaram o quase desaparecimento de alguns suportes⁴. No caso da televisão, ainda que o conteúdo televisual tenha passado a ser fornecido em outras plataformas de distribuição (como aparelhos telefônicos celulares, *tablets*, consoles de jogos, computadores etc.), o aparelho televisor não apenas tem sido mantido em alguns casos como também tem passado por adaptações de forma, resolução e tamanho (inclusive sendo possível observar variações na localização espacial nos cômodos dos domicílios novamente).

De fato, a *distração* mencionada tem sido apontada como potencial promotora de reduções de investimentos dos anunciantes em publicidade na TV (Tussey, 2014, p. 206).⁵ Remetendo novamente à mencionada relação de influências mútuas entre os atores sociais do sistema televisual, em havendo redução dos investimentos, haveria também potencial impacto direto na produção de conteúdos pelas emissoras devido à redução de patrocínio financeiro.

O autor deste capítulo, que vem conduzindo desde 2016 um projeto de pesquisa que analisa conceitualmente a experiência televisual de múltiplas telas, abordou em texto publicado anteriormente que o contexto da *distração* vem sendo analisado eventualmente de *modo apressado* (Marquioni, 2018). Especialmente porque a própria distração pode ser analisada enquanto constituída culturalmente (*na*

4 Como exemplos podem ser mencionadas as digitalizações e o *quase desaparecimento* (i) do suporte musical (LP, K7 e/ou CD), (ii) dos livros, (iii) de filmes e (iv) de jornais. No caso destes exemplos, parece ser possível afirmar que com a digitalização houve a percepção de que os suportes seriam, na maior parte dos casos, apenas acessórios; mas vale a ressalva de que a opção pela expressão *quase desaparecimento* procura evidenciar que alguns suportes musicais têm *ressurgido* (como é o caso dos discos de vinil e fitas cassete), em uma espécie de *onda retrô* que tem sido observada globalmente.

5 Ocorre que “audiências não podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes” (Casey, Casey, Calvert, French, & Lewis, 2002, p. 13), em função da definição de possibilidade de quem tende a assistir as peças publicitárias. Assim, no modelo de negócios de venda de audiências, “a função dos programas de TV na televisão comercial é atrair audiências para as peças publicitárias que vão interrompê-los (durante os intervalos comerciais) ou permeá-los (via apresentação de produto ou [ainda através da exibição de] cenários ou logotipos de patrocinadores. Isso significa que os programas serão sempre escritos, editados ou produzidos em torno das mensagens comerciais, assim disponibilizando as audiências para os anunciantes com disposição receptiva” (Casey, Casey, Calvert, French, & Lewis, 2002, p. 05).

duração) – é possível considerar que a audiência tem então sido preparada culturalmente inclusive para a distração.⁶

Procurando então complexificar inicialmente o cenário geral, aqui, para além do aspecto da distração, argumenta-se que o modelo de negócios de venda de audiência pode fazer uso do fato de a audiência olhar para várias telas enquanto assiste TV – eventualmente *incorporando* no ambiente da TV algumas variações do modelo de negócios de venda de audiência que foram adaptados para uso em peças publicitárias da Internet. Defende-se, então, que seria possível aplicar tanto perspectivas que migraram da TV para a Internet, como também utilizar práticas associadas às tecnologias digitais para potencializar o olhar do telespectador de TV aos anúncios publicitários apresentados nas múltiplas telas: para desenvolver a afirmação, o presente capítulo é dividido em duas seções. Em *O modelo de negócios de venda de audiências no contexto da Internet* é apresentado como o modelo de negócios tem sido utilizado (com adaptações) também no contexto de vídeos da Rede (e como eventualmente aquelas adaptações para a Internet podem ser reintroduzidas no contexto da TV – possibilitando inclusive o uso de recursos de *big data*). Argumenta-se ainda que apesar das afirmações de que a televisão estaria com os dias contados, parece ser possível afirmar que o contexto contemporâneo estaria mais associado a uma reconfiguração cultural em função do uso de novas materialidades tecnológicas e migrações de conteúdos entre plataformas (entende-se aqui então que a TV mantém sua relevância cultural). Em *Exemplos de publicidade em múltiplas telas* são apresentadas algumas alternativas que vêm sendo adotadas para uso das múltiplas telas dos dispositivos enquanto amplificadoras da visibilidade dos anunciantes. Na seção, procura-se evidenciar como a preparação cultural da audiência (e aplicação de recursos de *big data*) podem eventualmente contribuir com a utilização do modelo de negócios de venda de audiência durante a materialização da experiência de múltiplas telas.

O Modelo de Negócios de Venda de Audiências no Contexto da Internet

Mencionar o uso do modelo de negócios de venda de audiências no contexto da TV após a digitalização das materialidades comunicacionais pode sugerir anacronismo. De fato, análises apressadas podem não dar conta de abordar o contexto de peças publicitárias observado em sites de vídeos na Internet enquanto uma redefinição daquele modelo de negócios que foi amplamente utilizado no ecossistema televisual. Um exemplo que pode ser utilizado para ilustrar a afirmação é o caso do “Google [, que] diz que inovou com seu modelo de publicidade em vídeo no [na plataforma de distribuição] YouTube ao possibilitar que os usuários pulem uma publicidade nos primeiros cinco segundos” (Blake, 2017, p. 166). Ora, ainda que exista a possibilidade de o indivíduo que vê a peça parar sua exibição, o que é apresentado corresponde a uma publicidade desenvolvida considerando uma audiência interessada

6 A rigor, “os modos pelos quais ouvimos, olhamos ou nos concentramos atentamente em algo têm um profundo caráter histórico” (Crary, 2013, p. 25). Para ilustrar a afirmação é possível mencionar o fato de que “ideias sobre a percepção e a atenção se transformaram, em fins do século XIX, lado a lado com o surgimento de novas formas tecnológicas de espetáculo, exposição, projeção, atração e registro” (Crary, 2013, p. 26). Assim, os dispositivos tecnológicos de cada período têm contribuído com a *distração* associada a cada período – *na duração* há que se inferir que as distrações de períodos anteriores sejam superadas por outras, mais recentes, associadas a novos dispositivos (em certa medida, o indivíduo *aprende* a superar a distração anterior; ou: o que foi considerado distração para uma geração pode não ser para a geração seguinte).

no tipo de conteúdo veiculado no vídeo sendo acessado.⁷ No caso de um site de Internet, em função dos *rastros digitais* resultantes de acessos/navegações anteriores, é possível também a veiculação de anúncios *direcionados*: analogamente ao que pode ser observado no contexto do consumo para a TV digital – e que pode ser expandido para o contexto das múltiplas telas –, os dados da audiência “não dependem mais de um pequeno grupo de empresas que se dedicam a analisar o mercado. Qualquer plataforma pode criar seu próprio software (ou encontrar terceiros) para obter dados sobre seus consumidores” (Carneiro, 2012, p. 139).

É neste sentido que se defende que o fornecimento pelas emissoras de *companion apps*⁸ como alternativa para materialização da *experiência* de múltiplas telas pode habilitar não apenas uma sincronização dos anúncios entre telas (o que constituiria uma atividade básica para aumentar a probabilidade que a peça publicitária seja assistida, controlando o risco da distração da audiência), mas também a aplicação de técnicas de *big data* no contexto da TV – neste último caso, haveria a caracterização de uso de um recurso mais sofisticado.

De fato, considera-se no presente *paper* que *experiência* constitui efetivamente um termo chave no modelo de negócios de venda de audiência na contemporaneidade – especialmente porque ao considerar o modo de assistir enquanto *experiência*, também é possível analisar o modelo em uso no contexto da Internet como uma variação daquele utilizado na TV. Ocorre que enquanto no caso da experiência de TV é esperada a ocorrência de *breaks* comerciais durante e após a veiculação dos programas (Marquioni, 2016, pp. 83-85), Beatrice Springborn (executiva do serviço de vídeos sob demanda Hulu – mencionado em nota de rodapé anterior) comentou em entrevista – ao responder porque considerava que os intervalos comerciais não constituiriam uma forma de anacronismo na TV – o caso de seu “sobrinho de 16 anos que assiste YouTube e considera aquelas peças publicitárias [apresentadas antes do vídeo] como parte da programação [...] [A executiva ainda se declarou surpreendida] como a geração YouTube tem compreendido que ela [a publicidade] é parte da experiência [grifo próprio]” (Landau, 2016, p. 26). Em uma espécie de adaptação da experiência mencionada por Springborn, depoimento de Andy Kaplan (executivo da Sony Crackle), dá conta que a “publicidade necessitará se tornar mais ágil [o que envolveria veicular] [...] comerciais que não são possíveis de avançar antes do programa. Você terá publicidade envolvendo o programa” (Landau, 2016, p. 35).

A rigor, é possível observar o que o autor deste capítulo considera como resposta da práxis à negociação de significados culturais nas declarações citadas, ao se constatar que, cerca de dois anos após a publicação da obra na qual constam as entrevistas, o serviço de *streaming* de conteúdos Netflix passa a cogitar a possibilidade de “inserir comerciais entre episódios de séries” (“Netflix quer inserir comerciais entre episódios de séries”, 2018) – os anúncios seriam de patrocinadores e “personalizados de acordo com cada usuário”. Ora, a negociação de significados engloba não apenas os comentários

7 Outro exemplo, relacionado ao contexto do fornecimento de serviços de vídeo sob demanda, é o caso do “Hulu [serviço disponível no ecossistema televisual estadunidense, que] foi originalmente planejado como um AVOD (Advertising-supported Video on Demand)” (Landau, 2016, p. 23); ou seja: ainda que se tratasse de uma plataforma de apresentação de conteúdos *on demand*, o Hulu foi desenvolvido para ser suportado por publicidade.

8 “Aplicativos complementares, geralmente lançados em relação a grandes programas de entretenimento, têm sido criados para constituir um ponto focal para interação de grupo” (Blake, 2017, p. 33). Aqui entende-se que tais aplicativos podem ser desenvolvidos também em relação a programas que não sejam de entretenimento, como telegiornais.

dos executivos, mas parece que também a própria essência do modelo de negócios de venda de audiências no contexto da TV comercial.⁹ No caso, o uso das tecnologias tem levado a um contexto em que “assistir TV em dispositivos móveis tem habilitado às marcas [a capacidade de] criar anúncios customizados e personalizados” (Blake, 2017, p. 7) e os anunciantes “vão encontrar uma nova forma de alcançar audiências alvo de nicho através de algoritmos” (Landau, 2016, p. 49).

Novamente, com o fornecimento de *companion apps*, além de as emissoras exercerem *algum controle* em relação à distração do público durante a materialização da experiência de múltiplas telas, os canais de televisão podem ainda tanto apresentar no *app* peças publicitárias relacionadas com os patrocinadores do programa apresentado na TV, como ficam habilitados a obter informações relacionadas aos hábitos do público e aplicar recursos de *big data* (o que proporciona o direcionamento de anúncios); aqui, analogamente à TV digital, o *app* “pode armazenar dados sobre as preferências em relação a algum programa [...] [ou] obter dados geográficos e psicográficos da audiência a fim de permitir a segmentação da publicidade” (Carneiro, 2012, pp. 52-53). Afinal, como aponta o executivo Ted Sarandos (do serviço Netflix,) algoritmos têm proporcionado “compreensão de cada segundo da experiência do telespectador. Nós sabemos o que você provou, nós sabemos em que ponto você desligou e porque” (Landau, 2016, p. 10). O fato é que não apenas o modelo de negócios de venda de audiências tem sido utilizado (com adaptações culturalmente esperadas) no contexto da Internet, como parece que as adaptações aplicadas podem contribuir com sua atualização no contexto da TV (para a experiência de múltiplas telas) – inclusive em plataformas *streaming*.

E o contexto destas plataformas merece ainda outra observação relacionada à reconfiguração cultural nos modos de ver TV e publicidade. Ocorre que mesmo com a opção de assistir conteúdos a qualquer momento, têm sido observadas alternativas para constituição de uma espécie de grade de programação enquanto organizadora do cotidiano (no sentido de haver um horário específico para assistir determinado programa): ao menos desde 2016 há casos de oferta de aplicativos que permitem ao público combinar o horário para assistir os programas. Como exemplo pode ser citado o caso da “Netflix Party, uma extensão do Google Chrome que promete permitir que os usuários assistam conteúdos da plataforma junto com seus amigos mesmo que eles não estejam no mesmo lugar” (“Plug-in permite que amigos assistam Netflix”, 2016). A rigor, o *app* promove um *assistir TV junto*, constituindo uma espécie de “fluxo replanejado” (Marquioni & Barbosa, 2011).¹⁰ Quando os indivíduos que *combinaram* assistir conteúdos juntos não estão no mesmo local físico, o Netflix Party “cria uma espécie de chat em torno daquele link [através do qual os indivíduos acessam o conteúdo] para que os participantes possam fazer comentários entre si” (“Plug-in permite que amigos assistam Netflix”, 2016). Trata-se de uma evidente atualização/expansão do formato da família reunida na sala de estar para assistir TV. E quando se fala aqui em atualização da família reunida (inclusive porque seus membros podem estar em localidades diferentes), há que se observar que não se está argumentando que seria um fenômeno

9 Por TV comercial se considera aquela que é também referenciada como aberta, “gratuita” (Douglas, 2015, p. 70), “linear” (Douglas, 2015, p. 100), em “fluxo planejado” (Williams, 2005, p. 86-87).

10 A noção geral de “fluxo replanejado” foi esboçada anteriormente pelo autor deste capítulo como parte de seu projeto de doutoramento: naquela oportunidade, abordou-se a possibilidade de a audiência influenciar no fluxo planejado das emissoras no contexto da TV digital interativa brasileira. Entende-se que o contexto é aplicável também para os casos de serviços de *streaming* e de *TV Everywhere*.

exclusivo das gerações mais recentes. Afinal de contas, no caso da Europa, “mais da metade da população acima de 55 anos instalou uma conexão de banda larga [...] [e] Ver TV enquanto se usa um laptop ou smartphone (e, em hipótese, também um iPad) é agora hábito compartilhado por todas as faixas etárias” (Bauman, 2012, p. 31). Também no caso estadunidense, dados de 2014 dão conta de que “84% dos proprietários de smartphones e tablets ([nos Estados Unidos da] América) dizem que usam seus dispositivos como segunda tela enquanto assistem TV [...] [promovendo] engajamento mais profundo com o conteúdo da primeira tela” (Blake, 2017, p. 2). Os dados são relevantes porque diferente do que acontece no caso da “TV linear terrestre, os dispositivos em rede reúnem dados sobre seus usos, o que pode levar a um sistema automatizado e mais personalizado para publicidade conjunta entre telas” (Blake, 2017, p. 155) – conforme abordado anteriormente nesta seção.

Mas há que se observar que pesquisadores têm apontado as postagens em redes sociais e a procura por conteúdos na Internet nos intervalos comerciais como potenciais redutores do “impacto dos anúncios na TV” (Blake, 2017, p. 149). A próxima seção apresenta alternativas que têm sido adotadas para ampliar a apresentação de peças publicitárias nas múltiplas telas: na seção, procura-se evidenciar inclusive que a apresentação dos anúncios parece ter relacionada certa forma de preparação cultural por parte da audiência (preparação esta que ocorre *na duração* – mas observando a aceleração do cotidiano associada à modernidade líquida (Bauman, 2012)).

Exemplos de Publicidade em Múltiplas Telas

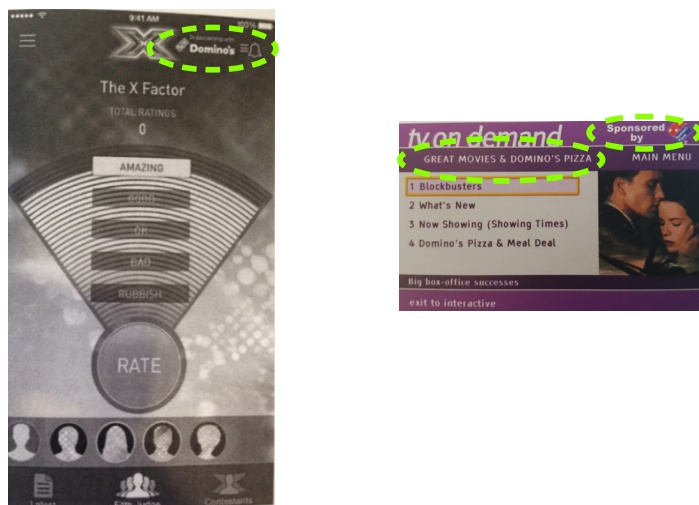
A partir da argumentação apresentada na seção anterior (inclusive aquela segundo a qual o modelo de negócios de venda de audiência foi reconfigurado e tem sido utilizado – com algumas variações – no contexto da Internet e mesmo em serviços de *streaming*), nesta seção são apresentados exemplos para ilustrar como as telas dos dispositivos (através dos quais é materializada a experiência de múltiplas telas) têm sido utilizadas para ampliar a visibilidade dos anunciantes que patrocinam os programas de TV. São apresentados dois exemplos: um relativo ao Reino Unido (obtido em referências bibliográficas) e outro associado a uma emissora de TV comercial brasileira (aqui com acompanhamento do autor deste capítulo em observação não participante). Os dois casos são associados a *talent shows* de competição musical, e são abordados três programas: (i) uma franquia veiculada no Reino Unido (*The X Factor*), (ii) uma franquia veiculada no Brasil (*SuperStar*)¹¹ e (iii) um formato definido por emissora comercial do Brasil (*PopStar*)¹². Em (i) e (ii) há uso de *companion apps*; em (iii) é utilizado o *site* da emissora para materializar a experiência de múltiplas telas. Em relação a estas opções (*app* ou *site*) é necessário destacar que, de fato, três alternativas têm sido adotadas por emissoras de TV para exercerem *algum controle* em relação à materialização da experiência de múltiplas telas: (a) o fornecimento de *companion apps*, (b) a indicação do próprio *site* da emissora e ainda (c) a indexação

11 *SuperStar* corresponde à edição brasileira da franquia *RisingStar*, definida e comercializada pela TV israelense Keshet (Rising Star, 2015).

12 *PopStar* é um *talent show* cujo formato desenvolvido pela emissora de TV brasileira Rede Globo: o formato parece ter sido *inspirado* em *SuperStar*.

de conteúdos via *hashtags* nas redes sociais digitais. A opção pelo desenvolvimento do *companion app* costuma ser justificada para “criar e possuir um *app* dedicado [...] [, habilitando] aos produtores uma plataforma para criar peças publicitárias interativas e [estabelecer] parcerias de patrocínio em relação ao conteúdo de segunda tela” (Blake, 2017, p. 60). Afinal de contas, como para a TV digital interativa, o aplicativo tende a “criar uma fonte de receita ao viabilizar espaços dedicados à publicidade” (Carneiro, 2012, p. 85), inclusive oferecendo “benefícios relacionados com o negócio da empresa que o financiou” (Carneiro, 2012, p. 91). Em termos práticos, a interface do *app* constitui um *local* no qual seria possível comercializar “publicidade no novo espaço criado [...] [de modo a] aumentar os lucros, ou compensar menores entradas de receitas na TV” (Colletti & Materia, 2012, p. 30). Em outros termos, poderia ser argumentado para os anunciantes que mantivessem o entendimento de que a distração constituiria um problema a superar no caso da experiência de múltiplas telas, que as telas dos vários dispositivos também possuem espaço *comercializável* para apresentação de peças publicitárias. E há que se observar que o caso em que há uso de um site apresenta várias semelhanças com o contexto do *app* (apenas pode parecer uma solução relativamente *antiga*, em especial ao considerar a aceleração observada na contemporaneidade – no que diz respeito a este capítulo, a aceleração associada à troca de alternativas para interagir).

Um exemplo de *companion app* e da viabilidade da comercialização de espaço na tela do aplicativo pode ser observado no caso fornecido para a audiência votar na edição britânica da franquia do *talent show* de competição musical *The X-Factor*, que apresenta um patrocinador na interface de votação do *app* (destaque da Figura 1).



Figuras 1 e 2. Destaques do anúncio publicitário da Domino's Pizza no *app* do programa *The X-Factor* (edição britânica) e em interface da TV digital interativa no Reino Unido

Fontes: Adaptado pelo autor a partir de Blake (2017, p. 59) e Gawlinski (2003, p. 214)

O pontilhado na Figura 1 destaca anúncio publicitário da rede Domino's Pizza na interface da *companion app* – observando que a publicidade é apresentada exatamente na tela na qual ocorre a votação pela audiência (uma ação chave no desenvolvimento daquela competição musical). O exemplo é associado ao que o autor deste capítulo considera como uma “preparação cultural” (Marquioni, 2016, pp. 95-120) – que no caso das múltiplas telas pode inclusive auxiliar a equacionar a distração mencionada. Para compreender, vale observar os destaques pontilhados da Figura 2, que indicam o logotipo da mesma Domino's Pizza em uma interface da TV digital interativa do Reino Unido no início dos anos 2000. Ocorre que a “Domino's Pizza no Reino Unido direcionou 60% de todas suas transações de *e-commerce* para a televisão interativa em 2001” (Gawlinski, 2003, p. 109). Aqui é necessário apontar que “Anúncios na televisão constituem parte importante para telespectadores que sentem um desejo de consumir um produto particular ou adotar certo estilo de vida” (Blake, 2017, p. 36). Em relação à preparação cultural, matéria jornalística veiculada em 09 de janeiro de 1999 anunciou o lançamento de uma funcionalidade do tipo de comércio que ficou conhecido como *t-commerce*¹³ (neste caso, para realizar pedidos de pizzas na Rede Domino's); para justificar a opção pelo desenvolvimento de um aplicativo para compra do tipo de produto diretamente através da televisão digital interativa, um executivo relacionado ao mercado publicitário argumentou (ainda nos anos 1990) que haveria “uma correlação fantástica entre grandes eventos, como filmes ou cobertura esportiva e o desejo de pedir pizza” (“Domino's brings pizza ordering to TV screens,” 1999). Assim, a partir de uma prática cultural, foi desenvolvido no início da década de 2000 um aplicativo que apresentava peças publicitárias, e a partir do qual era possível solicitar pizzas diretamente através da TV digital interativa no Reino Unido (Figura 2). A rigor, o aplicativo da TV digital interativa britânica facilitou (com o uso de uma tecnologia) a execução de uma tarefa culturalmente estabelecida.

O exemplo ainda possibilita compreender que para “anunciantes de televisão, e para emissoras que dependem de receita de publicidade, a segunda tela é tanto uma oportunidade de ouro quanto uma ameaça crescente” (Blake, 2017, p. 149). A *ameaça* tem sido associada à já mencionada distração que seria motivada pelo uso concomitante de dispositivos. Contudo, em relação à distração, há que se considerar a preparação cultural mencionada. Inclusive porque seria necessário às emissoras de TV “pensar em 360 graus sua aplicação de segunda tela [...] [de modo a] controlar a cadeia de valor em cada parte” (Colletti & Materia, 2012, p. 166). No caso britânico, o hábito cultural *migrou* para o *companion app* apresentado na Figura 1.

Enquanto o exemplo da rede de pizzarias no Reino Unido evidencia a existência de uma forma de preparação cultural (associada ao consumo de pizza e compras através da TV) para uso do *companion app*, no caso do Brasil a perspectiva parece ter sido considerada apenas parcialmente no caso da Rede Globo – emissora comercial líder de audiência no país. Em especial no caso do programa *SuperStar*, que foi veiculado no Brasil por três temporadas (nos anos de 2014, 2015 e 2016).

O programa tinha um *companion app* fornecido para que a audiência definisse o futuro dos participantes da competição musical enquanto eles se apresentavam *ao vivo* na TV. Aqui parece relevante

13 Corresponde ao acrônimo para *television commerce*; o termo faz alusão a *e-commerce* (relativo a *electronic commerce*), nome atribuído ao comércio eletrônico realizado no ambiente da Internet. No caso do *t-commerce*, é utilizada a infraestrutura da TV digital interativa com canal de retorno para realizar as ações de compra diretamente a partir do aparelho televisor. Consulte Gawlinski (2003, pp. 108-111).

realizar um destaque em relação ao *companion app* fornecido pela Rede Globo para uso na edição brasileira do *talent show SuperStar*: ocorre que naquele *app* havia apresentação de publicidade dos anunciantes apenas antes do início da veiculação do programa¹⁴. Com isso, diferente do caso do Reino Unido, a tela na qual era apresentado o anúncio do patrocinador não tinha relação direta com ações chave do *talent show* (a interface com publicidade tinha, no contexto do programa de TV, caráter meramente informativo). A tela de votação de *SuperStar* é apresentada na Figura 3 (e é possível observar que não existem referências a patrocinadores do programa). Em relação a esta não apresentação de anúncios publicitários na interface de votação, inicialmente o autor do presente capítulo inferiu que a opção seria justificada para tentar reduzir a distração da audiência – particularmente no momento quando o público vota e define a permanência dos competidores. Contudo, quando este autor teve contato com a interface da edição britânica de *The X-Factor* apresentada na Figura 1 (mas especialmente quando desenvolveu reflexões relacionadas à preparação cultural – inclusive da distração na *longa duração*) entendeu que este não deveria ser o caso.



Figuras 3 e 4. *App* do programa *SuperStar*¹⁵ sem aproveitamento da área para remeter a anunciantes e página no site da Rede Globo para o programa *PopStar* (com destaque pontilhado no *banner* de anunciante do programa)

Fontes: Obtido pelo autor no site da emissora¹⁶

Em função do que a Rede Globo teria classificado como baixos índices de audiência (Castro, 2017), o *talent show* foi substituído a partir de 2017 por outro programa de competição musical, intitulado *PopStar*.

O que ocorreu a partir da primeira temporada de *PopStar* foi que a emissora deixou de fornecer

¹⁴ Consulte Marquioni (2017, p. 146-147).

¹⁵ Aqui vale a ressalva que o programa *SuperStar* veiculado pela Rede Globo era uma franquia, e não é possível, sem a realização de uma entrevista com a equipe de produção (solicitada pelo autor deste capítulo, mas não concedida), afirmar que eram os manuais da franquia (ou ‘bíblias’, como algumas franquias referenciam tais manuais) que definiam que a publicidade não deveria ser apresentada na tela de votação. De toda forma, causa estranhamento (potencialmente também para o anunciante) a percepção de que tais anúncios sejam apresentados no *app* apenas em momentos *não chave* no contexto do programa.

¹⁶ A imagem da Figura 3 foi obtida em: <http://api.rtp.scrnz.com/front/mt-webview/?#/>. A imagem da Figura 4 foi obtida em: <https://gshow.globo.com/realities/popstar/votacao/vote-agora-em-eri-johnson-3dcc5171-56cb-4c-40-8612-f0e0c01e7607.ghtml>.

o *companion app* para as votações da audiência, e a votação para permanência dos competidores passou a ser definida exclusivamente através do site da Rede Globo¹⁷. A opção em substituir o *app* pelo site da emissora (ou mesmo de utilizar *hashtags* para indexar comentários nas redes sociais digitais) tem sido apontada como parte de “um dilema e um debate que está acontecendo em relação aos gêneros da indústria de TV – desde notícias e realidade até drama e esportes” (Blake, 2017, p. 54).

Na segunda temporada de *PopStar*, veiculada em 2018, o site para votação passou a apresentar anúncios na forma de *banners* (conforme destaque pontilhado da Figura 4). Aqui é possível estabelecer uma relação com o conteúdo apresentado anteriormente relativo ao contexto do Reino Unido (ainda que no caso britânico, a publicidade seja apresentada em um *companion app*).

Ainda que o anúncio na tela de votação em *PopStar* possa sugerir que houve um *avanço* (no sentido de haver comercialização de espaço do aplicativo em momento chave do programa), de fato o formato de apresentação de publicidade adotado remete a outro, que a emissora já utilizava para votações na edição brasileira do *reality show Big Brother Brasil* (a Figura 5 apresenta uma página para votação no site da emissora para a 12ª edição brasileira do *reality show*, veiculada em 2012 e que teve imagem obtida durante o projeto de doutoramento do autor deste *paper*).



Figura 5. Destaque de anunciante na página para votação no participante eliminado do *reality show Big Brother Brasil* (temporada 12)

Fontes: Obtido pelo autor no site da emissora¹⁸

17 No caso de *SuperStar*, mesmo com o fornecimento do *companion app* para votação da audiência do programa, a emissora disponibilizava também em seu site da Internet uma opção para votação pela audiência. Com isso, tecnicamente parece que eram mantidos dois produtos de software para a mesma ação, e a opção por manter as votações em uma única plataforma para o programa *PopStar* eventualmente facilita manutenções e testes do produto. Contudo, ao considerar que emissoras em outros países têm optado por fornecer *apps* para votações em *talent shows* (como pode ser observado com a Figura 1), a opção causa algum estranhamento. Vale destacar que a imagem 3 foi capturada a partir do site da emissora na Internet, cuja interface emulava um aparelho telefônico celular; ou seja, o *site* do programa na Internet através do qual era possível realizar a votação nos participantes daquela franquia emulava uma interface de aparelho celular. O autor deste capítulo entendeu naquela oportunidade se tratar de uma forma de preparação cultural (nos moldes conceituais que tem trabalhado) para o caso de telespectadores que ainda não dispusessem na oportunidade de aparelho *smartphone* para uso do aplicativo de múltiplas telas fornecido para participação durante a veiculação do programa; contudo, com a descontinuidade do *companion app*, não foi possível analisar aquela *preparação*.

18 A imagem da Figura 5 foi obtida (no ano de 2012) em: <http://tv.globo.com/bbb/bbb12/votacao/154.html>.

Assim, diferente das variações evidentes de preparação cultural observáveis no caso do Reino Unido (em que houve migração da TV digital interativa para o *companion app*), no Brasil é possível afirmar que o mesmo formato é utilizado há, ao menos, seis anos¹⁹ (afinal, o uso do *app* foi descontinuado). Ou, em outros termos, a preparação cultural em andamento no Brasil remete ao cenário de 2012, e parece ainda estar em desenvolvimento relativamente *lento* (ao considerar a aceleração contemporânea do cotidiano *líquido*). Em certa medida, especialmente em função dos rastros digitais deixados nos equipamentos (e considerando o estado da questão avançado para peças publicitárias em ambientes de sites da Internet), a abordagem parece particularmente interessante para a apresentação de anúncios direcionados na página de votação a partir de navegações anteriores. Para o caso analisado neste capítulo, este ainda não pareceu constituir o caso (a publicidade apresentada para o autor deste *paper* não tinha relação – ao menos de modo evidente – com navegações anteriores): ou seja, mesmo recursos de *big data* não parecem ter sido empregados no caso da votação acompanhada pela Internet pelo autor do capítulo no caso da franquia brasileira *PopStar*.

Considerações Finais

É possível observar reconfigurações culturais em curso relacionadas à experiência de TV – em especial caracterizando aquela que foi referenciada aqui como experiência de múltiplas telas. Especialmente em função do fato de que esse modo adaptado de assistir TV tem sido associado à ocorrência de *distração* por parte da audiência – e considerando que tal *distração* tenderia a impactar as receitas com anunciantes (em função da redução de telespectadores que assistem aos intervalos comerciais por estarem olhando para *outra tela* que não aquela na qual é veiculada a peça publicitária que financia a produção televisual), parece necessário analisar alternativas para manter o financiamento das produções televisuais.

Aqui procurou-se argumentar que, a rigor, o financiamento de produções/vídeos na Internet possui evidente *inspiração* no modelo de negócios de venda de audiência adotado anteriormente na radiodifusão (em especial no caso da TV). O que ocorreu foi que ocorreram algumas adaptações daquele modelo para sua aplicação no contexto da Rede (inclusive para utilizar recursos específicos da Internet que não são disponíveis no caso da televisão). Contudo, a partir da digitalização do ecossistema televisual, entende-se ser possível realizar um movimento de *reapropriação* do modelo de negócios de venda de audiências pela TV (inclusive introduzindo no cenário televisual aspectos que eram exclusivos da Internet – exatamente a partir das múltiplas telas, que habilitam uso de recursos de *big data*).

Foram apresentadas (em linhas gerais) duas alternativas para procurar equacionar a (esperada) *distração* associada à experiência de múltiplas telas: sincronizar anúncios entre telas e utilizar os rastros digitais para apresentação de publicidade direcionada. Procurou-se realizar uma apresentação preliminar geral das potencialidades associadas através de algumas empirias – em especial considerando os casos de uso de *companion apps* e sites na TV comercial; mas há que se destacar que a aplicação dos

19 O autor deste capítulo não possui referências anteriores a 2012 para analisar qual era o formato de apresentação de anunciantes.

modos aqui abordados pode ser considerada inclusive em outras plataformas de distribuição. Evidentemente, neste capítulo não se pretendeu dar conta de toda complexidade associada: entende-se que os apontamentos aqui realizados merecem refinamento. Uma complexificação das análises iniciais aqui apresentadas tende a contribuir com a identificação de alternativas para repensar os modos de apresentação de publicidade considerando o modelo de negócios de venda de audiência (e o correspondente patrocínio financeiro da produção de conteúdos) no ecossistema televisual reconfigurado com o uso concomitante pela audiência de múltiplos *gadgets* enquanto assistindo TV na contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

- Bauman, Z. (2012). *Isto não é um diário*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blake, J. (2017). *Television and the second screen: interactive TV in the age of social participation*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Carneiro, R. G. (2012). *Publicidade na TV digital: um mercado em transformação*. São Paulo: Aleph.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2012). *Television studies: the key concepts*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Colletti, G., & Materia, A. (2012). *Social TV: guida ala nuova TV nell'era di Facebook e Twitter*. Milano: Gruppo24ore.
- Crary, J. (2013). *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*. São Paulo: Cosac Naify. (Obra originalmente publicada em 1999)
- Domino's brings pizza ordering to TV screens. (1999). *Domino's Pizza is to launch what could be the perfect use of interactive TV-ordering home-delivered pizza*. Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/domino-s-brings-pizza-ordering-tv-screens/125436>.
- Douglas, P. (2015). *The future of television: your guide to creating TV in the new world*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- Gawlinski, M. (2003). *Interactive television production*. Oxford: Focal Press.
- Castro, D. (2017). Globo cancela SuperStar após três temporadas e fracassos no Ibope. Recuperado de <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globocancelasuperstarapostrestemporadase-fracassosnoibope13699>.
- Gray, J., & Lotz, A. D. (2012). *Television studies*. Cambridge: Polity Press.

- Landau, N. (2016). *TV outside the box: trailblazing in the digital television revolution*. New York and London: Focal Press.
- Marquioni, C. E., & Barbosa, M. C. (2011). A TV Digital Interativa brasileira e o desenvolvimento do conceito de fluxo replanejado. *Conexão: Comunicação e Cultura*, 10(19), 39-59.
- Marquioni, C. E. (2017). A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de *SuperStar*). *Intercom: RBCC*, 40(3), 129-150.
- Marquioni, C. E. (2018). Sobre preparação cultural, atenção e distração nos modos de assistir TV: uma análise do caso da experiência de múltiplas telas. *Conexão: Comunicação e Cultura*, 17(33), 39-59.
- Netflix quer inserir comerciais entre episódios de séries. (2018). Recuperado de <http://adnews.com.br/social-media/netflix-quer-inserir-comerciais-entre-episodios-de-series.html>.
- Oliveira, C. C., & Marquioni, C. E. (2017). Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV). *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(41), 196-215.
- Plug-in permite que amigos assistam Netflix ‘junto’ mesmo à distância. (2016). Recuperado de <https://exame.abril.com.br/tecnologia/plug-in-permite-assistir-netflix-junto-mesmo-a-distancia/>.
- Rising Star. (2015). The music talent show that lets the viewer reach for the stars in real time!. Recuperado de <http://www.keshetinternational.com/show/entertainment/rising-star/>.
- Tussey, E. (2014). Connected viewing on the second screen: the limitations of the living room. In J. Holt & K. Sanson (Eds.), *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the Digital Era* (pp. 202-216). New York and Abingdon: Routledge.
- Williams, R. (2005). *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics. (Obra originalmente publicada em 1974)

Producción, Distribución y Exhibición del Cine desde una Nueva Mirada: la Web Social

Yasmin Sayán Casquino

*E*l cine latinoamericano presenta diversos problemas en la cadena de producción tradicional y sus procesos asociados de financiamiento, distribución, exhibición y promoción. En primer lugar, es importante mencionar que el cine es el producto cultural más caro. La producción de un largometraje requiere de una inversión tan alta que no acaba siendo rentable para la mayoría de empresas que la financian. En el Perú, por ejemplo, no existe una industria cinematográfica consolidada dado que cada empresa (productora) desarrolla una metodología relativamente particular en la determinación de costos y en su articulación presupuestaria. Muchos productores elaboran sus presupuestos de manera que se adecuen a los recursos disponibles y al plan de producción elaborado en función de lo que requiere el filme en cuestión. En segundo lugar, el financiamiento convencional de la cinematografía se resuelve mediante el autofinanciamiento o la obtención de fondos concursables como Ibermedia y Dicine, que ayudan a cubrir parte de los altos costos de producción. Otros tipos de fondos que ayudan al financiamiento son los fondos de ayuda europea y americanos, a los cuales se presentan proyectos de cine provenientes de Latinoamérica, África y Asia. Hoy, en un sistema convencional, el producto final tiene poco acceso a los mecanismos de distribución existentes debido a la abundante oferta de los grandes estudios de Hollywood.

En definitiva, el gran problema para la cinematografía fuera de los circuitos consolidados de no ficción (que se apoya en la economía de escala) son los grandes costos de producción, no poder consolidar una cadena de producción y tener poco acceso a las exhibidoras (disminuyendo su retorno de inversión). Los nuevos realizadores no logran difundir y exhibir su talento. Cabe preguntarse entonces, ¿Es posible un sistema alternativo para que se desarrolle la cadena de producción del proyecto?

Existe la posibilidad que mediante un bajo costo los nuevos realizadores (poco conocidos) puedan completar y difundir sus proyectos. Los productores independientes a causa de lo anteriormente expuesto buscan otras vías de producción y financiación, que se tratará de demostrar y enumerar en este capítulo. Hoy por hoy, la influencia del internet, la pantalla global, la web social y la participación colectiva han cambiado los hábitos de consumo. Los nuevos realizadores han aprovechado este cambio centrando su mirada en otras formas de modelo de negocio y cadena de producción cinematográfica. Las nuevas plataformas generan oportunidades de conexión y de creación de proyectos mediante la participación colectiva, además de generar perfiles profesionales de los participantes en los cuales se crea una reputación para ellos como marca.

La audiencia se convierte, entonces, en una pieza clave en el proceso creativo y de producción audiovisual desde el nuevo punto de vista de la red social. Estamos frente a una nueva forma de gestionar el proceso y la producción audiovisual que se alimenta del constante comportamiento activo del nuevo usuario consumidor, denominado “*prosumer*”, término acuñado por Alvin Tofler (1980). Además, el cine ya no es solo material visto en una sala, ahora las historias encuentran nuevos formatos audiovisuales para reproducirse. Es la era de la Pantalla Global, como lo menciona Lipovestky, y en esta era el cine actual vive en una constante evolución.

El Hiper cine: el Cine como una Pantalla Global o Audiovisual en la Era Digital

El cine es considerado el séptimo Arte¹ (Canudo, 1910), una fantasía que se puede alejar o asemejar a la “realidad”. La grandiosidad de las historias, las composiciones de cada encuadre o la visión del director son elementos que forjan percepciones y gustos sobre el cine. Es ahí, entonces, donde empieza la sublimación por el guionista o director, donde una película puede perdurar o no, y volverse un clásico. Para algunos cineastas latinoamericanos de gran reconocimiento como lo fueron Armando Robles Godoy, Patricio Guzmán o Tomás Gutiérrez, existe un concepto romántico del cine donde el visionado parte y nace de una pantalla en una sala oscura. Esta añoranza del cine nace esencialmente desde hace mucho tiempo atrás.

El cine es un arte e industria del entretenimiento que se cimentó a partir de un dispositivo figurativo totalmente moderno e inédito: la pantalla. Sobre esta superficie blanca se observan todos aquellos elementos que atraen a multitudes. Para Lipovestky (2009), la pantalla no solo es un invento técnico integrado en el séptimo arte: es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría. Pero si se sacara aquella pantalla del teatro oscuro y se llevara a otro contexto ¿Lo proyectado dejaría de ser cine?

Lipovestky y Serroy (2009) en su libro *La pantalla Global* exponen que el cine ha ido cambiando y que siempre está adelantándose a su época:

“En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla de la comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en un galaxia de dimensiones infinitas; es la era de la pantalla global. Pantalla en todo lugar, en todo momentos, en las tiendas y en los aeropuertos, en los restaurantes, y los bares, en el metro, los coches (...) pantallas de todos los tamaños (...) pantalla para cada cual, pantallas para hacerlo y verlo todo. Videopantalla, pantalla miniaturizada, pantalla gráfica, pantalla nómada, pantalla táctil: el nuevo siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multifacética.”(Lipovestky & Serroy, 2009, p. 10)

Ambos ostentan que vivimos en la llamada *pantallasfera*², donde “la toda pantalla” no es la tumba del cine, sino que por el contrario, hoy más que nunca da muestras de su diversidad, su vitali-

1 La expresión ‘séptimo arte’ se la debemos a Riciciotto Canudo en 1910. Canudo fue un crítico italiano de lengua francesa, promotor entusiasta del cine desde sus comienzos y junto a Louis Dellec, el principal artífice de su reconocimiento como arte.

2 Término usado por Lipovestky y Serroy para describir un universo de la toda pantalla.

dad y su inventiva. Se encuentran los mismos los mismos elementos y solo se cambian contextos. El contenido, las historias, las interpretaciones, la dirección de arte y fotografía sigue siendo la misma, solo que dejó de exhibirse en un medio tradicional para pasar a proyectarse en medios “*below the line*”³; pero sin dejar de ser cine. En el libro *Pantalla global* (2009), Lipovestky y Serroy mencionan cuatro edades del cine, siendo la última la única que rompe con la economía, producción, distribución y exhibición tradicional de este, introduciendo el concepto de cine “*e-commerce*”.

En 1980, el productor Jake Warner tenía una visión fatalista sobre el cine con ciertas dudas sobre su porvenir. Durante los mismos años, la reciente irrupción de la televisión y la llegada del video habían dejado las salas de cine vacías al punto que ello empezó a reflejarse en el contenido de las películas. Algunos cineastas como Fellini, comenzaron a realizar un cine con fuerte crítica a su devenir, como el drama comedia *Ginger y Fred* (1986). En Gran Bretaña, Alemania e Italia disminuyó la producción de largometrajes mientras en norteamérica, los estudios de Hollywood se defendían gracias a inversiones extranjeras y a multinacionales cuyos intereses y beneficios eran ajenas al cine. Es decir, empezaron a caer en un “*Star System*”, dejando de contar historias atractivas para el público y convirtiéndose en un campo de marcas publicitadas. A pesar de todo, el cine no dejó de reinventarse, enfrentando nuevos desafíos en relación a la producción, difusión y consumo. En medio de todo este contexto, apareció el medio digital interactivo y las denominadas nuevas tecnologías. Estas permiten un tipo de cine más democrático pues a pesar de las exigencias de rentabilidad y de la creciente influencia de las técnicas de comercialización, el cine tiende a enriquecerse creando género, personajes y argumentos menos “ortodoxos”, más heterogéneos y más imprevisibles. Parecemos ir abocados hacia un cine global, fragmentado, de identidad plural y multicultural.

Lipovestky y Serroy aseveran que no es que el cine haya muerto o que se haya vuelto cosa del pasado, sino más bien sustentan que ha aparecido un nuevo tipo de cine, un ‘cine galaxia’ y la aparición de lo que denominan como “*hipercine*”. No es la primera vez que el cine revoluciona sus principios, y para justificarlo lo fundamentan a partir de la teoría de las cuatro fases del cine:

“La primera fase corresponde con la época del cine mudo. Refleja una modernidad primitiva. Es el momento en que el cine busca para sí una condición y una definición artística. Carente de modelo, identificado desde el principio con un espectáculo ajeno, toma provisionalmente el teatro como referencia y filma farsas breves, vodeviles y escenas dramáticas. (...)”

La segunda fase, que pone en escena una modernidad clásica, va desde comienzos de la década de 1930 hasta la década de 1950: es la edad de oro de los estudios, la época en que el cine es el principal entretenimiento de los estadounidenses. En principio se debe a la revolución técnica del sonoro, que eclipsa rápidamente al mudo y obliga a los creadores, hasta entonces reticentes ante lo que creen que va a ser un simple teatro filmado, a aprender el nuevo lenguaje y a inventarle una gramática. Las investigaciones técnicas siguen enriqueciendo el cine con nuevas posibilidades (...) el director es tan sólo un engranaje más de una máquina accionada por las productoras (...)

La tercera fase discurre entre los años cincuenta y los setenta, y ejemplifica la modernidad vanguardista y emancipadora. La feliz independencia de creadores de peso, refractarios a las exigencias de los estudios desbroza el camino. Jean Renoir rueda en exteriores y con sonido directo desde los años treinta. En 1914, Orson Welles, con ciudadano Kane, trastorna radicalmente las estructuras narrativas continuistas: deconstruida, fragmentada, ha nacido la primera película abiertamente moderna. (...) Es inseparable de una nueva modernidad individualista, la que trae la sociedad de consumo, sus valores y sus enemigos: felicidad, sexualidad, juventud,

autenticidad (...) mientras la dinámica, individualizadora y mundializadora sacude el orden internacional, se configura la cuarta época del cine.

La llamamos aquí hipermoderna, por referencia a la nueva modernidad que se construye. (...) Esta cuarta fase de la historia del cine, subrayémoslo, no tiene la misma condición que las tres primeras. Mientras que estas estuvieron caracterizadas por innovaciones de primer orden que en cada caso afectaron sólo sectores delimitados, en la actualidad tenemos trastocadas todas las dimensiones del universo cinematográfico (la creación, la producción, la promoción, la distribución, el consumo), al mismo tiempo de arriba abajo. [...] Comienza una nueva era: nuestra época vive los primeros capítulos de la historia hipermoderna del séptimo arte.” (Lipovestky & Serroy, 2009, p. 19)

El cine, en su cuarta fase, empieza a dar luces sobre su forma más radical. Este significado de hipermodernismo concebido por ambos autores, se caracteriza por estar sujeto a un movimiento sincrónico y global a las tecnologías, los medios, la economía, la cultura, al consumo y a la estética. Afecta al cine en todo el proceso de creación, desde su modificación gramática en las historias como en el financiamiento, distribución, exhibición y en estrategias conglomeradas que permitan un engranaje para producir ganancias en una película. Pero, ¿En qué se sostiene este sistema sincrónico, democrático?, ¿Dónde están esas estrategias que podrían promocionar y generar un tipo de ganancia para una película?

Una posible respuesta es que se sostiene en la web social y en su naturaleza de libre participación e información, a los que el actual consumidor tiene acceso, una nueva generación consumidora que también produce y cuelga material en internet. Además, sus destrezas, gustos y tendencias no se limitan a una sola habilidad, sino que desarrollan varias dado que pueden ser cinéfilos, editores, diseñadores, músicos, etc.

¿Entonces, por qué no plantear las herramientas existentes en la web social y en el internet como un beneficio para el desarrollo de una película o, mejor aún, proponerlos como un sistema alternativo para el desarrollo de un nuevo cine? Para ello, resulta clave contextualizar y conceptualizar la web como tal y sus herramientas utilizadas para el cine.

La Web Social como Resultado de la Convergencia Digital

Aproximadamente, más de la cuarta parte de la población mundial son usuarios de internet⁴. Sin duda alguna, esta cantidad es relevante pero no encierra en sí todas las transformaciones que se están produciendo en la actualidad a propósito del uso de la red. Existe una transacción cultural, económica y social que parte desde las acciones de realizar consultas en los sitios web, comprar en línea, buscar a la persona ideal o intercambiar correos. Los internautas empiezan a participar, a expresarse y a crear grupos gracias a la propia sencillez de esta. A través de los blogs, los usuarios también se expresan directamente en sus sitios web. Comparten sus videos en Youtube, Dailymotion, Vimeo, etc y amplían sus redes en Facebook, Instagram y Snapchat. No satisfechos con el simple hecho de navegar, estos internautas proponen servicios, intercambian información y se implican.

Francis y Dominique, en su libro *Alquimia de multitudes* (2009), definen a estos usuarios como

“actores web” que están cambiando el mundo. Se puede calificar a la web como dos cosas: por un lado, un conjunto de ordenadores conectados entre sí y, por el otro, como un conjunto de ordenadores modificables, también conectados entre sí.

En relación a la comercialización de productos en la web, Gartner Group⁵ creó el concepto “*hype cycle*” (que se puede traducir como “ciclo frenético”) para presentar de manera gráfica el ciclo de madurez, de adopción y de aplicación comercial de las diferentes tecnologías. El análisis alude al llamado “*efecto de moda*”, un conjunto de expectativas exageradas que suelen ir seguidas de una fase de decepción proporcional. Las innovaciones tecnológicas que superan esta fase con éxito pueden aspirar después a la madurez, asociada a la rentabilidad y al desarrollo de nuevas generaciones. El “*hype cycle*” más conocido es el que tuvo lugar en el ámbito de los negocios electrónicos o *e-bussines* en el año 1999.

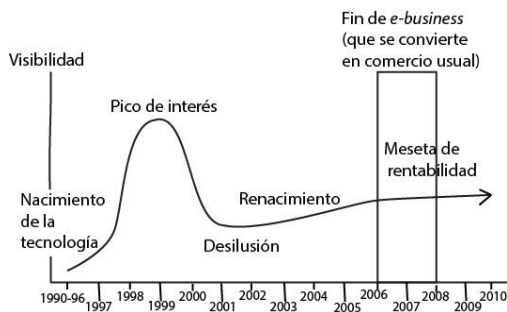


Figura 1. El “*hyper cycle*” de Gartner Group aplicado al *e- bussines*.

El “*hyper cycle*” de los estudios Gartner Group⁶ ya precedía al estallido del internet en el año 2000, pero también anunciaba que el *e-bussines* alcanzaría su punto máximo de rentabilidad en torno a los años 2006-2007. Yahoo, Google, Ebay o Amazon son ejemplos de empresas que han superado estas fases con ciertas expectativas, han logrado sobrevivir y en la actualidad operan con rentabilidad.

La Web Social y el Papel Preponderante de la Redes Sociales

Al permitir establecer relaciones, Internet se ha convertido en un potentísimo instrumento como red social. Hay varios estudios como *El nuevo consumidor peruano* de GFK⁷ (2014), *Los intereses de la juventud en Guatemala: una aproximación desde las escuelas abiertas* de UNFPA⁸ (2011) o *Vida*

5 Gartner Group es una empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos. Dirección web: <http://www.gartner.com>

6 Gartner, Inc. es la investigación de tecnología líder en la información del mundo y consultoría. Web: www.gartner.com

7 Compañía de investigación de mercados más grande de Alemania y la quinta más grande del mundo, tras Nielsen Company, Taylor Nelson Sofres, Forrester Research, y Kantar Group.

8 Fondo de Población de las Naciones Unidas, agencia especializada de las Naciones Unidas que comenzó a patrocinar programas de política demográfica en 1967.

de consumo de Zygmunt Bauman (2007), que permiten observar, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, las costumbres de la juventud en la actualidad. Además, está el Instituto Estadounidense *Pew Internet Research*, uno de los más importantes organismos, que recopila de forma más regular la información más abundante sobre Estados Unidos y el mundo sobre manifestos y costumbres de la juventud ⁹.

Los jóvenes viven rodeados de nuevas tecnologías como Internet y los teléfonos móviles que ya forman parte de su vida cotidiana. La web social marca un punto de tono esencial en la historia de las tecnologías de la información y de la comunicación. Ahora se habla de una generación capaz de resolver problemas en masa, la denominada “inteligencia colectiva”. Steven Johnson (2001), autor de obras técnicas y científicas, esboza un concepto interesante mucho antes que se empezara a hablar sobre la web 2.0. en su libro “Sistemas emergentes” o “¿Qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software?” estudia los procesos que se observan tanto en la vida como en el cerebro humano, las ciudades y los programas.

Una Economía de la Abundancia y de la Diversidad

Internet ha cambiado no solo las vidas de muchas personas, sino que también ha transformado el comercio y la cultura, siendo este último muy importante para un desarrollo alternativo de productos culturales como la música o el cine.

Chris Anderson, jefe redactor de la revista sobre tecnología *Wired*, en su libro *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2008), explica de forma muy pedagógica cómo la tecnología permite que los mercados de masas se desplacen hacia los mercados nichos, convirtiendo en rentables las ventas de pequeñas cantidades que hasta ahora no lo eran. Así es como se pasa de una cultura de la uniformidad a una cultura de la diversidad.

La larga cola es una expresión acuñada hace un siglo, que alude a la representación gráfica de una firma económica llamada la ley de Pareto. Muestra que en cualquier población, aproximadamente el 20% de los individuos se beneficia del 80% de la riqueza y que, en todo el mercado el 20% de los productos atrae al 80 % de los compradores.

Tomemos el caso de la música y los libros como productos culturales que están usando la web social y el “e-commerce” para su industria. En primer lugar, en este sistema del 20/80, más de tres cuartas partes de la venta corresponden a un pequeño porcentaje de los títulos de libros o discos que hay en el mercado. En uno de los almacenes, por ejemplo, sólo encontramos una ínfima parte de todos los tipos de productos: los que están encaminados a satisfacer al mayor número de clientes.

En segundo lugar, internet permite ganar dinero vendiendo un número suficiente de productos que sólo interesan a un número reducido de personas. Gracias a eso, el sitio web estadounidense *Rhapsody*, que vende música online, gana más dinero vendiendo una o dos veces al mes centenares de miles de títulos que no figuran entre los 10.000 más conocidos. Y esa norma se repite: encontramos las mismas proporciones en todos los productos estrictamente digitales en los que los gastos

9 Generaciones de jóvenes sumergidos en la internet y web social con preocupaciones colectivas.

de reproducción, de almacenamiento y de transportes son casi inexistentes. Este principio se aplica también a las empresas comerciales que, como Amazon, recurren a internet para reducir sus costes de almacenamiento y de transporte.



Figura 2. La larga cola representada por la parte amarilla de la curva

Fonte: "Long Tail: *Why the Future of Business Is Selling Less of More*", de Chris Anderson (2008).

En la curva de distribución de las ventas, la parte izquierda que sube hasta la parte superior (la cabeza) representa tradicionalmente el pequeño número de "best sellers", mientras que en la derecha, se observa una cola interminable formada por una gran cantidad de títulos de los que se venden muy pocos ejemplares. La revolución que ha introducido internet es ganar igual o más dinero vendiendo los productos que se encuentran en la cola.

Esto es posible por tres razones: la reducción de costos de producción, la reducción, de los costos de distribución (transporte y almacenamiento) y los diferentes instrumentos que existen en internet –búsquedas y recomendaciones– que permiten a los consumidores orientarse en esta explosión de diversidad.

Para Anderson, la primera fuerza, la democratización de la producción, abastece la cola. La segunda fuerza, la democratización de la distribución, permite que toda la producción esté disponible. Y, por último, la tercera, es la que ayuda a la gente a encontrar lo que quiere por medio de estrategias en la 2.0, tal como ya viene usando la publicidad y el marketing.

Los Prosumidores de la Web Social

La palabra "prosumidor" (o *prosumer*), es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). De la misma forma, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y *consumer* (consumidor). (Alvin Toffler, 1980).

En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt propusieron en su libro *Take Today: The Executive as Dropout*, que el consumidor con la tecnología electrónica podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. Igualmente, Alvin Toffler, en su libro *The Third Wave (La tercera ola)*, 1980, recalcó el término "prosumidor" cuando hizo pronósticos sobre los roles de los productores y los consumidores. Toffler anunciaba un mercado con una alta saturación de producción en masa para satisfacer las

demandas básicas de los consumidores. Para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de “*mass customization*”¹⁰, refiriéndose a la producción masiva de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. No solo podrían ser consumidores y productores, sino que además cada quién disfrutaría del control de los bienes y servicios que sean de su consumo.

Por otro lado, Don Tapscott ahondó más en este concepto en su libro *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence (La Economía Digital: La Economía Digital: La promesa y el peligro en la era de la inteligencia en red)* usando la palabra *Prosumption* (Prosumo). *El manifiesto de Cluetrain*, creado en 1999 por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, afirmó que los mercados son conversaciones, con la nueva economía moviéndose desde consumidores pasivos hacia “prosumidores” activos. Un caso a destacar es el Amazon.com que emergió como un líder de comercio electrónico, en parte debido a su habilidad para construir relaciones entre los clientes en forma de conversaciones más que simples, “*one-time sales*”. Amazon favorece el intercambio de información entre clientes.

Un prosumidor no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, como podemos observar en el caso del sistema *P2P*¹¹ (*peer to peer*). Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web. En la denominada web social se pueden encontrar numerosos proyectos centrados en la figura del prosumidor, como es el caso de *iStockphoto*¹², aunque el ejemplo más claro quizás sea el de la empresa Lego con *Mindstorms*¹³; debido a que los clientes mejoraron el “*know-how*” del producto con ideas de co-creación, creatividad y colaboración entre los compañeros o fanáticos. El concepto era la creación de robots a partir de ladrillos programables pero los clientes se permitieron participar, mediante el hacking, en la modificación del programa y del software. Lo *prosumers* en este caso se vuelve una comunidad empoderada para mejorar no solo con reclamos sino innovando el producto con alto nivel emocional. Actualmente lego en su página oficial del Mindstorms permite más de estas actividades.

En el año 2008, se creó en Colombia la red de prosumidores llamada “*Prosunet*” (<http://prosunet.blogspot.com.co/>). El propósito era que las herramientas sirvieran de consulta a todos los prosumidores del planeta y convertirse en el primer sistema de compra inteligente. En la actualidad, existen más casos de red de consumidores como *prosumidoresenred.blogspot.com* (2015) en Chile. Al igual que Prosunet promueve el intercambio de proyectos entre pequeños productores mediante una moneda social, siendo sus proyecciones de crecimiento son muy positivas, principalmente por el fuerte vínculo con las tecnologías de la información y el comercio electrónico.

No obstante, las comunidades de *prosumers* la encontramos en redes sociales, webs y foros.

10 Personalización masiva

11 Peer to peer. es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

12 Fuente web: www.istockphoto.com

13 Fuente web: <https://www.lego.com/es-es/mindstorms>

Hoy por hoy, además, han derivado nuevos términos que encierran grandes comunidades de prosumers como el *fanfiction*, quienes escriben y se apropian de sus historias favoritas para crear nuevos relatos. Inclusive los llamados *spin-off* audiovisuales, en los que empresas o fanáticos extienden la historia de alguna parte de películas de culto.

Existe una web internacional llamada fanfiction.net (<https://www.fanfiction.net/>) en la que se discuten temas, publican historias y comentan novedades. Además se encuentra en 14 idiomas. En el caso de Spin-off existen videos colgados por productoras o canales de fanáticos en Youtube, dailymotion, vimeo o en canales propios.

Nuevas Formas de Financiamiento de Películas independientes

Gracias a tres internautas, que crearon una lista de 95 premisas, en el Manifiesto CLUETRA-IN, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones de mercado creadas por Internet. En dicho manifiesto, se define al mercado como conversaciones entre seres humanos y no sólo como un conglomerado de sectores demográficos que intercambian bienes y servicios. Internet es la nueva herramienta que hace posible las interconexiones e hiperenlaces. La llamada 'Juventud global', nativos digitales y los migrantes digitales viven en una nueva era donde los mercados están interconectados persona-a-persona. En consecuencia se pueden considerar mercados más inteligentes, más informados, más organizados y más participativos.

Crowdfunding

En el caso del cine a nivel mundial, esta telaraña llamada red ha hecho posible que los productores independientes se enlacen por nuevas vías con programadores, críticos y audiencias. Los realizadores de películas crean y poseen sitios web, perfiles en Facebook, seguidores en Twitter, blogs y foros desde los que también interactúan con posibles colaboradores e instituciones que podrían aportar recursos económicos a sus proyectos.

El desarrollo de la Web social ha dado pie a varias modalidades de bolsas de producción comunitaria para la obtención de recursos financieros o *crowdfunding*. En estos casos, la web se transforma en el centro de recaudación de aportes de colaboradores individuales o institucionales.

Uno de los primeros casos de éxito en la red es la de Robert Greenwald, director y productor que en solo 10 días acumuló 385,000 dólares en donaciones para la realización de su documental *Irak for sale* (Broderick, 2008). Documental que trata sobre la participación de las corporaciones estadounidenses en la invasión y reconstrucción de Irak. Quizás si el director hubiese intentado completar el financiamiento de su película de la manera tradicional, probablemente no habría conseguido los fondos necesarios. Gracias a la estrategia del *crowdfunding*, consiguió que 3,006 personas donaran dinero

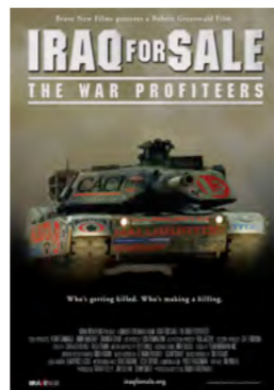


Figura 3. Portada de la película *Irak for sale*

para que la película fuera rodada, finalizada y estrenada.



Figura 4. Portada de la película Alice au pays s'émerveille

También cabe mencionar *The age of stupid* (2009) de Fanny Armstrong, documental que expone las consecuencias del cambio climático. El director y productor, en este caso, no recaudó fondos por Internet ya que no quería poner en jaque a las empresas de hidrocarburos que tenía previsto investigar. En esta etapa, el *crowdfunding* funcionó por el boca a boca (*buzmarketing*)¹⁴ una estrategia muy usada por la publicidad y el marketing digital que, actualmente, manejan una gran capacidad en la social media para dar a conocer algún producto o servicio. Gracias al manejo de la imagen y promoción adecuadas, esta película se rodó y terminó. El estreno fue global y online en los días 21 y 22 de septiembre de 2009.

Existen otros ejemplos como el de *Alice au pays s'émerveille* (2009), de Marie-Eve Signeyrole, en donde la recaudación de fondos se convirtió en modelo de acciones, es decir, la audiencia contribuyó a la producción y al final recibió algún tipo de “*merchadising*” de la película o sus nombres en los créditos. Es así como audiencia se convirtió en pieza importante del proceso creativo y de la producción. Los productores necesitaban acumular 95000€ y pidieron a la audiencia su colaboración mediante una plataforma de *crowdfunding*, en este caso desde la propia web del cortometraje. El modo de llamar la atención de la audiencia también fue importante, ya que para marzo del 2009 ya tenían 30697€. Posiblemente, el que Emir Kusturica estuviera en el casting ayudó a completar.

Una de las plataformas que más dinero recolecta por proyecto cinematográfico es *Kickstarter*, plataforma de *crowdfunding* americana. *Kickstarter* menciona que dentro del rubro cine los proyectos de jóvenes cineasta independientes y de no ficción con los que mayor demanda tienen en su red. Entre los proyectos documentales más destacados tenemos: a *Ai Weiwei: Never Sorry* (2012) de Alyson Klayman y a *Indie Game: The movie* (2012) de Lisanne Pajot y James Swirsky. La primera, cuenta la vida del artista y activista chino llamado AiWeiwei, conocido por ser un gran opositor del régimen político neocomunista de la Republica china. La meta de la recaudación para esta película fue de 20000 US\$ pero sobrepaso el monto a 52175 US\$ con unos 793 contribuyentes. Las contrapartes o recompensas de la productora para con sus colaboradores fueron desde Dvd de la película, poster, polos hasta de reconocimiento en los créditos como parte de los productores de la película. Ai Weiwei no solo logró realizarse y estrenarse en el 2012 sino que estuvo nomi-



Figura 5. Portada de la película Ai Weiwei: Never Sorry

14 Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

nada a los premios Oscar y elogiada por la crítica de Sundance. *Indie Game: The movie* es un viaje al mundo de los mejores desarrolladores de juegos *indies* mientras crean juegos. Al igual que con Ai-Weiwei, superó la meta establecida en la plataforma de kickstarter de 15000 US\$ a 23341 US\$ con un total de 297 patrocinadores. Las recompensas iban acorde a lo que se invirtiera desde 1 US\$ hasta 300US\$ a más. Por ser un tema de videojuegos, el *merchandising* tuvo gran acogida pero la parte más gruesa de la recaudación fue gracias a incluir a los fans en los créditos como una forma de agradecimientos. *Indie Game* tuvo un premio como mejor documental internacional en Sundance y una gran acogida en su estreno por la comunidad *gamers*. Cabe destacar que *Kickstarter* propone una serie de normas y acuerdos de comunicación que la productora o director debe cumplir. Entre esos acuerdos está la realización de material audiovisual, propiedad intelectual, estrategia de marketing. Al día de hoy *Kickstarter* pone más requisitos para exponer tu proyecto tanto para aceptarlo como de cobranza. Uno de los status e importante es el completarse la meta, la plataforma devuelve el dinero a todos los patrocinadores al no llegar.

Otro caso interesante que ha revolucionado la forma de financiamiento tradicional en España es el largometraje *El Cosmonauta*¹⁵ (2013) de la productora *Riot Cinema*. Por un lado, a través del *Crowdfunding* por la red lograron una buena parte de su financiamiento. Luego de dos meses de campaña lograron ingresar 6,000€ provenientes de 447 personas que aportaron su dinero en dos modalidades: venta de productos en la tienda virtual¹⁶ y venta de participaciones de la película.¹⁷

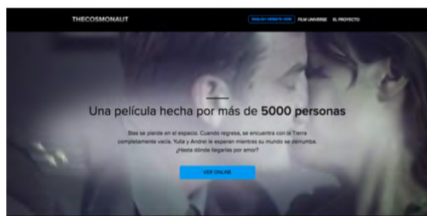


Figura 6.
Web del proyecto
transmedia
El Cosmonauta

En el caso de proyectos latinoamericanos, *Indiegogo* es la plataforma de *crowdfunding* preferida por los realizadores que, en su mayoría, cuentan con proyectos de no ficción. Uno de aquellos casos es el documental *De ollas y Sueños*. Rosa Shopía Rodríguez, fundadora de Cinemaperú y comunicadora audiovisual, comenta que en el Perú, el director Ernesto Cabellos necesitaba recursos para culminar la versión de 75 min. de su película documental *De ollas y sueños* (Asociación Guarango Cine y Video), para lo que gestionó la participación de diversos posibles co-productores. Además de seguir la vía tradicional de financiamiento, solicitó aportes y auspicios a través de su página web e *Indiegogo*. En este caso, los aportes se clasificaban según dos parámetros: entre 50 US\$ y 150US\$ se garantizaba al donante un agradecimiento especial en los créditos. Para aportes mayores que 150 US\$, el donante recibía el agradecimiento y sería de los primeros en recibir una copia DVD cuando la película estuviese finalizada. Finalmente no se obtuvieron recursos por esta modalidad pero el esfuerzo sirvió para dar información sobre la película a los posibles interesados en financiar el proyecto. *De ollas y sueños* fue estrenada el 7 de agosto de 2009 en la inauguración del Festival de Cine

15 <http://es.cosmonautexperience.com/>

16 El internauta puede convertirse en productor desde 2€.

17 Inversores desde 1000€.

de Lima y posteriormente fue seleccionada en la Seminci de Valladolid.

Otra caso peruano es del documental *Rodar contra Todo* (2016), de la directora Marianela Vega, que cuenta la historia y peripecias del primer equipo de rugby en silla de ruedas del Perú. La directora comenta que el “crowdfunding” lo uso para la etapa de distribución (Avant premiere y otras actividades de distribución). La plataforma que se usó fue la de *Indiegogo* con meta flexible, lo que quiere decir que si no llegan al monto total no es obligatorio devolver el dinero donado a los patrocinadores (quienes dan el dinero). Se recolectó un 53% de su meta total que era 10000US\$ y contaron con 94 patrocinadores en total. La estrategia que utilizaron fue del uso de material audiovisual, por un lado, la directora hablaba sobre su punto de vista, centro de la película y , por otro lado, existían imágenes previas antes del corte final de la película. La directora comenta que no basta mostrar el tráiler hay que generar un valor de marca del film en sí; es por ello, que se apoyaron de un video adicional creado especialmente para *Indiegogo* y para mover en las redes sociales de la película. Además constantemente se creaban “posts” en sus redes sociales explicando la campaña de Indiegogo y se compartía el link del *crowdfunding* entre conocidos. Marianela comenta que le hubiera gustado llegar al 100% de la recaudación pero comprende que las expectativas del público es diferente al apoyar una película por hacer, que una película ya realizada. Sin embargo, recaudó un buen porcentaje de dinero que le permitió concluir con la etapa de distribución previa a un estrategia de exhibición a festivales y a circuitos alternativos. Las recompensas o contrapartidas por colaborar dependió mucho de la cantidad que se aportó. Las recom-



Figura 8. Portada de la película *Rodar contra Todo*

penas iban desde el link para ver la película antes del estreno, afiches, polos, obras inspiradas en la película por artistas que las habían donado, *bluray*, etc. *Rodar contra todo* ha sido estrenada en el 2016 en Perú tanto en el festival de cine Lima como en salas comerciales limeñas.

Cielo oscuro (2012), largometraje y opera prima, del cineasta peruano Joel Calero usó una estrategia de *crowdfunding* para la etapa de postproducción. Antes de comenzar el *crowdfunding* logró conseguir unos 50000 US\$ de un auspiciador pero aún le faltaban como unos 15000 US\$ para completar la suma requerida para culminar la película. La plataforma que utilizó fue *Indiegogo* consiguiendo cerca de 9000 US\$, no obstante, destaca que no todos los participantes pusieron dinero directamente en la plataforma, algunos le pidieron una cuenta bancaria para realizar

el depósito. Cabe resaltar que la convocatoria fue realizada en el año 2010 y el comercio electrónico como el uso de la tarjeta de crédito en internet no era percibido del todo seguro en Perú. Es decir, el peruano era desconfiado en dar el número de tarjeta y claves. Caso contrario fue el de *Rodar contra todo* que es una película más reciente y el índice de compras o transacciones por internet en Perú ha subido. Joel menciona, que más allá de recaudar dinero, la plataforma de crowdfunding le sirvió para



Figura 7. Portada de la película *De Ollas y Sueños*

dar visibilidad a la película y credibilidad a cualquier colaboración por persona. Al no contar con una estrategia en redes sociales que acompañe a la campaña de *Indiegogo* el grueso de patrocinadores fueron de amistades y familia cercana al director. Incluso hubieron amigos del director que apoyaron con fuertes sumas fuera de la plataforma. Las recompensas fue de acuerdo al monto establecido; entre ellas hubieron agradecimientos en los créditos finales, co-productores (nominal, no percibían ganancias monetarias), entrega del guión editado de la película, afiches, el dvd o bluray de la película y entradas para el *Avant Premiere*. *Cielo Ocurso* fue estrenada en el Festival de Cine de Lima y en salas comerciales en el Perú.



Figura 9. Portada de la película *Cielo oscuro*

En Argentina, el documental *Piedra Libre* (2015) de Alejandra Vassallo y Pia Sicardi que narra los recorridos por la justicia y la verdad a través del lenguaje de la danza afroamericana requirió de crowdfunding pero por la plataforma “Ideame”. Para la realización del documental recaudaron 7494US\$, sobrepasando la cantidad inicial de 6500US\$ que habían puesto en la plataforma.

La contrapartida o recompensa que se daban a los aportadores era un *wallpaper* del cartel de la película, agradecimiento en las redes sociales y en la página web de la película, invitación especial al estreno, *ringtone* especial grabado por la sonidista, aparición en los créditos de la película, link para descargar la película una vez estrenada, clases de danza afro, DVD de edición limitada de la película, invitación de rodaje de la escena final, fiesta de fin de

rodaje de la película, entre otras cosas más. Las recompensas van conforme la persona va aportando en la película. Los directores comentan que usaron material y contenido audiovisual para contar de que iba la realización y los personajes. Además, al ser personajes reales cautivó más al público que estaba expectante en saber y ver sus historias en un film.

En Colombia, otro documental que también realizó *crowdfunding* fue *Marmato* (2014) del cineasta y fotógrafo estadounidense Mark Grieco. El documental no solo requirió de la estrategia del *crowdfunding* para la recaudación del dinero sino por respaldo y para dar a conocer el tema del documental. El film narra 6 años de lucha de la gente del pueblo de *Marmato* en Colombia con la minera canadiense que quiere los 20000 millones US\$ en oro debajo de sus hogares. La meta del director fue de 42400US\$ sin embargo supero las expectativas de todos llegando a recolectar un total de 45731US\$ y contando con 214 patrocinadores. La estrategia para dar a conocer la campaña no solo contó con afiches y fotografías sino de pequeños videos de los personajes involucrados en la historia de la película. Esto permitió que fuera un tema hablado no solo en las redes sociales sino que se pasara de boca en boca en Colombia; además, La audiencia se identificó con la problemática y con los personajes. Al igual que con los casos anteriores existen recompensas con sus patrocinadores o colaboradores de acuerdo al monto contribuido, que iban desde boletines, una tarjeta postal de la película a cualquier parte del mundo, un enlace digital avanzado de la película finalizada más una postal, música de la película, partitura original y final, un DVD de la película terminada, agradecimientos en los créditos, posters, arte sobre la película donado por artistas, *workshop* y talleres por parte del director, productor asociado (título nominal), co-productor, entradas para el *Avant Premiere*, ect. *Marmato* fue selección

oficial del festival de Sundance estrenandose ahí, además, ha ganado el premio *Candescent Film*¹⁸.

Y, por último, el documental *Durazno* (2012) de la realizadora boliviana Yashira Jordán realizó parte de su película gracias a la recaudación de dinero que obtuvo por Indiegogo y otras estrategias de crowdfunding. El documental es una *road movie* que sigue a Ezequiel, un joven argentino, que emprende un viaje a Bolivia para encontrar a su padre y reconstruir una identidad. La directora destaca, al igual que algunos casos anteriores, el uso de la plataforma Indiegogo por no pedir retorno de dinero al no cumplir con el total de la meta. En este caso, tanto la directora como la productora, desde un inicio pensaron la realización y todo el proceso de la película de una manera alternativa. No solo se quería hacer crowdfunding también querían que la historia se contará en diversos formatos, mediante una estrategia transmedia: desde formato como el cine, móvil, tv, videos juegos, historietas hasta realidad aumentada. Así mismo, apuesta por un tipo de cine diferente donde la película es realizada gracias a muchos y vista por todos. Es por ello, que se la puede encontrar gratis en “*Odeon VOD*”¹⁹, distribuidora online para ver películas. La recaudación mediante la plataforma fue de 2343US\$ lo cual fue el 62% del total de 3500US\$ contando con un total de 27 patrocinadores. Existe una concientización ecológica por parte del equipo de *Durazno*, es por ello que las recompensas no solo estuvieron ligadas a la películas sino a la atmosfera ecológica. Las recompensas fueron acceso al avant premiere, agradecimientos en las redes sociales, material extra vía online, merchadising con material reciclado y orgánico, semillas de verduras y frutas, invitación el rodaje, polos, tazas, stickers, contribuir con ganancia (por la contribución de 500US\$ y 1000US\$)

Las herramientas de las redes sociales hacen posible el seguimiento de los proyectos en Crowdfunding, por ende es viable la formalización de contratos con las audiencias y asegurar el reparto de beneficios. Es por ello que en algunos de estos ejemplos, se vislumbra un panorama en el que las empresas de producción audiovisual de América Latina, además de las formas tradicionales de financiamiento para la etapa de desarrollo del proyecto

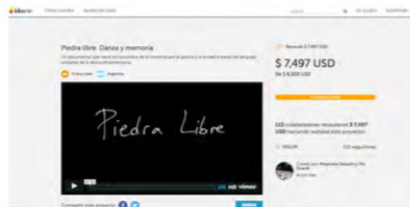


Figura 10. Crowdfunding del documental *Piedra Libre*

(modalidades que dependen de la legislación y del grado de importancia que los gobiernos den a su cinematografía en cada país), cuentan con nuevas herramientas tecnológicas. Estas les permiten acceder de manera más rápida y precisa a posibles co-productores. Las nuevas tecnologías pueden potenciar el acceso a diversas fuentes de financiamiento gracias a la mayor circulación de información en los foros profesionales y las redes sociales. Los blogs, Twitter, Facebook y Youtube aportan a su vez a los coproductores la información transparente y continua del uso que se está haciendo de los recursos, en el caso que los donantes pasan a convertirse en accionistas.

18 Candescent Films es una productora de cine estadounidense que produce y financia documentales y narrativas películas que exploran temas sociales.

19 <https://www.odeon.com.ar/bienvenida>

Nuevo y Viejo Mundo de la Distribución

La web social no sólo ha modificado las dinámicas sociales en todos los sectores económicos, sino que también ha cambiado la valoración de los procesos y por consiguiente las jerarquías (Mac Govern, 2006). El acceso masivo a la red, la mayor competencia entre los operadores de telecomunicaciones y el abaratamiento de los equipos informáticos y de telefonía de última generación, ha reacomodado la geografía de los espacios de explotación de las obras audiovisuales.²⁰

Según Broderick (2008), consultor especializado en cine y nuevas tecnologías, existen dos estilos de distribución, producto de las nuevas relaciones y las prácticas que han aparecido a la sombra de Internet: el Viejo Mundo y el Nuevo Mundo de la distribución. En el cuadro siguiente, Broderick define las características de estos dos estilos de trabajo:

Tabla 1.

VIEJO MUNDO de la Distribución	NUEVO MUNDO de la Distribución
El distribuidor tiene el control	El director tiene el control
Negocio total	Enfoque híbrido
Esquema de estreno rígido	Estrategias flexibles de estreno
Audiencia masiva	Audiencia nuclear y cruzada (diversificada)
Costos en ascenso	Bajo costo
Espectadores llegan a través del distribuidor	Acceso directo de los espectadores
Tercera parte de las ventas	Tercera parte de las ventas y ventas directas
Distribución territorio por territorio	Distribución global
Ingresos colaterales y cruzados	Flujos separados de ingresos
Consumidores anónimos	Genuinos admiradores

Fuente: Tabla tomada de Geografía del Nuevo Mundo de la Distribución, de Peter Broderick (2008)

Por un lado, en el Viejo Mundo, según el modelo de Broderick, los distribuidores son los intermediarios inevitables entre el productor y los exhibidores. Los directores, que en muchos casos son también productores, se basan en la necesidad de acceder a la exhibición en salas. Para el productor Pablo Rovito, está paradójica situación se define de la siguiente manera:

“El mercado está compuesto por productores y consumidores y no por productores y exhibidores, suponer lo contrario es lo mismo que pensar que los paquetes de galletitas concurren a un mercado donde la demanda es la góndola del supermercado. La góndola es la exhibición del producto.” (Rovito, 2009)

Por otro lado, en el Nuevo Mundo de la distribución no hace falta la “góndola”, como menciona Pablo Rovito, y mucho menos el “supermercado”, ya que Internet abre las compuertas de las películas con nichos especializados de público.

La distribución online ofrece espacio virtual ilimitado y disminución de costos. Para ello la ley de Pareto es muy importante. La Ley de Pareto o la llamada regla 80/20 puede mostrar un panorama eficaz y de lo que ocurre en las redes. La regla del 80/20 también se aplica a las ventas (el 20% de los clientes produce el 80% de los beneficios; o el 20% de los vendedores realiza el 80% de las ventas) o a cualquier otra cosa (el 20% del diario trae el 80% de las noticias importantes, o que el 20% de los empleados causan el 80% de los problemas). Siendo el 80 % la larga cola a la que se refiere Chris Anderson. Y una de las consecuencias de la larga cola en la exhibición cinematográfica consiste en hacer atractivos los discretos nichos de los gustos cinematográficos más especializados.

Es decir, mucho de ese 80% restante de la larga cola es consumidor de productos masivos. En cambio, en el 20% de la cola corta se ubican esas personas que prefieren un producto “no comercial”. En el caso de la música, estarían los que escuchan música *indie* o aquellas que ven películas independientes. No obstante, a medida que se genera un boca a boca o tendencia ese pequeño porcentaje puede acrecentarse. Los consumidores quieren ser diferentes, por lo tanto intentan no escuchar lo mismo que los demás, pero a la vez el ser diferente los hace merecedores de un lugar en el espacio de los nuevos tiempos. La tendencia de Pareto en las redes sociales no solo influye en las ventas y comercio, también va transformando los comportamientos y las tendencias de los cibernautas.

Para los creadores y/o productores, Internet y los nuevos medios podrían ser espacios idóneos para películas de público minoritario y/o bajo presupuesto. Las nuevas ventanas electrónicas y las flexibles dinámicas sociales desarrolladas a partir de Internet y la telefonía móvil, podrían combinarse con antiguas prácticas y constituir alternativas reales de financiamiento y recuperación de la inversión de las películas latinoamericanas; en coexistencia con las modalidades tradicionales de distribución. Lo cierto es que las herramientas de la red están proporcionando a los realizadores y productores independientes un control sobre la distribución de sus propias obras que antes no tenían. Los creadores/productores deciden los pasos a tomar y qué beneficios obtener de las películas más allá de los costos (si es más conveniente estrenar en Internet, televisión o en un festival de primer orden, si planificar ventas de DVDs desde una web o facilitar la descarga de manera gratuita porque los ingresos vienen desde otra vía, etc).

Los productores independientes buscan salas de exhibición en ciudades prósperas o diversifican la búsqueda y contratación de redes de salas en empresas dedicadas al negocio del espectáculo. Al conversar con el grupo Guarango, productora peruana, mencionan que los que estuvieron interesados en ver el documental “De Ollas y Sueños” del peruano Ernesto Cabellos, pueden conocer las fechas y ciudades de las presentaciones desde la sección “Pida una función” de la web de la Asociación Guarango.

Más que una compleja red de distribución, la Asociación Guarango se nutre de las exhibiciones que realizan los peruanos en el extranjero en sus ciudades de acogida y el prolífico, especializado y ubicuo circuito global de festivales. Así, en el marco de la muestra “Una Mirada al Sur”²²¹ llevada a cabo en octubre del 2010 y organizada por una asociación de peruanos en Madrid, se proyectó el documental y acto seguido se vendieron los DVDs al público

En el nuevo mundo de la distribución, las ventas conviven en la web y en un modo de tiendas

minoristas debido a que se benefician de las campañas de publicidad viral y exhibiciones comunitarias que desarrollan los creadores/productores. De esta manera, crean estrategias híbridas de distribución.

Mientras los distribuidores del Viejo Mundo desarrollan estrategias de marketing rígidas y onerosas que van dirigidas al gran público, los creadores/productores prueban y modifican sus estrategias de mercadeo según sea necesario, innovando con tecnología multimedia y herramientas web, las cuales son bastante menos costosas que los medios tradicionales de publicidad. Lo importante es la precisión con la que se llega al público al que podrían interesarle los temas o el tipo de película.

Plataformas Crowdfunding, Otras Formas de Exhibición y Transmedia

Festival de cine online²² y Filmotech (2011)

Este festival se llamó “Primer festival europeo de cine invisible” y se llevó a cabo del 11 de abril al 11 de mayo del 2011. La web que se propagó por las redes sociales entre otros. Además, usó mecanismos propios del internet para su comercialización y exhibición que muchas veces no constaba en el dinero. En su página podemos leer sus premisas:

- Cine inédito: Primer festival online que exhibe cine inédito español y europeo.
- Online: Las películas estarán disponibles en nuestra web y solamente para España hasta el 11 de mayo.
- Legal y gratuito: El visionado de las películas es gratuito.
- Garantía : Un proyecto que cuenta con la seguridad y garantía de filmotech.com

Este festival es un proyecto de Filmotech.com y que a su vez es parte de EGEDA²³ (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). Actualmente cuenta con el patrocinio de Ámbito Cultural del Corte Inglés.

Es importante mencionar que Filmotech es una importante plataforma de distribución y exhibición a través de internet. La mayoría de películas en su cartera es española y está disponible para descargar, ver online o en *streaming*.

Web: www.filmotech.com/

Foro Crowdfunding Donostia-San Sebastián (2011)

La productora Donostia Films organizó, en colaboración con Arteleku-Tabakalera, Plaza de Fomento de San Sebastián y EITB, el I Foro *Crowdfunding* Donostia-San Sebastián. Se llevó a cabo

22 Fuente web: <http://www.festivalcineonline.com/>

23 (EGEDA) Entidad de gestión de derechos que representa y defiende los intereses de los productores audiovisuales asociados a esta en Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Ecuador, Perú y Uruguay

el jueves 30 de junio, a partir de las 16:00 horas, en el Salón de Actos del centro cultural Koldo Mitxelena de dicha ciudad el año 2011.

Verkami, Goteo y Fandya (2010)

Hasta hace relativamente poco, estas fueron las tres plataformas de crowdfunding más importantes de España. Gracias a sus aportaciones se pudieron realizar proyectos como *Arrós Movie* (Marc Sempere, 2012), *Queremoshacerunapelicula.com* (Victor Cabaco Ordoñez, 2014), *El cosmonauta* (2013) o *Suziedades* (2011) que es proyecto en donde un grupo de profesionales multidisciplinares en medios digitales realizan animaciones. Muchos de estos proyectos han sido producidos como parte de una estrategia 360 o transmedia.

Crowdfunding-plataformas

Existen variedad de plataforma de financiamiento para proyectos en general. Como ya hemos podido observar en los casos anteriores depende mucho de la estrategia o etapa de la película. Entre las más conocidas y usadas tenemos: Indiegogo, Kickstarter, Kifund Film crowdfunding, Ideame, Verkami y Goteo. A continuación se pasará a explicar algunas de ellas.

1. Kickstarter

Kickstarter (2008) es una de las plataformas de origen norteamericano y fue fundada por Perry Chen, Yancey Strickler y Charles Adler. La plataforma crowdfunding es una de las más exitosas y conocidas a nivel mundial para proyectos creativos. Kickstarter facilita la recaudación monetario que va a la realización del proyecto en concreto, sin embargo, las creaciones deben cumplir con un tipo de reglas como la idea debe ser original y no copia. Del total de lo recaudado la plataforma se queda con 5% y Amazon payment con un 3%. Es importante contar con una estrategia de redes sociales o de comunicación y entregar las recompensas prometidas a los patrocinadores. Si el proyecto no llega a la meta establecida se devuelve el dinero a todos los patrocinadores.

Web: www.kickstarter.com

2. Indiegogo

Indiegogo (2008) fue fundada por Danae Ringelmann, Slava Rubin, y Eric Schell. Al igual que Kickstarter se queda con un 5% del total recolectado y el Paypal con un 3,5 a 9%. Indiegogo es muy utilizada por directores noveles latinoamericanos ya que a diferencia de Kickstarter te permite quedar con todo el dinero recolectado a pesar de no llegar a la meta. Actualmente, la plataforma cuenta con gran popularidad y se sabe que diariamente recibe una visita de más de 14 millones de personas. En el 2016 Indiegogo se ha asociado con *Microventures*²⁴ lo que le da más confiabilidad, y estrategias empresariales a los proyectos.

Web: www.indiegogo.com

24 Es un sitio web donde se conectan empresas con nuevas ideas o startups.

3. Kifund Film Crowdfunding

Kifund (2011) es la primera plataforma de mecenazgo para proyectos cinematográficos o medios audiovisuales, siendo esta el principal valor diferencial de todas las plataformas existentes hasta el momento de su creación. Aparte de financiar proyectos, Kifund quería forjar una red de contactos entre las comunidad y amantes del cine.

Web: www.projeggt.com/kifund

4. Idéame

Idéame es una plataforma de crowdfunding Argentina que básicamente conecta emprendedores con algún tipo de ideas con colaboradores que se interesen por este. Idéame nace a partir del gran problema que enfrenta muchos países latinoamericanos: pocos fondos para realización de un proyecto, más aún cuando es de corte cultural o artístico como lo es la música, libros o películas. Al igual que Kickstarter al no recolectarse la meta total se devuelve a sus patrocinadores el dinero donado.

Web: <http://www.idea.me>

Festival de cine online Márgenes

Márgenes es un proyecto creado por *River Ruta* y Cine en Ruta. Sin más ni menos, Márgenes, es una plataforma de distribución y exhibición de cine, donde se puede encontrar variedad de películas de no ficción e independientes. Algunas de las visionadas son gratis y otras se paga una cuota, al igual que por la descarga. En los últimos años se ha hecho muy conocida por sus festivales online y físicos con importantes películas iberoamericanas de no ficción e independientes que no logran exhibirse en el circuito tradicional. Al día de hoy ya va por su VIII festival y se realiza cada año durante todo el mes de diciembre.

Web: <http://margenes.org>

Productoras y distribuidoras 2.0

1. Kevin Smith y su compañía Smodcast Pictures 2.0

Kevin Smith es un cineasta y gran detractor de la industria hollywoodense abiertamente. El director creó en el año 2011 una empresa de distribución de películas y que, a su vez, produjera material televisivo. De alguna manera fue una respuesta al exceso de las distribuidoras norteamericanas que finalmente no brindaban el grueso de ganancias a Smith. En el festival de Sundance Smith anunció que su película *Rojo estado* la liberaría por esta plataforma. La productora y distribuidora ha producido series de televisión como *Comic Book Men* con más de 74 episodios.

Web: <http://www.smodcast.com>

2. Plataforma VOD para Zentropa de Lars Von Trier

Lars Von Trier anunció en Cannes del 2011 que lanzaría Zentropa Vod poniendo a disposición el catálogo (películas de Lars von Trier, series, películas del Dogma del 95 y películas que aún no

se habían lanzado por DVD) de la productora independiente del cineasta. De esta manera, Zentropa recibiría directamente las ganancias sin intermediario a través del sistema “*On Demand*”. *Zentropaon-demand.com* cobró, en su momento 5,75US\$ los nuevos lanzamientos, 4,3 US\$ los títulos del catálogo y 1,44 US\$ cada episodio de una serie y los cortometrajes.

Web: <http://www.zentropa.dk>

Odeón

Odeón es una plataforma gratuita de contenidos audiovisuales de producción Argentina. Los directores o productoras son libres de entregar su material a Odeón para ser exhibidos a la audiencia. No existe costo alguno por visionado pero hay que registrarse y no se permite descargar los materiales.

Web: www.odeon.ar

Netflix

Netflix, la famosa plataforma norteamericana que proporciona películas de todo genero vía streaming. Lo interesante de Netflix es que no solo se cobra un fee anual por acceder a su contenido sino que también crea contenidos, ya sea para películas de ficción como de no ficción y series para su audiencia. Muchos guionistas y realizadores han encontrado una forma de dar a conocer sus historias que muchas veces una cadena televisión o productora reconocida no la aceptaban.

Web: www.netflix.com

Filmin

Filmin es una conocida plataforma de cine online española que proporciona visionado streaming de películas independientes en su mayoría. Desde el 2011 que se hizo más conocida ha obtenido numerosos premios como el Premio a *Time Out* al proyecto más innovador y en Barcelona ganó el *Premio Ciutat de Barcelona* a la creatividad e innovación. Al igual que netflix se paga una tarifa plana; además se paga por tener el premiun y el premiun más donde se puede acceder a todo el catálogo y se tiene 3 vales premier al mes para títulos de estreno.

Web: www.filmin.es

Como se puede observar existen variedad de plataformas de crowdfunding y plataformas de distribución y exhibición online que se mezclan en las etapas del proceso de una película. El crowdfunding no solo se usa para la realización de una película sino para lograr terminar alguna etapa posterior ya una vez realizada. Además, muchos directores han observado que al no llegar su producto audiovisual a exhibirse de la forma tradicional, se podrían encontrar ganancias de otras formas; ya sea creando plataformas VOD, o recurriendo a festivales online con promociones de descarga y visionado. De esta manera, podrían recuperar un % del dinero invertido.

Conclusión

La producción de un proyecto cinematográfico implica apelar a considerables esfuerzos: económicos y de innumerables horas de trabajo. Esta aventura creativa resulta costosa para los cineastas que recién comienzan su carrera profesional, o para aquellos que se dedican a trabajar con historias poco convencionales: historias imposibles de ser filmadas bajo los procesos tradicionales. Frente a esta complicada realidad varios realizadores optan por vías alternas de financiamiento y distribución para culminar con éxito el proceso de sus filmes. En este escenario donde economizar es un mandato, el rol que juegan las plataformas digitales es determinante. Aquí la web social y las redes representan un camino ideal para que estas iniciativas filmicas sean proyectadas y lleguen al público.

Y es que el cine vive otro tiempo, uno donde su evolución exige otra mirada. Por ejemplo, Gilles Lipovestky establece desde su concepto de pantalla global que el cine vive una cuarta fase: el público dispone una mayor facilidad para acceder a un universo filmico sin necesidad de acudir a una sala de cine. Incluso, la audiencia puede cumplir un rol participativo en las nuevas propuestas cinematográficas. Por eso mismo, la web social no solo ha cambiado la forma de información, participación y socialización, también ha cambiado el comercio creando un nuevo lenguaje. Estas nuevas formas de consumo y participación colectiva han permitido un nuevo enfoque en la producción: el consumidor deja de ser pasivo y asume un rol activo en el proceso. Entre las herramientas y el lenguaje encontramos al crowdfunding que no solo ayuda a la etapa de realización, como se ha observado en los casos expuestos anteriormente, sino que puede ayudar a la etapa de postproducción e incluso en la distribución y exhibición. Sin embargo, es importante resaltar que una campaña de crowdfunding será exitosa dependiendo de la dedicación que el productor o director ponga. Para que ese propósito prospere puede valerse de estrategias de recompensa, marketing digital, redes sociales, transmedia y material audiovisual que permita no solo atraer audiencia sino crear una comunidad entorno al proyecto. Además, la red cuenta con nuevas plataformas de distribución como festivales de cine online, plataformas VOD, distribuidoras 2.0, o plataformas ON DEMAND.

Desde esta perspectiva no se puede afirmar que el cine tradicional haya muerto, sino más bien que el proceso de realizarlo dispone de más variantes. Esto ha devenido en una transformación no solo en su naturaleza de conglomerado, también en el tratamiento de las historias que se quieran contar. Una muestra clara: la no ficción y películas no convencionales han encontrado herramientas en las plataformas que brinda la web social y la internet. Una configuración que abre un abanico de estrategias y mecanismos que aprovechan los realizadores. Además, este contexto aporta nuevas terminologías, como la narrativa transmedia o las películas 360/inmersivas. Todas ellas cada vez más presentes desde el proceso creativo hasta el final de la producción de un proyecto audiovisual. Una evolución que sigue su camino con mucho viento a favor.

Referencias Bibliográficas

Battsek, J. (Productor) & Armstrong, F. (Director). (2009). *The age of stupid* [DVD]. EE.UU.: Sapnner Films.

- Bauman, Z. (2007). *La vida de consumo*. Madrid: S. L. Fondo de cultura económica de España.
- Belinchón, G. (2008). *Si no tiene dinero para rodar, pídelo en internet*. Madrid: El País.
- Blue Producciones. (Productor) & Vega, M. (Director). (2015). *Rodar contra todo* [Bluray]. Perú: Blue Producciones.
- Broderick, P. (2008, setiembre 15). Welcome to the new world of the distribution. Revista indieWire. EE.UU. [Blog]. Recuperado de <http://www.indiewire.com/2008/09/first-person-peter-broderick-welcome-to-the-new-world-of-distribution-part-1-71787/>
- Factoría Sur. (Productor) & Calero, J. (Director). (2012). *Cielo oscuro* [Bluray]. Perú: Factoría Sur.
- GartnerHycycle. (s.f.). Interpreting technology hype [Blog]. Recuperado de www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp
- Greenwald, R., Feeley, S., Gilliam, J., & Smith, D. (Productores) & Greenwald, R. (Director). (2008). *Iraq for sale* [DVD]. EE.UU.: Brave New Films.
- Guarango cine y video. (Productor) & Cabellos, E. (Director). (2009). *De ollas y Sueños* [DVD]. Perú: Guarango cine y video.
- Klayman, A. (Productor) & Klayman, A. (Director). (2012). *Ai Weiwei: Never Sorry* [DVD]. EE.UU.: Avalon.
- Lipovestky, G. & Serroy, J. (2009). *La pantalla Global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Le Goff, P. (Productor) & Signeyrole, M. (Director). (2009) *Alice au pays s'émerveille* [DVD]. Francia: YMC.
- Maquera, J. & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la web de las redes sociales*. Ciudad México: Editorial Alfaomega Grupo Editor.
- McGovern, G. (2006). *La teoría de Larga Cola*. Madrid: El país.
- McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Pajot, L. & Swirsky, J. (Productores) & Pajot, L. & Swirsky, J. (Directores). (2012). *Indie Game: The movie* [DVD]. EE.UU.

- Peñarrieta, F. & Pastore, G. (Productores) & Jordan, Y. (Director). (2012). *Durazno* [online, DVD]. Bolivia-Argentina: Árbol Carrousel Films.
- Pisani, F. & Dominique, P. (2008). *La Alquimia de las multitudes*. Madrid: Editorial Paidós.
- Reid, S., Swartz-Turfle, H., & Hoyos, I. (Productores) & Grieco, M. (Director). (2014). *Marmato* [Bluray]. Colombia-EE.UU.: Calle films
- Riot Cinema Collective. (Productor) & Alcalá, N. (Director). (2013). *Cosmonauta* [Online y DVD]. Madrid: Riot Cinema Collective.
- Rovito, P. (2008). *Neoliberalismo y Política Cinematográfica Iberoamericana*. APIMA (Asociación de Productores Independientes de Medios Audiovisuales).
- Vassallo, A. & Sicardi, P. (Directores). (2015). *Piedra libre* [Bluray]. Argentina: Piedra Libre.

TERCEIRA PARTE
ESTUDOS DE CASOS

Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série *The New Arrivals*, do *The Guardian*

Carolina Weber Dall'Agnese

João Canavilhas

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

No ecossistema midiático atual, a comunicação móvel assume papel de destaque (Scolari, 2016). A exemplo de anos anteriores, dados do mais recente *Reuters Digital Media Report* apontam o crescimento do uso de *smartphones* no consumo de notícias em todos os mercados estudados (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018). Para o jornalismo e, especialmente, no cenário de produção transmídia, dispositivos móveis (e.g. *tablets* e *smartphones*) não são meras plataformas de distribuição de conteúdo. Sua natureza convergente, que reúne características de mídias anteriores e outras próprias desses meios, abre inúmeros desafios e possibilidades – algumas ainda inexploradas – para produção, publicação e circulação do conteúdo noticioso. Diante de hábitos de consumo multiplataforma que privilegiam cada vez mais a mobilidade e a personalização, a tendência estratégica para as organizações midiáticas é a *user-centred* (Hill & Bradshaw, 2019): levar a informação onde o público está. Para as organizações, significa estar ciente de que os usuários (mais *prosumers* do que audiências passivas) consomem e interagem com os conteúdos jornalísticos “no formato e no dispositivo e plataforma que for mais conveniente, a qualquer momento – seja um telefone, uma TV ou um dispositivo *IoT*”¹. Para os jornalistas, significa ser “altamente adaptável às transformações tecnológicas” (Hill & Bradshaw, 2019, p. xiv).

A relação entre dispositivos móveis e produção transmídia é abordada por Scolari, Aguado e Feijóo (2013). O conceito é utilizado para referir histórias contadas por múltiplos meios e plataformas e expandidas por meio da participação do público. Para esses pesquisadores, a prática de *transmedia storytelling* é chave para compreender como a organização do ecossistema reflete-se nas práticas narrativas. Tais estratégias encontram bases sólidas para se desenvolverem no ambiente digital “independente do suporte, acessível a qualquer momento e em diferentes cenários, integrado na dinâmica das relações sociais e permanentemente sujeito à intervenção criativa do usuário” (Scolari, Aguado, & Feijóo, 2013, p. 90).

No contexto jornalístico, os *smartphones*, tecnologias de natureza convergente, são aponta-

dos, por Canavilhas (2018), como meios singulares para o desenvolvimento de produtos transmídia, podendo ser explorados pelas organizações de duas formas: como plataformas de consumo e como interfaces de participação. Isso porque suas características, como a capacidade de registrar momentos em áudio, vídeo ou fotografia, ou a facilidade de se fazer comentários por meio de seus *apps*, atuam como incentivos para que os usuários contribuam para a expansão da narrativa. Além disso, suas funcionalidades propiciam o engajamento e a propagação dos segmentos das produções (Ford, Green, & Jenkins, 2014).

Por sua vez, a própria mobilidade, o consumo fragmentado e a dispersão dos usuários representam desafios para os produtores de mídia, que devem compreender a fundo o funcionamento desses dispositivos de natureza social e móvel, bem como os hábitos de consumo a eles associados, a fim de ofertar conteúdos e interfaces que efetivamente possam cumprir os objetivos jornalísticos.

Este capítulo, de caráter exploratório, tem como objetivo abordar o papel das interfaces jornalísticas em dispositivos móveis no desenvolvimento de produtos transmídia. A reflexão é realizada a partir de um caso ilustrativo: o projeto *The New Arrivals*, acessado a partir de um *smartphone* com sistema operacional iOS. Com essa proposta, o trabalho divide-se em cinco seções: (1) aborda-se a aplicação do conceito transmídia ao universo jornalístico; (2) trata-se da relação entre dispositivos móveis, interfaces e produção transmídia; (3) apresenta-se brevemente o contexto do *The Guardian* no mercado de dispositivos móveis; (4) descreve-se a produção transmídia selecionada; (5) apresentam-se conclusões acerca do caso estudado.

Produção Transmídia no Contexto Jornalístico

O debate acerca da aplicação do conceito de *transmedia storytelling* ao jornalismo tem sido abordado por diversos investigadores na última década (Alzamora & Tárzia, 2012; Canavilhas, 2013, 2018; Moloney, 2011, 2015; Renó & Flores, 2018; Ryan, 2015; Scolari, 2013; Scolari, Bertetti & Freeman, 2014; entre outros). Elaborados para o universo das narrativas de ficção, a mera transposição dos princípios propostos por Jenkins, no início dos anos de 2000 (2009, 2009a), não condiz com a realidade de produção narrativa jornalística, exigindo adaptações rumo a uma definição mais específica (Canavilhas, 2018 ; Moloney, 2011, 2015). A confusão com outros conceitos relacionados à produção digital, como multimídia, crossmídia e intemídia² endossam a discussão.

Para Scolari, Bertetti e Freeman (2014), mesmo antes da digitalização, o jornalismo já tinha caráter transmidiático: notícias expandiam-se do rádio para a TV, dos jornais impressos às revistas semanais. Sem mídias sociais, as contribuições da audiência chegavam por telefone ou cartas. A diferença é que, no contexto atual, as estratégias transmídia são potencializadas pelos meios e pelas tecnologias que facilitam a produção, a distribuição e o acesso multiplataforma. Para Hill e Bradshaw (2019), trata-se de uma época única para os *storytellers* profissionais: “com dezenas de novas plataformas e poucas barreiras para se produzir conteúdo nelas, há grandes oportunidades para criar novas formas de contar histórias e descobrir novas regras para o que funciona melhor” (p. 91).

2 Ver mais em Gambarato e Tárzia (2017) e Canavilhas (2018).

Mas ser multiplataforma não basta: para ser transmídia, é preciso que cada meio ou plataforma contribua de maneira distinta para a compreensão de uma história global, sem redundâncias (Jenkins, 2009). “Em oposição às adaptações, na *transmedia storytelling*, cada meio conta algo novo, expande a história com novos personagens ou situações” (Scolari et al., 2013, p. 85). Ademais, ao mesmo tempo que se complementam, deve ser possível acessar cada segmento de forma independente. Ryan (2015) explica que, em uma narrativa transmídia, “diferentes objetos semióticos ou de mídia são entidades autônomas que podem ser consumidas separadamente, e não há necessidade de consumir todas elas” (p. 4). Nesse sentido, conta-se não apenas uma história, mas várias histórias ou episódios autônomos e ligados por um mesmo enredo, ou mundo narrativo, que pode ser desvendado por caminhos diversos, de forma mais ou menos profunda.

Mas se os mundos ficcionais precisam ser expandidos em detalhes para possibilitar a exploração pelos fãs, para Moloney (2015), o jornalismo lida com o problema oposto. Ao tratar de assuntos do “mundo real”, já rico em detalhes, o desafio é delimitar a história de forma que resulte em um volume de informações suficiente para se espalhar em diversos espaços, mas que não intimide a exploração. “Se o *storyworld* é vagamente definido ou grande demais, uma das maiores vantagens da narrativa transmídia – proporcionar o engajamento e o aprendizado através da mídia – é perdida” (p. 129). O engajamento está atrelado à disposição dos usuários de buscar conteúdos nos vários ambientes ofertados pela narrativa transmídia a fim de obter domínio sobre certa temática (Ford et al., 2014). Mais que potencial econômico, Moloney (2015), vê, no engajamento, a possibilidade de ação e transformação social ao informar melhor e com mais diversidade.

Além do caráter multiplataforma, a presença de usuários que colaboram para a expansão do relato ou mesmo são responsáveis por gerá-lo é crucial para identificar uma narrativa como transmídia (Canavilhas, 2018; Scolari, 2013). No contexto do entretenimento, Jenkins (2009) enfatiza o poder da participação e da criação coletiva de significados para assegurar uma experiência plena. Em contraponto, Ryan (2015) é cautelosa quanto aos limites da expansão narrativa a partir da ação do público, associando-a a uma “visão idealizada” da transmídiação. Apesar de reconhecer o valor de possíveis adições ou modificações para enriquecer um relato, a pesquisadora ressalta que nem todo o tipo de temática ou arranjo narrativo possibilita a criação coletiva: essa só seria viável nos casos em que o sistema narrativo apresenta, por exemplo, uma base de dados para coleta de histórias individuais, em vez de uma história global. De contrário, poderia ser desastroso para a coerência da narrativa permitir o acesso e a modificação dos documentos que constituem sua base. Esse aspecto fica claro no contexto jornalístico: por mais que receba colaborações dos usuários, utilizando-as, muitas vezes, para ampliar seu mundo narrativo, uma história jornalística (transmídia ou não) nunca é tão aberta a ponto de colocar em risco seu caráter institucional ou sua autoria organizacional.

Por sua vez, Ryan (2015) concorda com Jenkins (2009a) sobre a importância de dar ao usuário algo para decidir ou fazer³ e distingue três espécies de interatividade suportadas por uma narrativa transmídia: (1) externa ou exploratória – inerente aos sistemas de base de dados, refere-se à escolha

dos caminhos de leitura; (2) interna – referente à participação de forma pouco roteirizada (e.g. *quizzes* ou *newsgames*), mas que, como na primeira, não deixa traços permanentes no sistema; e (3) produtiva – quando usuários colaboram com opiniões ou materiais complementares que podem estar visíveis a outros usuários, deixando marcas permanentes; inclui desde a participação estimulada e controlada (e.g. formulários, comentários e fóruns) à criação espontânea (remixagens e hibridizações em mídias sociais e outros espaços).

De acordo com Canavilhas (2018), o aumento do número de celulares conectados e de usuários de mídias sociais que caracteriza um ecossistema de muitos-para-muitos reforça a participação como requisito para que um conteúdo seja considerado transmídia. Para ele, o emaranhado de opiniões e propostas tem o potencial de enriquecer o conteúdo. A fim de ofertar uma definição sintética que permita a identificação de produtos transmidiáticos no contexto jornalístico, o pesquisador aponta três condições que precisam ser atendidas:

1) Integração total entre conteúdo e plataformas [grifo nosso]. O conteúdo deve ser multi-plataforma, uma vez que a efetividade de cada tipo de conteúdo depende de seu uso na plataforma específica para a qual ele foi inicialmente criado, i.e. usando conteúdos expandidos ou adaptados, incluindo conteúdos imersivos, da simplicidade das imagens em 360º ao uso da realidade aumentada e realidade virtual. O uso da internet é obrigatório; *2) Cada história deve ser composta por pedaços independentes de informação e eles precisam ser suficientemente significativos para ser utilizados como pontos de acesso à narrativa* [grifo nosso]. Esses pedaços podem ter links para um ou mais pedaços da mesma história, para permitir caminhos de leitura múltiplos e, conseqüentemente, permitir uma navegação personalizada para cada usuário. *3) O usuário deve ser capaz de contribuir com a história adicionando elementos que podem mudar o conteúdo* [grifo nosso]. Essa participação pode variar entre baixa complexidade (comentários em notícias ou posts) à alta complexidade (reunindo elementos que mudam e/ou expandem o curso da narrativa). (Canavilhas, 2018, p. 10).

Com base nessas condições, que tipos de relatos jornalísticos podem ser desenvolvidos a partir de estratégias transmídia? Ao requerer profundidade e planejamento, parece ser ponto comum, entre os autores, que *transmedia storytelling* não é para o jornalismo diário. Exemplos de produções que atendam plenamente aos princípios transmídia são raros, uma vez que “implicam a existência de um conjunto de recursos humanos incomum nas redações atuais, que experimentam um tempo de crise” (Canavilhas, 2018, p. 10). Por isso, é mais provável em projetos especiais de médio e longo prazo, com prazos mais folgados e que objetivam ilustrar temáticas complexas (Moloney, 2015), seja para contar histórias com começo, meio e fim – por exemplo, um crime já resolvido – como para cobrir tópicos mais amplos – como o drama da fome ou da imigração (Ryan, 2015). Apesar de não ser exclusiva de um gênero ou formato jornalístico, a reportagem desenvolvida em formatos nativos da *web*, que tendem a expandir-se em ambientes digitais, como as notícias imersivas, a realidade virtual e os *newsgames*, pode ser considerada formas de jornalismo transmídia (Alzamora & Tárzia, 2012).

Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis

Para Scolari et al. (2013), o surgimento dos dispositivos móveis, tecnologias convergentes para o consumo e a criação dos mais variados tipos de conteúdos e serviços, é um marco para o delinear do

atual ecossistema midiático. “A chegada de uma nova espécie muda todo o ecossistema: assim como há uma ecologia dos meios antes e depois da chegada da televisão nos anos 1960, também pode-se dizer o mesmo dos dispositivos móveis” (p. 81). Portáteis e sempre conectados, muitos recursos fazem deles melhores e mais interessantes para as notícias do que computadores portáteis ou de mesa. A capacidade de capturar imagem, áudio e vídeo, editar, produzir, distribuir e redistribuir conteúdo de qualquer lugar muda rotinas, modelos de negócio e perfis profissionais, ao permitir a interação e a colaboração de maneiras sem precedentes. A partir de uma série de sensores que obtêm informações sobre usuários e seus hábitos (e.g. localização, preferências, velocidade, contatos, etc.), são capazes de proporcionar alto nível de personalização e customização dos conteúdos (Hill & Bradshaw, 2019). Tais fatores, somados à capacidade de distribuição de conteúdos imersivos, de realidade virtual e aumentada, abrem inúmeras possibilidades narrativas.

Portanto, são muitas as maneiras pelas quais as organizações jornalísticas podem tirar proveito das características únicas desses dispositivos a fim de informar mais e melhor e garantir seu lugar no ecossistema. De acordo com Hill e Bradshaw (2019), atualmente, pode-se afirmar que mídias sociais e tecnologias móveis estão no centro do processo de produção noticiosa, tanto que falar sobre produzir conteúdo específico para essas plataformas já se tornou lugar comum e, nesse sentido, encorajam jornalistas e organizações a adotarem uma abordagem *user-centred*. Significa produzir com foco no usuário, levando em conta as relações entre dispositivos, mídias sociais, *sites* e aplicativos. “Significa também engajar com novos formatos do jornalismo visual, da cobertura ao vivo e do *streaming*, aos GIFS, emojis e memes” (Hill & Bradshaw, 2019, pp. 2-3). Em outras palavras, envolve o reconhecimento das potencialidades e limites das interfaces midiáticas a fim de promover o diálogo entre usuários e conteúdos (Scolari et al., 2013).

Para Scolari (2018), *interface* é uma das palavras-chave para compreender as transformações da sociedade contemporânea. Extensivamente utilizada nas últimas décadas, não se encaixa em uma definição única, sendo “um conceito guarda-chuvas suscetível de ser interpretado e utilizado em diferentes contextos” (Scolari, 2018, 194/2539)⁴. Na obra *Las leyes de la Interfaz*, o autor propõe uma teorização que não se limita à tecnologia digital: o livro, por exemplo, é uma interface sofisticada que é acompanhada há vários séculos. Para Scolari (2018), as interfaces podem ser entendidas por meio de metáforas; a partir de revisão de literatura, ele aponta as mais comumente utilizadas:

Tabela 1.
Metáforas associadas às interfaces

Metáfora	Compreende a interface ideal como
Interface como superfície	A que não necessita de instruções (intuitiva).
Interface como intercâmbio de informação	A que transfere informação de maneira mais rápida, sem ruído.
Interface como conversação	A que facilita o diálogo interativo a partir de um código compartilhado entre usuário e máquina.
Interface como instrumento (a metáfora mais difundida)	A que desaparece e permite ao usuário focar no que está fazendo.
Interface como espaço de interação (contém todas as demais metáforas)	A que é o lugar no qual intercâmbios e movimentos se realizam de forma simples e natural, gerando um efeito de imersão no usuário.

Fonte: Elaboração própria a partir do livro *Las Leyes de la Interfaz* (Scolari, 2018)

Dessas metáforas, a última (espaço de interação) é a que o autor considera mais frutífera: a partir dela, a interface pode ser interpretada como a zona de fronteira entre mundo real e virtual, ambiente de tradução entre usuários, *designers* e artefatos; ponto de encontro e, também, de desencontros, por sua já mencionada natureza polissêmica (Scolari, 2018).

De acordo com os estudos da ecologia da mídia, meios e tecnologias formam ambientes para a ação e interação cujos efeitos são maiores que os conteúdos ou as mensagens que neles circulam (McLuhan, 2007). A partir dessa abordagem, interfaces não são meras ferramentas para realizar uma tarefa, mas entornos em que diferentes atores trocam informação e executam ações (Scolari, 2018). Ao mesmo tempo que se compreende interface no âmbito das relações usuário-tecnologia, interface, de igual modo, pode referir-se ao ambiente no qual tecnologias atuam umas sobre as outras. No caso dos *smartphones*, pode-se falar de interfaces tanto como os espaços nos quais os usuários entram em contato, interagem e engajam-se com os conteúdos, como do próprio aparelho como interface em que vários componentes dialogam.

Uma vez que a interface medeia a relação entre “conteúdo e o usuário, num processo de tradução da mensagem original para uma linguagem humana e cognitiva” (Renó & Renó, 2013, p. 4), o *designer* de interfaces será o especialista no planejamento e na criação de espaços para interação entre atores humanos e tecnológicos (Scolari, 2018). No contexto dos dispositivos móveis, organizações não só utilizam interfaces diversas para fins jornalísticos, como, também, criam suas próprias interfaces, enquadrando-se na linguagem das plataformas de distribuição digital como desenvolvedoras. Portanto, neste trabalho, consideram-se interfaces jornalísticas no ecossistema midiático digital aquelas desenvolvidas pelas organizações de mídia – portais de notícias e aplicativos – bem como as apropriadas para fins jornalísticos, como as mídias sociais.

Para Saad (2016), o *The Guardian* é um dos exemplos contemporâneos de organização a alcançar um estado de inovação contínua, ao engajar-se de forma profunda aos parâmetros da sociedade digitalizada sem abandonar sua essência jornalística. Parte do *Guardian Media Group*, o *The Guardian*, *on-line*, desde o final da década de 1990, adotou o modelo de redação integrada em 2008 (Salaverría & Negredo, 2008) e, em 2011, a estratégia de publicação *digital-first* (The Guardian, 2017). Além do Reino Unido, possui operações na Austrália e nos Estados Unidos e, desde 2013, quando mudou o domínio de seu *website* para *.com*, após o impacto da cobertura *NSA Files*, investe na expansão de seus produtos digitais multiplataforma para se consolidar como marca global (Murrell, 2016). Segundo o próprio jornal, em 2017, as contribuições de cerca de meio milhão de assinantes e membros do periódico ultrapassaram o número de anunciantes como forma de financiamento (Viner, 2017). Apesar de não adotar *paywalls*, aposta em estratégias diversas para que leitores invistam no jornalismo “independente, investigativo e de qualidade”.

No mercado dos dispositivos móveis, a primeira versão do *app The Guardian* foi lançada em 2009, para os aparelhos iPhone e iPod. Em 2015, o jornal anunciou ser uma das primeiras organizações jornalísticas a construir adaptação para o Apple Watch⁵. Atualmente, na App Store e na Google Play, principais plataformas de distribuição de aplicativos digitais, o desenvolvedor *Guardian News and Media Limited* oferece duas opções para *smartphones*: o carro-chefe de notícias *The Guardian* e o *app* de realidade virtual *The Guardian VR*. Já o *The Guardian and Observer Daily Edition*, que entrega conteúdo das versões impressas mediante adesão a um dos planos mensais de assinatura, está disponível somente para iPad⁶.

Em maio de 2018, juntamente a uma atualização do aplicativo de notícias para Android e iOS, o *The Guardian* anunciou dois incrementos⁷ na versão *premium*: as funcionalidades *Discover* e *Live*. A primeira funciona como uma espécie de curadoria de variedades (entrevistas, reportagens longas, receitas, *reviews* de filmes ou séries) de forma visual, em um formato imagens mais chamadas que remete às postagens da rede social Instagram. A segunda, como o nome sugere, permite o acompanhamento de coberturas ao vivo e vai direto ao ponto, exibindo o sumário das últimas notícias (gerais ou esportivas), sem imagens, na ordem dos acontecimentos mais recentes. Pela navegação intuitiva (a partir da *home* do aplicativo, basta deslizar para a esquerda ou para a direita para acessar os recursos), *Live* e *Discover* apresentam possibilidades interessantes para a descoberta de conteúdo e engajamento dos usuários em certas temáticas.

5 Ver mais em <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2015/mar/09/introducing-moments-from-the-guardian-app-built-for-apple-watch>

6 Neste ano, a empresa desativou esse *app* para Android, Kindle e Amazon.

7 Ver mais em <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2018/may/15/the-guardian-app>

Estudo de Caso: *The New Arrivals* no *The Guardian*

Com o intuito de refletir sobre o papel das interfaces jornalísticas para dispositivos móveis no desenvolvimento das narrativas transmídia, apresenta-se, neste trabalho, um exemplo de produção transmidiática no contexto do jornalismo de referência (Zamin, 2014). Trata-se do projeto colaborativo *The New Arrivals*⁸, realizado pelo jornal *The Guardian* juntamente com *El País*, *Le Monde* e *Spiegel Online*. Por meio de diversas plataformas (imprensa, web e dispositivos móveis) e formatos (da reportagem e do documentário em vídeo e áudio às narrativas em mídias sociais e realidade virtual), as quatro organizações trabalharam durante 18 meses em parceria para acompanharem trajetórias de refugiados em busca de asilo no Reino Unido, na Espanha, na França e na Alemanha. Dessa forma, um extenso mundo narrativo transmídia é construído a partir de diferentes personagens a cujas vozes e perspectivas tem-se acesso por meio de texto, imagens, sons, movimento. Apesar de cada veículo prioritariamente dedicar-se à cobertura de casos de seus respectivos países de origem, as histórias e os cenários de imigração cruzam-se nas narrativas: ora pela reprodução de conteúdo traduzido, ora por textos assinados em conjunto por jornalistas de diferentes origens, além das menções e usos da hashtag #TheNewArrivals nas mídias sociais. A marca *The New Arrivals* (ícone de uma impressão digital) e as cores amarela e cinza identificam os conteúdos nos diferentes espaços.

Metodologia e pergunta de investigação

Neste trabalho foi realizado um estudo de caso de caráter exploratório cuja coleta de dados baseou-se nos conteúdos disponíveis *on-line* e na observação das interfaces jornalísticas que integram o universo narrativo transmídia da série *The New Arrivals* no âmbito do *The Guardian*. Como estratégia de pesquisa empírica, o estudo de caso é opção para responder a “questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2001, p. 19). O método concentra-se no estudo de um ou mais casos particulares e representativos que possam subsidiar uma generalização, permitindo inferências (Severino, 2007) e, para isso, utiliza-se de evidências variadas (documentos, artefatos, observações) a fim de identificar elementos que constituem uma situação ou um problema (Duarte, 2005). Quando com objetivo exploratório, tem o intuito de obter conhecimento sobre certo tema ou problema e frequentemente aponta caminhos para pesquisas futuras.

A pergunta que guia esta investigação é a seguinte:

De que forma as características convergentes do dispositivo móvel são exploradas pela organização jornalística para potencializar a transmidiação em busca da integração entre conteúdos e plataformas e do engajamento do público?

Em busca de respostas, analisaram-se segmentos da produção transmídia acessíveis a partir de um *smartphone* com sistema operacional iOS, a fim de discutir o papel das interfaces jornalísticas

em dispositivos móveis (próprias e apropriadas para fins jornalísticos) pelo *The Guardian*, no desenvolvimento da narrativa.

A análise e discussão

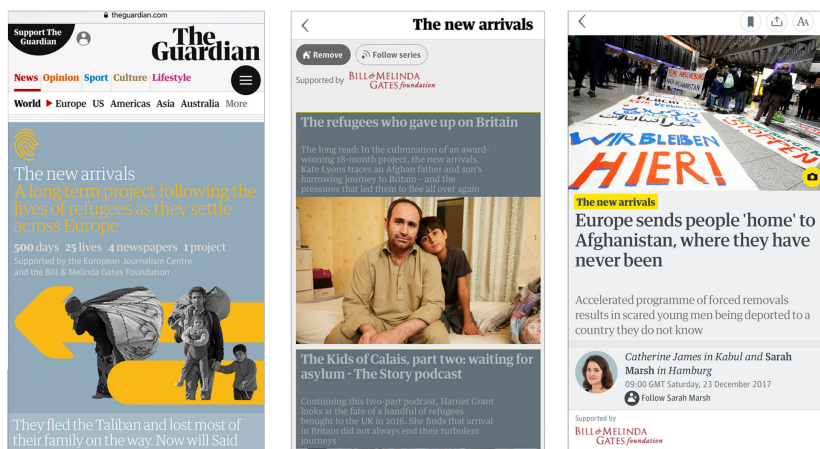


Figura 1. Página principal do projeto na versão adaptada do website *The Guardian* para *smartphone*; *The New Arrivals* no aplicativo; e exemplo de página acessada a partir do *app*

Fonte: captura de tela a partir de um *smartphone* com sistema iOS

Na versão adaptada do *website* do *The Guardian* para dispositivos móveis, o ponto de partida ideal para explorar o mundo narrativo de *The New Arrivals* é a página inicial do projeto (<https://www.theguardian.com/world/series/the-new-arrivals> - figura 1, à esquerda). No aplicativo, utilizou-se a ferramenta *Search* para chegar ao tópico homônimo (fig. 1, centro).

Ao olhar para as diferentes interfaces, percebe-se que os elementos visuais identificadores da série, mencionados anteriormente (cores específicas e marca), são suprimidos no *app*: prioriza-se a navegação simplificada e o rápido carregamento que demanda menor uso de dados móveis. No entanto perdem-se elementos que, na página *web*, facilitam o reconhecimento dos segmentos como integrantes de um mesmo universo narrativo. Uma vez que fora encerrado em junho de 2018, durante esta investigação⁹, o projeto não se encontrava em destaque nas *homepages* do *website* ou do aplicativo.

Duas funcionalidades para estimular o engajamento dos usuários à narrativa em questão podem ser observadas, na captura de tela da série no *app*: os botões *Add to Home* e *Follow Series*, localizados no canto superior à esquerda. O primeiro relaciona-se à customização da “capa”: ao adicionar um assunto, ele figurará em destaque no aplicativo até que seja excluído. O segundo ativa alertas para novas publicações. Outros botões *Follow* possibilitam acompanhar jornalistas ou colaboradores específicos que assinam os conteúdos de *The New Arrivals*.

Privilegia-se aqui a análise do aplicativo em detrimento da versão adaptada do *website* por ser uma interface desenhada especificamente para o dispositivo móvel. Hill e Bradshaw (2019) listam cinco vantagens, para as organizações, dos *apps* em relação às versões adaptadas dos portais jornalísticos: (1) possibilidade de enviar notificações; (2) personalização dos conteúdos com base nos hábitos do usuário; (3) oferta de leitura *on-line* e *off-line*; (3) localização (referente tanto à questão da onipresença dos *smartphones* como à possibilidade de oferta de conteúdo de acordo com a região geográfica); (4) *design* personalizado para cada sistema operacional; e (5) geração de receita mediante venda de *apps* ou funcionalidades desses.

A partir das três condições apontadas por Canavilhas (2018) para que um conteúdo jornalístico seja considerado transmídia (seção 1 deste capítulo), analisa-se, a seguir, como a narrativa *The New Arrivals* é desenvolvida pelo *The Guardian* a fim de discutir usos, potencialidades e limites das interfaces acessadas a partir do *smartphone*.

1) *Integração total entre conteúdo e plataforma...* O universo narrativo *The New Arrivals* expande-se nas múltiplas plataformas do *The Guardian* (*web*, publicações impressas, dispositivos móveis) e em outras pertencentes às demais organizações¹⁰ que fazem parte do projeto. Considerando os segmentos acessíveis via *smartphone*, o conteúdo espalha-se em:

(a) Interfaces jornalísticas próprias: portal do *The Guardian*, acessado em dispositivos móveis por meio de navegadores (*e.g.* Chrome ou Safari) e os aplicativos *The Guardian* e *The Guardian VR*, distribuídos gratuitamente. A partir dessas interfaces, tem-se acesso aos conteúdos da série que envolvem variados formatos narrativos e editoriais do jornal. Recursos exclusivos do *app* noticioso, como os botões para ativar alertas (da série, de um jornalista específico, de um tópico relacionado), destacam os benefícios deste em relação à versão adaptada do *website*. Soma-se a esse fator certa customização permitida pela interface: a série pode ficar sempre disponível ao ser adicionada à *Home* e páginas podem ser salvas para leitura posterior (*Save for later*). O recurso de aumentar/diminuir a fonte ajusta a leitura às necessidades visuais do usuário. A possibilidade de *download* dos conteúdos permite o consumo em momentos *off-line*, apesar de este recurso só estar disponível na versão paga do aplicativo e armazenar apenas texto. Destaca-se, ainda, o compartilhamento de conteúdos por meio de botão localizado no canto superior direito da interface. Já no *app* de realidade virtual, é possível acessar a narrativa imersiva *Limbo*, sobre a rotina de refugiados que aguardam uma decisão sobre seus pedidos de asilo. A experiência exige a utilização de um dispositivo *VR*, como o *Google Cardboard*.

(b) Interfaces apropriadas para fins jornalísticos: perfis ou páginas em serviços de distribuição de vídeo e/ou áudio e mídias sociais. Vídeos da série podem ser acessados pelo *app* jornalístico ou pelo canal do *The Guardian* no YouTube; assim como os *podcasts*, que podem ser acessados tanto pelo *app* como pelas páginas/perfis pertencentes à organização no Acast, iTunes, Soundcloud, Audioboom, Spotify e Google Podcasts. É possível baixar os áudios. O *The Guardian* apresenta *posts* relacionados ao projeto nas mídias sociais *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, sendo em maior quantidade neste último, onde o projeto foi destacado em *Moments*.

(c) Outros espaços: em maio de 2018 foi realizada, em Londres, uma edição do *The Guardian Live*, aberta à participação mediante compra de ingresso, com a editora da série, ativistas e autoridades relacionadas à temática. O formato do evento é o de exposição e abertura para debate, no qual convidados respondem a perguntas previamente selecionadas da audiência. Além disso, no desenvolvimento do projeto, usuários poderiam cadastrar-se para receber atualizações por e-mail via *newsletter*¹¹.

2) *Cada história deve ser composta por pedaços independentes de informação...* A partir

10 Apesar de não ser objetivo deste trabalho analisar como a narrativa transmídia se desenvolve nesses espaços, destaca-se que conteúdos das outras três organizações são acessíveis a partir das páginas do *The Guardian* por meio de *links*, menções e do material compartilhado que serve como subsídio para a cobertura.

11 A *newsletter*, cujo texto pode ser acessado nas plataformas do *The Guardian* sob a tag *The new arrivals email update* seguiu o formato de “carta do editor”, fazendo referência ao trabalho de reportagem.

do *app*, são identificados elementos que atuam como pontos de acesso a outras páginas que, mesmo exploradas de forma independente, complementam-se. A retranca *The New Arrivals*, em amarelo, acima dos títulos (figura 1, à direita), é um elemento sensível ao toque que leva à página inicial da série e a partir da qual se pode visualizar a lista de todas as páginas do *The Guardian* relacionadas. Nos conteúdos, o box *About this series* contextualiza a produção ao leitor. Menções e *links* ao longo dos textos atuam como pontos que permitem ir de um segmento a outro, assim como *tags* e sugestões de conteúdos afins. Contudo a forma mais intuitiva de navegar pela narrativa, exclusiva do *app*, é simplesmente, a partir do tópico *The New Arrivals*, deslizar a tela. Ao fazê-lo, páginas serão exibidas na ordem cronológica da mais recente para a mais antiga (deslize para a direita) ou da mais antiga para a mais recente (deslize para a esquerda). Em outros espaços, porém, são verificadas algumas lacunas quanto aos pontos de acesso. A narrativa de realidade virtual *Limbo*, por exemplo, é referenciada somente como conteúdo relacionado (sob a tag *Immigration and asylum*) e, se acessada diretamente pelo *app The Guardian VR*, não apresenta ligação com o projeto. A partir das interfaces apropriadas para fins jornalísticos, a exploração torna-se mais problemática. No canal do *YouTube*, a conexão com a série é indicada no título e nas aberturas dos vídeos. Na descrição dos vídeos, todavia, não há *link* para outros conteúdos da produção. Nos *podcasts* hospedados em serviços de distribuição, não há menção ao projeto. No *Twitter*, ao contrário dos parceiros *Le Monde* e *El País*, o *The Guardian* não faz uso da *hashtag* #TheNewArrivals em seus *posts* (ela aparece somente no título do destaque da seção *Moments*). A série também não é identificada de outra forma nas publicações verificadas nessa mídia social.

3) *O usuário deve ser capaz de contribuir com a história...* Os conteúdos referentes à série publicados nas interfaces noticiosas próprias do *The Guardian* não permitem comentários, visto que a organização anunciou, em 2016, que não abriria mais espaços para opinião acerca de certas temáticas, como a imigração¹². Contudo, comentários e mensagens podem ser enviados por meio dos perfis oficiais no *Twitter*, *Facebook* ou *Instagram*. Além disso, ao assinar conteúdos, grande parte dos jornalistas e editores disponibiliza contatos de *e-mail* e perfis nas mídias sociais (porém nem todos permitem mensagens). Outra forma de envolver-se com a série foi propiciada por meio do debate no evento *The Guardian Live*. Apesar de a participação nesses exemplos ser de baixa complexidade, um recurso apresenta o potencial de contribuir com o desenvolvimento da produção transmídia no sentido de expandir ou modificar a narrativa. Trata-se da disponibilização de um formulário (com a chamada *Share your experiences*)¹³, possível de ser respondido anonimamente, para envio de relatos de pessoas que chegaram ao Reino Unido como refugiadas ou que trabalham com esse público.

Conclusões

Entende-se que o *smartphone* ocupa papel central para que um produto jornalístico alcance os requisitos transmídia apontados por Canavilhas (2018), podendo ser aproveitado, segundo aponta o pesquisador, como plataforma de consumo e como interface para a participação. Nesse sentido, este estudo exploratório teve como intuito verificar, no contexto da série *The New Arrivals*, de que forma as características convergentes desse dispositivo móvel são exploradas pelo *The Guardian* a fim de potencializar a transmídiação.

12 Sobre o anúncio, ver: https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/31/readers-editor-on-readers-comments-below-the-line?CMP=share_btn_tw

13 Disponível em algumas das páginas da série. Sobre esse formulário, cabe acrescentar que não foi encontrada, nos textos disponíveis, qualquer referência a informações recebidas por essa via. Para saber se esse instrumento, assim como outros espaços abertos ao envio de informações pelos usuários, realmente contribuiu para expandir e/ou modificar a narrativa, seriam necessárias entrevistas com membros do *The Guardian* envolvidos na produção – fonte de dados que poderá preencher lacunas e enriquecer possíveis desdobramentos desta pesquisa.

Foi possível detectar que, enquanto plataforma de consumo, a natureza convergente, social e móvel do *smartphone* por si só facilita a navegação de um segmento a outro do universo narrativo: do aplicativo vai-se às mídias sociais, aos serviços de distribuição de vídeo e/ou áudio e experimenta-se a narrativa imersiva de realidade virtual. A partir da interface jornalística própria (*app The Guardian*), a exploração do produto transmídia é possibilitada tanto por elementos da série, que permitem a identificação das diferentes partes como pertencentes a um universo narrativo particular (retranca, *links*, menções, tags), como pelos recursos de leitura inerentes ao aplicativo (*e.g.* navegação por rolagem ou deslizar da tela, adicionar série à *Home*, entre outros), que estimulam a continuação da leitura de forma personalizada e mais ou menos minuciosa – de acordo com o interesse de cada usuário. Contudo, com exceção da narrativa *VR*, cuja experiência não seria possível em um computador, não foram verificados conteúdos produzidos especialmente para o *smartphone*, mas adaptações: o conteúdo acessado por meio do *app* é o mesmo disponível no portal de notícias (plataforma *web*).

No entanto, no *app The Guardian*, características da interface jornalística que são aproveitadas pela série (*e.g.* a possibilidade de ativar alertas de novas publicações e marcar páginas para leitura posterior, além dos recursos de navegação já mencionados) podem contribuir para o engajamento a uma narrativa que, diferentemente do universo ficcional, não tem data e hora certa para publicar seus próximos “episódios”. A própria portabilidade dos conteúdos (que, inclusive, podem ser lidos *off-line*) pode ser apontada como outro benefício do dispositivo para a imersão no universo narrativo.

Como interface para a participação, novamente, não foram verificadas ferramentas desenvolvidas pela organização jornalística exclusivamente para o *smartphone*, mas adaptações. O aplicativo do *The Guardian* poderia atuar como facilitador de comentários, se não estivessem fechados para a temática. Em contrapartida, o dispositivo móvel oferta mais recursos para interação via interfaces apropriadas para fins jornalísticos, como os perfis da organização em mídias sociais acessadas por meio de *apps*. Um exemplo é o *Instagram*, cuja versão *web* não permite publicar ou enviar mensagens diretas.

A partir da análise realizada neste trabalho, conclui-se que o *smartphone* é prioritariamente utilizado como plataforma de distribuição de conteúdos adaptados em vez de espaço para ofertar conteúdos específicos plenamente integrados ao dispositivo. Portanto, do ponto de vista do desenvolvimento narrativo transmídia de *The New Arrivals*, as características convergentes do *smartphone* ainda são pouco exploradas pela organização. A exceção é a experiência imersiva *Limbo*. Apesar disso, pode-se inferir que, devido aos recursos da interface do *app* de notícias, que facilitam a descoberta de segmentos, bem como a possibilidade de redistribuição desses em mídias sociais e outros espaços, a exploração da narrativa a partir do dispositivo móvel, seja de conteúdos adaptados ou específicos, apresenta mais vantagens do que quando realizada nas plataformas *web*.

Referências Bibliográficas

Alzamora, G. & Tárzia, L. (2012). Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Revista SBPJor*, 8(1).

Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmedia: Um desafio ao velho ecossistema mediático. In D.

Renó, C. Campalans, S. Ruiz, & V. Gosciola (Eds.), *Periodismo Transmedia: Miradas múltiples* (pp. 53–68). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Canavilhas, J. (2018) Journalism in the Twenty-First Century: to be or not to be transmedia? In R. Gambarato & G. Alzamora (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. (pp. 1-14). Hershey: IGI Global.

Duarte, M. Y. M. (2005). Estudo de caso. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.

Ford, S., Green, J. & Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Hill, S. & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-First Journalism: producing news for social and interactive media*. Londres, Nova Iorque: Routledge.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2009a). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [Blog]. Recuperado de <http://henryjenkins.org/>

McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media)*. São Paulo: Cultrix.

Moloney, K. (2015). *Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project* (Tese de Doutorado). University of Colorado Boulder, Denver, Colorado, United States.

Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to Journalism* (Tese de Mestrado). University of Denver, Denver, Colorado, United States.

Murrell, C. (2016). *The Guardian: Game of Editions* [arquivo PDF]. Londres: Autor. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/WP39-FINAL.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018* [arquivo PDF]. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Renó, D. & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia. Edición actualizada*. Aveiro: Ria Editorial.

Renó, D. & Renó, L. (2013). Narrativa Transmídia e Interfaces Interativas como Suportes para a Educação. *Revista Ação Midiática*, 2(5).

- Ryan, M. (2015). Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience? *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 1-19.
- Saad, E. (2016). Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? *Revista Parágrafo*, 4(2).
- Salaverria, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa Editorial [Versão Kindle]. Recuperado de <http://amazon.com>
- Scolari, C., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. In J. M. Aguado, C. Feijóo & I. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-104). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Scolari, C., Bertetti, P. & Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Londres: Palgrave.
- Scolari, C. & Angeluci, A. (2016). A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. *Revista Intercom*, 39(2), 177-184.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico* (23a ed.). São Paulo: Cortez.
- The Guardian. (2017, dezembro 11). History of the Guardian. A brief history of the Guardian newspaper [Jornal online]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>
- Viner, C. (2017, outubro 26). Together, we are safeguarding the Guardian's independent journalism [Jornal online]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/membership/2017/oct/26/together-we-are-safeguarding-the-guardians-independent-journalism>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zamin, A. (2014). Jornalismo de Referência: o conceito por trás da expressão. *Revista Famecos*, 21(3), 918-942.

Uma Proposta de Metodologia para Análise da Leitura em Narrativas Multimídia

Rodrigo Cunha

A atual fase do jornalismo nas redes digitais é caracterizada pelo que Barbosa (2013) intitula de lógica multiplataforma de *continuum* multimídia de cariz dinâmico. O termo evidencia algumas particularidades encontradas no modo de fazer jornalístico na internet, tais como a criação de novos formatos e padrões de narrativas. Estas características integram os resultados do processo de convergência jornalística (Bardoel & Deuze, 2001; Jenkins, 2008; Pavlik, 1999; Quinn, 2005; Salaverria, 2008), que tornam da web um catalisador de potencializações.

Se esta criação de novos formatos para a narrativa jornalística parece, até certo ponto, uma mera continuidade dos suportes anteriores, a justaposição dos formatos criam uma nova experiência de leitura e destacam detalhes antes encobertos pela própria limitação do suporte. Atualmente, os leitores têm à disposição diversos dispositivos para acesso de notícias no ambiente digital – além do computador pessoal, existem *smartphones*, *tablets* e dispositivos vestíveis (Mann, 2012; Thorp, 1998).

Para atender a esta multiplicidade de suportes, as empresas jornalísticas trabalham na configuração multiplataforma (Salaverria, 2017), com redações integradas e a finalidade de alimentar não apenas conteúdo para a web e para dispositivos móveis, mas também interpretar e apresentar o conteúdo de acordo com as características e funcionalidades de cada suporte. O avanço de tecnologias, formatos e linguagens de programação e, consequentemente, o design da informação, permitem o surgimento de novas narrativas, como a grande reportagem multimídia (Longhi, 2014).

Grande reportagem multimídia

Após duas décadas de jornalismo em meios digitais, as empresas continuam experimentando novas estratégias de navegação e de narrativas, beneficiadas pelo avanço do design e das linguagens de programação, que apontam novos “modos de fazer” e modos de apresentar a informação. Desde 2012, observa-se a consolidação de um novo padrão narrativo – criado a partir do HTML5 e CSS3 – com estrutura mais verticalizada e exploração de elementos multimidiáticos, na qual Barbosa (2014) vai designar de “narrativa vertical” e, no mesmo ano, Longhi (2014) publica um artigo com a nomenclatura de “grande reportagem multimídia”.

A grande reportagem multimídia surge como um formato noticioso, herdeira da grande reportagem de décadas posteriores do jornalismo impresso, com a mesma imersão narrativa, agora compreendendo um novo desenho de interface e com outras ferramentas agregadas, ampliando a

experiência de consumo de notícias (Longhi, 2014). De acordo com Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015), a reportagem da era digital resgata o jornalismo literário da década de 1960, com as mesmas técnicas narrativas do *new journalism* de Gay Talese, Joan Didion e Tom Wolfe, tais como descrição cênica, caracterização, tensão dramática e diálogo, contados a partir de elementos multimídia das ferramentas do jornalismo digital.

O marco para a comprovação da grande reportagem multimídia está na publicação do “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, pelo *The New York Times*, em dezembro de 2012, que garantiu mais de 3,5 milhões de visualizações na primeira semana e um prêmio Pulitzer em 2013. Ao contar a história de uma avalanche que vitimou três esquiadores nos Estados Unidos, “Snow Fall” se baseou principalmente na utilização de dados para reconstituir a história com gráficos interativos, além de depoimentos de especialistas e familiares. À época, considerou-se como um novo gênero de jornalismo *long-form* (Bennet, 2013), e jornalistas ao redor do mundo se questionavam sobre suas histórias: “Podemos ‘snowfallizar’ isso?” (Dowling & Vogan, 2015). Após a reportagem, surgiram outros exemplos de narrativas semelhantes de outros veículos como *The Guardian*, *The Washington Post*, *NPR*, *The Boston Globe*, *Pro Publica*, *National Geographic*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

Importante denotar que, além do estágio de maturidade do jornalismo digital e da possibilidade de inserção de diversos elementos gráficos integrados ao texto jornalístico na internet, tais como fotografias, infográficos interativos, galerias de imagens, entre outros, há um papel importante do design como elemento responsável pelo *turning point* da grande reportagem (Longhi, 2014). No que se diz respeito ao desenho da interface, esse novo padrão narrativo se utiliza do design responsivo (Byant & Jones, 2012; Gardner, 2011), na qual o desenho e organização da informação nos sites se adaptam ao suporte a qual se esteja lendo, seja um computador, um *tablet*, a tela pequena do telefone celular ou numa televisão digital. Longhi e Winkes (2015) tratam, a partir de outros autores, que os dispositivos móveis foram responsáveis pela disseminação e consolidação desse tipo de narrativa *long-form*, com um ambiente livre de distrações e leitura atenta, por serem suportes de uma “única atividade” (Rosenstiel, 2013).

Design da informação jornalística

“A reportagem precisa se tornar mais visual” (Leonhardt, Rudoren, Galinsky, Karron, Lacey, Giratikanon, & Evans, 2017). Esta é uma das estratégias e aspirações que o *The New York Times* pretende atingir até o ano de 2020, de acordo com relatório lançado e escrito por sete jornalistas da empresa. O *Times* possui, certamente, excelência no que diz respeito ao jornalismo visual. Mas, de acordo com o relatório, ainda não houve trabalho suficiente para que longas sequências de texto ainda dominassem o material publicado pelo jornal, mesmo quando se entende que um gráfico ou um vídeo poderia comunicar melhor ao leitor do que uma imensa descrição textual.

Se consideramos toda a história do jornalismo, a preocupação com o que se denomina hoje como “design de notícias” (Moraes, 2015), “design editorial multiplataforma” (Gruszynski & Sanseverino, 2014), “jornalismo visual” (Calwell & Zapattera, 2014), “design jornalístico” (Canga Larequi, 1994) e “design de jornais” (García, 1987), é relativamente nova. A consolidação desta nova área do design gráfico está estabelecida por alguns marcos históricos, como a fundação da *Society for News*

Design (SND), entre 1978 e 1979; o lançamento do jornal *USA Today* e sua proposta gráfico-visual, em 1982; o advento dos computadores nas redações e, consequentemente, dos *softwares* gráficos que alteram o *modus operandi* da diagramação de jornais e revistas e alteram a própria aparência do produto jornalístico, que passa por diversas reformas gráfico-editoriais ao longo das décadas de 1990 e 2000. Pesquisadores como Margolin (1994), Freire (2009) e Moraes (2015) detêm-se em afirmar que o design de notícias constrói discursos jornalísticos, discursos estes multimodais, que expressam uma relação entre a linguagem verbal e não-verbal, deslocando-se mais recentemente a importância para esta última.

Compreendendo a importância do design para a atividade jornalística, optou-se para esta pesquisa pela terminologia “design da informação jornalística” para tratar, de forma mais ampla, da área de trabalho que visa “clarificar, simplificar e tornar a informação mais acessível para as pessoas que necessitarão e a utilização para tomar decisões importantes” (Katz, 2012). Bonsiepe (1999) é mais direto ao afirmar que o design de informação situa-se no domínio da formatação visual dos conteúdos, por meio de seleção, ordenamento, hierarquização, conexões e distinções visuais, possibilitando eficácia no meio em que o designer decidiu disponibilizar o universo de informações. E acrescenta: o designer da informação vai além da função de mero tradutor para a linguagem visual, pois ele também pensa a estruturação dos conjuntos de dados no planejamento e levantamento de informações. Ou seja, mais do que um simples tradutor, o designer atua também como coautor.

A definição de Bonsiepe, por ser mais completa, também produz aproximações com as mudanças ocorridas no papel do designer, inclusive no jornalismo, a partir do estágio em que ele sai das oficinas tipográficas, em meados dos anos 1940 e 1950. Até então, ele recebia a matéria jornalística pronta, com o desafio de fazer caber na paginação de qualquer maneira, principalmente ajustando o conteúdo com fontes tipográficas em tamanhos distintos. Tal condição se modifica e o designer começa a adentrar o espaço físico das redações. Num primeiro momento, seu desempenho se dava principalmente durante o “fechamento” das edições; aos poucos e mais recentemente, o designer passa a participar de maneira mais ativa – juntamente com editores e jornalistas – não só do fechamento, mas também do planejamento da edição, prevendo de antemão a apresentação final da notícia. “Snow Fall”, por exemplo, é um trabalho praticamente dominado por designers e editores visuais, que constituem quase toda a equipe de produção da reportagem, que conta apenas com um jornalista, John Branch.

Um dos produtos bastante explorados pelas grandes reportagens multimídia é a infografia. De acordo com Teixeira (2010), o infográfico é composto “por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais, inclusive por aqueles mais abstratos e não necessariamente icônicos”. A relação entre imagem e texto é indissociável. Quando se necessita levar uma série de dados, a infografia torna-se uma ferramenta indispensável, mesmo num ambiente mais dinâmico como a web, quando ganha contornos mais crescentes de interatividade (Moraes, 2013; Teixeira, 2010).

Há outras expressões para designar o produto desenvolvido pelo design da informação. Cairo (2016) procura apresentar alguns conceitos como “visualização”, um termo guarda-chuva para denominar qualquer tipo de representação visual de informação, seja para uma análise, descoberta, exploração, entre outros; o já relacionado “infográfico”, como uma representação visual de informação em multi-seções com a intenção de comunicar um ou mais mensagens específicas; e, por fim, “visualização

de dados”, um campo de dados que ajuda a revelar visualmente análises, explorações e descobertas.

O papel da leitura no ambiente móvel

O conceito de remediação (Bolter & Grusin, 1999) é importante para entender o processo pelo qual passam os veículos de comunicação. Trata-se de um processo de reconfiguração ou de transmutação de mídias, na qual há a mescla ou influência entre tecnologias novas e mais antigas. É possível entender, por exemplo, a tendência de simplificação do desenho das interfaces quando se há na história do design o movimento minimalista e as próprias raízes do modernismo na primeira metade do século XX. Ou mesmo quando se encontra o *revival* dos LPs, mas com a possibilidade de encontrar toca-discos que transmitem o áudio analógico para o computador.

A transposição do ambiente impresso para o digital ocorreu como processo de remediação. E isso produz novas práticas jornalísticas, tanto redacionais como operacionais. E os mais atingidos também com esta mudança são os leitores, que já desenvolveram práticas e hábitos e que são questionados a aceitar as novas regras do jogo ou recusar para sempre (Ribeiro, 2010). Seja num processo de mudança de um projeto gráfico-editorial ou na criação de uma nova narrativa multimídia, gera-se outras reações por parte do leitor, esta figura central que se acostuma com determinada ordem de leitura, que opta por alguns cadernos e não outros, que espera uma determinada tipografia ou escolha de cores. E, claro, mudanças ou novas interfaces podem gerar sinais de descontentamento e desgaste da confiança.

Os leitores de hoje dispõem de uma gama substancial de suportes noticiosos. Para cada um destes suportes existe uma relação entre a produção e seus possíveis modos de leitura. Chartier (1998) ressalta que a leitura não é apenas uma operação intelectual abstrata, é antes um engajamento do corpo, inscrição num espaço, em relação consigo e com os outros.

Portanto, a leitura e o processo de interpretação dos textos passam pela compreensão de regras que são definidas ainda na fase da produção, e devem ser as mais claras possíveis para que se efetuem no reconhecimento. No jornalismo, tal compreensão ocorre pela repetição de estratégias e estruturas que vão deixar mais nítidas ao leitor quais as funções de cada uma delas e como tais estratégias são usadas e em que situações. Isso acontece por meio do projeto gráfico e do uso de gêneros discursivos jornalísticos. Cada suporte jornalístico possibilita diferentes modos de leitura e determina também os processos de produção.

Eliseo Verón afirma que, em qualquer que seja o discurso, as modalidades do dizer constroem e dão forma ao dispositivo de enunciação. Também trata das instâncias do enunciador, do enunciatário e da relação existente entre estes como constituintes do dispositivo de imprensa. Verón (2004) define este dispositivo como *contrato de leitura* que está submetido às condições de produção e de reconhecimento, centrando suas análises neste contrato e na circulação de sentidos entre estas duas instâncias.

A interação no processo comunicativo está, portanto, relacionada à ação conjunta de dois (ou mais) atores. Essa ação pode ser cooperativa ou conflituosa, pode ser um encontro face a face ou mediada por algum suporte tecnológico. Maingueneau (2001), destaca que “toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um coenunciador, é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva”. No caso do contrato de leitura para dispositivos jornalísticos em *tablet* as estratégias enunciativas devem levar em conta uma gramática de produção que abarque as diversas possibilidades narrativas

deste suporte, bem como as gramáticas de reconhecimento dos possíveis leitores. No caso do contrato de leitura para dispositivos jornalísticos em *tablet* ou *smartphone* as estratégias enunciativas devem levar em conta uma gramática de produção que abarque as diversas possibilidades narrativas deste suporte, bem como as gramáticas de reconhecimento dos possíveis leitores.

O *tablet* como dispositivo jornalístico seria um misto do jornalismo impresso com o jornalismo digital. As estratégias enunciativas vão mesclar elementos do impresso (textos e imagens) com outros do digital (hipertextos, áudio, vídeos e animações). Porém, existem diferenças marcantes entre o modo de leitura de um jornal impresso, um site no computador, de um *smartphone* e de um *tablet*. Os próprios suportes impõem posturas diferentes diante do dispositivo, no modo de interagir com o conteúdo. Cabe aqui, nesta pesquisa, entender como ocorre este processo nos dispositivos móveis.

Metodologia

Ausserhofer, Gutounig, Oppermann, Matiassek, & Goldgruber (2017), numa proposta de “datificação” da pesquisa sobre jornalismo de dados, identificaram diversas lacunas em pesquisas realizadas anteriormente. Entre elas, a escassez de estudos internacionais que comparem o fenômeno entre diversos países, a necessidade de ampliar temporalmente o *corpus* e, seguindo a sugestão de Segel e Heer (2010), que futuras investigações estejam focadas na experiência do leitor para entender como o público se engaja com os elementos visuais e, consequentemente, como a visualização pode ser melhorada no processo de produção jornalística. Tal importância também é tratada por Cairo (2016) de que toda visualização possui uma gramática e um vocabulário e que necessita ser ensinada e compreendida pelo leitor, principalmente na inserção de qualquer inovação em sua narrativa.

Dito isso, apresentaremos nesse estudo uma proposta de metodologia que pretende mesclar métodos quali-quantitativos de forma a dispor ao pesquisador de uma ferramenta que permita entender o processo de visualização sob a ótica da leitura. Para isso, existe a necessidade de entender a usabilidade, tão comum aos estudos da Ciência da Computação e da Interação Humano-Computador, como método científico.

A usabilidade representa um aspecto essencial dos estudos cognitivos, principalmente para compreender a capacidade de um sistema ou de um produto em ser utilizado de forma simples pelo usuário (Santa Rosa & Moraes, 2008). Nielsen (2012), um dos principais teóricos do assunto, define a usabilidade como um atributo qualitativo que mede a facilidade de uso de qualquer interface para o usuário. Karampelas (2013) sugere duas classificações para denominar os métodos empregados no teste de usabilidade, em função do tipo de participação e do momento de execução: método empírico (com participação do usuário, seja por meio de grupo focal, questionários, protocolo verbal ou observação de campo) e não-empírico (com a participação de especialistas, como avaliações heurísticas e inspeção de diretrizes); e os métodos formativos (em qualquer fase do desenvolvimento do protótipo) e somativos (com o produto final já estabelecido).

Para se aplicar um estudo de usabilidade, não existe um número ideal de participantes. Nielsen (2000), por exemplo, afirma que apenas cinco pessoas são suficientes para detectar 85% dos problemas de usabilidade, pois partir deste número, haveria muitas repetições de comportamento e, portanto, perda

de tempo na detecção de problemas. Uma corrente de autores tem contra-argumentado, afirmando ser cinco uma cifra insuficiente e errônea (Spool & Schroeder, 2001; Woolrych & Cockton, 2001). Por outro lado, Sauro e Lewis (2012) argumentam que não é tão importante definir a quantidade, mas sim identificar uma mostra de usuários que represente os distintos públicos a qual se queira analisar com o sistema. A definição por grupos de idade ou formação acadêmica podem guiar a escolha de uma mostra, inclusive se existe maior distinção entre os perfis selecionados.

A proposta metodológica apresentada neste capítulo tomou como referência o experimento realizado por Gatsou, Politis e Zevgolis (2013) e se adaptou para a análise da leitura de grandes reportagens multimídia. O protocolo do estudo consiste em três etapas: 1) um contato inicial com cada participante; 2) a execução do teste de usabilidade em si, com a execução de tarefas pré-determinadas pelo pesquisador, contato do usuário com o sistema e registro audiovisual das reações durante a sessão; e, finalmente, 3) um questionário pós-teste, na qual o usuário avalia sua experiência após o uso do produto ou sistema.

Primeira etapa: contato inicial

Neste processo, é importante ressaltar todos os detalhes do experimento ao usuário, antes da execução do teste de usabilidade. Trata-se de uma conversa informal em que o pesquisador explica sobre o experimento a qual será submetido, sobre o objeto de estudo escolhido e a finalidade do estudo. Também devem ser explicitados claramente se haverá o registro em áudio ou em vídeo, como ocorre normalmente nos testes. Havendo consentimento em sua participação, o usuário deverá preencher um formulário de autorização que fica mantido o consentimento dele em participar do estudo e também autoriza o uso de seu registro audiovisual com finalidade exclusiva da pesquisa.

Segunda etapa: teste de usabilidade

Conforme vimos em Karampelas (2013), existem diversos métodos empregados neste teste (empírico e não-empírico; formativo e somativo). Para a etapa de análise de leitura em reportagens multimídia, indico como processo metodológico os testes empíricos, com participação do usuário. Neste caso, adoto como essenciais o uso do protocolo verbal e a observação de campo. Durante o processo, o pesquisador adquirirá informações qualitativas para o estudo.

Indica-se a execução dessa etapa em uma sala isolada de interferências visuais e sonoras, que possam distrair o participante da navegação sobre a narrativa. Para haver o protocolo verbal (*think aloud*), deve-se instalar um microfone próximo ao participante para que o pesquisador possa registrar em áudio comentários sobre a experiência de leitura. Elucidações como “que difícil”, “não consigo achar a seção”, “fácil de entender”, “bom de navegar” são interessantes para o estudo e devem ser estimuladas pelo pesquisador, para que o participante esteja a vontade para comentar qualquer experiência.

No caso do registro de gestos, em navegações realizadas em dispositivos móveis com tela sensível ao toque, recomenda-se o uso de câmeras de vídeo, que não estejam tão próximas do participante – muitos aplicativos já permitem registrar o movimento dos dedos sem necessitar de câmera –, de forma que ele possa “esquecer” da presença delas. O registro do movimento das mãos também compreende de resultados qualitativos da experiência de leitura que o pesquisador possa capturar e

apresentar em seu relatório.

A presença do pesquisador ao lado do participante depende muito da estrutura do espaço a qual está executando o teste. Em pequenas salas, é possível que ele esteja logo ao lado do usuário para observação de campo, repassar as tarefas ao participante, tomar notas ou mesmo registrar a duração do teste. Isso, claro, interfere diretamente na ansiedade do usuário em cumprir cada tarefa. O nervosismo pode ser reduzido em salas de observação, apropriadas para testes de usabilidade, as quais o pesquisador está mais isolado do participante.

Sobre as tarefas, indico que em cada experimento, o pesquisador separe uns cinco minutos iniciais para navegação livre do participante para conhecer melhor o produto ou sistema a qual pretende ser testado. Num segundo momento, o pesquisador pode pedir que o usuário execute tarefas. A quantidade delas depende da complexidade do produto que está sendo testado. Por exemplo, numa publicação digital, podemos estipular entre quatro a cinco tarefas – entre simples e mais complexas. Numa visualização, é possível pensar em duas ou três. É importante que sejam afirmativas claras e diretas como “Abra a primeira visualização”, “procure o único link presente na matéria”, “revele o perfil do personagem citado no infográfico” ou “execute o vídeo presente na reportagem”. Como opção, o pesquisador pode cronometrar o tempo de execução de cada tarefa. Também é possível determinar um tempo máximo, de forma a registrar o sucesso ou insucesso do cumprimento da tarefa.

Também é importante que o participante interfira o menos possível nessa etapa, limitando-se apenas a repassar cada tarefa e repetir quando solicitado. Não se deve facilitar ou fornecer pistas que possam gerar vieses sobre o resultado alcançado.

Terceira etapa: questionário pós-teste

Para detectar e quantificar os potenciais problemas existentes entre as reportagens testadas, os participantes também devem preencher um questionário após a execução das tarefas. A System Usability Scale (SUS) é uma ferramenta desenvolvida por Brooke (1996) e recomendada, seja pela sua flexibilidade em analisar a usabilidade das mais diversas tecnologias, seja pela fácil compreensão de pesquisadores e usuários. Trata-se de um questionário com dez afirmativas, as quais os usuários atribuem uma pontuação em escala Likert de 1 a 5, para saber se apoiam ou estão em desacordo com cada uma delas. A SUS é uma ferramenta não-proprietária, pode ser adaptada de acordo com as necessidades de cada estudo e tem baixo custo em sua aplicação.

As dez perguntas básicas da ferramenta são as seguintes:

1. Eu acho que gostaria de usar esse sistema com frequência;
2. Eu acho o sistema desnecessariamente complexo;
3. Eu achei o sistema fácil de usar;
4. Eu acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o sistema;
5. Eu acho que as várias funções do sistema estão muito bem integradas;
6. Eu acho que o sistema apresenta muita inconsistência;
7. Eu imagino que as pessoas aprenderão como usar esse sistema rapidamente;

8. Eu achei o sistema atrapalhado de usar;
9. Eu me senti confiante ao usar o sistema; e
10. Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o sistema.

Nota-se que das dez afirmativas, metade é propositalmente positiva e os demais possuem caráter negativo. Isso interfere diretamente no cálculo da pontuação da escala. Nas afirmativas positivas (questões 1, 3, 5, 7 e 9), deve-se reduzir um ponto do qual foi marcado pelo usuário. Por exemplo, se o usuário escolheu 3, o pesquisador considera 2 pontos. Nas afirmativas negativas (questões 2, 4, 6, 8 e 10), o pesquisador subtrai cinco pontos (se o usuário marca 3, o pesquisador considera -2, porém deve-se utilizar apenas o numeral “2” sem o sinal negativo). Ao final, soma-se os valores de todas as questões, multiplica por 2.5 para obter uma pontuação entre 0 a 100, que é o resultado da escala. Quanto maior a numeração, melhor usabilidade tem o sistema, produto, reportagem ou visualização.

Resultados

A metodologia aqui proposta foi testada pelo autor em dois estudos distintos: no primeiro (Palomo Torres & Da Cunha, 2016) foram selecionados dez estudantes universitários para testar seis publicações digitais para *tablets*, em revistas que existiam somente para aquele suporte; no segundo estudo (Cunha & Medeiros, 2017), dez estudantes brasileiros avaliaram a experiência de leitura de três reportagens visuais desenvolvidas pelos principais cibermeios brasileiros – *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*. Descreverei algumas observações e os principais resultados obtidos em cada estudo.

Estudo 1

O primeiro estudo a aplicar a metodologia proposta foi realizada por pesquisadores de dois países – Brasil e Espanha – utilizando o iPad como principal dispositivo de leitura e seis revistas desenvolvidas para aquele suporte: a espanholas *Vis-à-Vis*, *Quality Sport* e *Revista Don* e as brasileiras *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus* (Palomo Torres & Da Cunha, 2016). Tais publicações se enquadram na modalidade de revistas autóctones, ou seja, planejadas exclusivamente para o *tablet*, utilizando as potencialidades do dispositivo móvel (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, & Almeida, 2013).

Os testes foram realizados entre junho e dezembro de 2014, na Universidade de Málaga, na Espanha, e na Universidade Federal da Bahia, no Brasil. Consistiram em convocar dez estudantes universitários, de áreas distintas como Comunicação, Biologia e Artes Visuais, entre 18 a 42 anos, para realizar os procedimentos de leitura das publicações, execução de tarefas e aplicação do questionário. Quatro deles já eram usuários de *tablets*, mas apenas dois usavam o dispositivos para leitura de notícias. A maioria utilizava o dispositivo pela primeira vez.

Os pesquisadores estipularam cinco tarefas para cada revista. No total, cada participante tinha

de manipular três publicações – de acordo com seu país e idioma de origem, e executar 15 tarefas. Entre os brasileiros, 83% dos participantes conseguiram terminar todas as tarefas sem ajuda e 17% com alguma ajuda do pesquisador. Na Espanha, a mesma porcentagem conseguiu concluir todas as tarefas sem ajuda, 14% tiveram alguma dificuldade e pediram ajuda para concluir e 2% não conseguiram concluir com sucesso todas as tarefas.

O estudo internacional detectou também que o reduzido tamanho da tela, ao mesmo tempo que gera um novo desafio para a organização dos elementos informativos, também incentiva novas narrativas do conteúdo editorial e também publicitário. No caso das revistas analisadas, o conteúdo informativo e publicitário lutam para captar a atenção do leitor, o que muitas vezes reflete na complicação para que os usuários pudessem navegar e ler as informações presentes nas páginas. Isso foi registrado nos questionários pós-teste, na qual os participantes avaliaram positivamente revistas que tinham poucos elementos de interação, que exigiam maior esforço do leitor para navegar; e negativamente as revistas com mais potencialmente interativos. A máxima de Mies van der Rohe de que “menos é mais” prevalece também na construção das narrativas das reportagens multimídia.

O estudo detectou também a predominância da leitura linear. Mesmo que os participantes pudessem engajar numa navegação não-linear, buscando as reportagens pelo menu lateral ou por seções de busca, a leitura ocorria passando as páginas da esquerda para direita, tal qual o consumo de uma publicação tradicional em papel. Esse tipo de navegação era superada, quando descobriam, por acaso, a visualização por miniaturas das páginas, que permitia cumprir as tarefas de forma mais rápida, já quase no final do teste.

Em muitos casos, era evidente a insatisfação dos leitores por botões que não funcionavam. As revistas digitais utilizavam em demasiado pictogramas indicando direções de leitura, mas que eram interpretados pelos leitores como botões interativos. O mais frustrante também para os participantes era a ausência de links em elementos de capa, por exemplo, para levar diretamente às seções internas presente nas chamadas. Um problema mais relacionado com a falta de usabilidade era a utilização de gestos para executar algumas funções. Cada revista adotava uma biblioteca distinta de gestos das mãos sobre a tela. Assim que o participante aprendia a navegar por uma revista pelo gesto, não poderia aplicar em outra.

Ao final, os usuários estipularam suas respectivas pontuações aos testes de usabilidade por meio da escala SUS. As revistas brasileiras, mais tradicionais e pouco interativas, tiveram uma melhor avaliação (*Estadão Noite*, 83,5; *O Globo a Mais*, 74,5; e *DN Plus*, 62,5), enquanto as espanholas, mais interativas e com muitos elementos multimídia foram menos pontuadas (*Quality Sport*, 62; *Revista Don*, 52; e *Vis-à-Vis*, 48,5).

Estudo 2

A segunda pesquisa, realizada por dois pesquisadores brasileiros da Universidade Federal de Pernambuco, utilizou a mesma experiência do estudo internacional, também com dez estudantes de graduação, entre as idades de 19 a 23 anos, alunos do curso de Comunicação (Cunha & Medeiros, 2017). Neste caso, foram utilizados como objetos três grandes reportagens multimídia, produzidos pelos principais jornais brasileiros – *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*. O disposi-

tivo de leitura escolhido foi o *smartphone*, em dispositivos com o sistema Android e iOS. Os testes ocorreram em agosto de 2017.

As três reportagens escolhidas foram: “*Aedes aegypti*”, uma coletânea de infográficos, dados e informações publicada pela *Folha de S.Paulo*, entre fevereiro e abril de 2016; “Clima em Transformação”, produzida pelo *Estado de S.Paulo* em outubro de 2015 e premiada pelo 2015 SND Best of Digital Design; e “Castelo 360°”, publicada em março de 2015, que reproduzia em detalhes gráficos, a reconstrução do Morro do Castelo, no Rio de Janeiro e sua demolição na década de 1920 para estimular o processo de urbanização do centro da cidade nos anos seguintes.

No estudo, o usuário era apresentado ao dispositivo com a reportagem visual já aberta e precisava executar três tarefas. Ao final, poderia avaliar a experiência de leitura com o questionário SUS. Não foram utilizadas câmeras de filmagem, nem registro em áudio. Tudo era anotado pelos pesquisadores envolvidos.

No geral, os estudantes se sentiram estimulados a cumprir todas as tarefas e apresentaram eficiência durante a leitura. Alguns olhavam com calma cada elemento da reportagem para depois se preocupar em cumprir cada tarefa. Sinais de ansiedade foram detectados no momento em que tinha dificuldade em executar determinada tarefa. Alguns adotaram a estratégia de rolar rapidamente a reportagem até o final para ter ideia de todo o conteúdo, mas se perdiam quando a informação não era encontrada com facilidade – quando necessitava de uma leitura mais detalhada sobre o conteúdo.

A rolagem contínua foi a estratégia de leitura mais adotada, o que seria equivalente a passar página por página da revista no primeiro estudo. Poucos utilizaram ferramentas de busca pelo conteúdo ou navegação não-linear por meio do menu principal. O excesso de informação e de infográficos interativos também geraram motivos de reclamação por parte dos participantes. Houve uma inclinação dos leitores pelas reportagens mais enxutas, que afetou positivamente na experiência. Um dos estudantes avaliou que “A leitura avança quando é mais simples”.

Em relação ao questionário, as três reportagens tiveram resultados semelhantes e satisfatórios. A reportagem multimídia do *Estadão* sobre as mudanças do clima, foi a melhor avaliada com pontuação 75,75; em segundo, o material de *O Globo* sobre o Morro do Castelo em 360 graus, com 71; e, por último, a reportagem visual da *Folha* sobre o *Aedes aegypti*, com muitas dificuldades de carregamento e navegação, com 67 pontos.

Discussão e Conclusão

No primeiro estudo, foi possível concluir que as reportagens para *tablets* funcionam como “caixas pretas”; com muitos elementos ocultos que precisam ser revelados pelos leitores para conseguir explorar um conteúdo. Apesar da expansão das audiências ativas, nem todos os usuários obtiveram êxito em localizar determinados conteúdos. A simplicidade ainda é a chave para o melhor leitura dos materiais.

Mesmo que o SUS seja um questionário flexível, que permite adaptações, o estudo 1 acabou por vincular um viés negativo, já que os autores relataram ter perdido o equilíbrio entre afirmações positivas e negativas (30/70), enquanto o questionário original mantinha a mesma quantidade entre os

dois tipos de afirmação (50/50). Portanto, o cálculo de pontuação pode ter sido alterado; um cuidado que os pesquisadores levaram em consideração no segundo estudo.

Na segunda experiência, detectou-se que o cruzamento entre dados quantitativos e qualitativos tornam a metodologia mais efetiva. Se os dados quantitativos fossem a única fonte de análise, a satisfação do usuário teria alcançado êxito. Entretanto, com as observações gerais dos pesquisadores a partir da anotação de comentários e a pesquisa de campo, permitiram complementar com melhor exatidão o estudo e demonstraram que ainda há muito a ser aperfeiçoado na edição de reportagens visuais em dispositivos móveis.

Por fim, ambos os estudos apresentaram resultados satisfatórios e permitiram quantificar e qualificar a experiência de leitura das reportagens analisadas pelos pesquisadores. Trata-se de uma ferramenta que permite aliar metodologias quali-quantitativas então relacionadas às áreas como Ciências da Informação e da Computação, e aliar com os estudos da Comunicação, num processo de pesquisa interdisciplinar. Entender o processo de leitura de reportagens visuais em dispositivos tão novos traz um novo viés para o campo, que ainda se limita a descrição dos objetos, análise de conteúdo e entrevistas semi-estruturadas com produtores. Há ainda uma resistência com os estudos de recepção quando se trata de analisar a inserção das reportagens multimídia, principalmente na América Latina. Um novo caminho metodológico é possível de ser traçado.

Referências Bibliográficas

- Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S., & Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship: focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*. doi: [10.1177/1464884917700667](https://doi.org/10.1177/1464884917700667)
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In J. Canavilhas (Org), *Notícias e mobilidade* (pp. 33-54). Covilhã: Livros Labcom.
- Barbosa, S., Firmino da Silva, F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 10-29.
- Barbosa, S. (2014). Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*, Belém, Pará, Brasil, 23.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bennet, J. (2013, dezembro 12). The Atlantic [Blog]. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9qlhhh8>
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2009). *Remediation*. Cambridge: MIT Press.

- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Infinito.
- Brooke, J. (1996). SUS: a ‘quick and dirty’ usability scale. In P. Jordan, B. Thomas, B. Weerdmeester, & I. McClelland (Orgs.), *Usability evaluation in industry* (pp. 107-114). Londres: Taylor & Francis.
- Bryant, J. & Jones, M. (2012). Responsible web design. In J. Bryant & M. Jones (Orgs), *Pro HTML5 Performance*. New York: Apress.
- Cairo, A. (2016). *The Truthful Art*. San Francisco: New Riders.
- Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Madrid: Bosch.
- Chartier, R. (1998). Comunidade de leitores. In R. Chartier (Org), *A ordem dos livros*. Brasília: Editora UnB.
- Cunha, R. & Medeiros, Y. (2017). A experiência da leitura de reportagens visuais em dispositivos móveis. In A. L. Ureta, K. M. Ayerdi, & S. P. Fernández (Coords), *Actas del IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 121-139). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Dowling, D. & Vogan, T. (2015). Can we “snowfall” this? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209-224. doi: [10.1080/21670811.2014.930250](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250)
- Freire, E. (2009). O design no jornal impresso diário: do tipográfico ao digital. *Galáxia*, 18, 291-310.
- García, M. (1987). *Contemporary newspaper design*. Englewood Fields: Prentice-Hall.
- Gardner, B. S. (2011). Responsible web design: enriching the user experience. *Sigma*, 11(1), 13-19.
- Gatsou, C., Politis, A., & Zevgolís, D. (2013). Exploring inexperienced user performance of a mobile tablet application through usability testing. *FedCSIS: Proceedings of the 2013 Federated Conference on Computer Science and Information Systems*. Cracovia, Polónia.
- Gruszynski, A. & Sanseverino, G. (2014). Processos de produção e design editorial multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. *Lumina*, 8(2), 1-23.
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche Jr., E. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Karampelas, P. (2013). *Techniques and tools for designing and online social network platform*. Viena: Springer-Verlag.
- Katz, J. (2012). *Designing information*. Hoboken: Wiley.
- Leonhardt, D., Rudoren, J., Galinsky, J., Karron, S., Lacey, M., Giratikanon, T., & Evans, T. (2017, jan). Journalism that stands apart [Jornal online]. Recuperado de <https://tinyurl.com/yd8p5nre>
- Longhi, R. (2014). O *turning point* da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), 897-917.
- Longhi, R., & Winkes, K. (2015). O lugar do *longform* no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 110-127.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Mann, S. (2012). Wearable computing. In M. Soegaard & R. Dam (Eds), *Encyclopedia of human-computer interaction*. Aarhus: Interaction Design Foundation.
- Margolin, V. (1994). A idade da comunicação: um desafio para os designers. *Estudos em Design*, 2(1), 10-14.
- Moraes, A. (2013). *Infografia*. São Paulo: Blucher.
- Moraes, A. (2015). *Design de notícias*. São Paulo: Blucher.
- Nielsen, J. (2010). Why you only need to test with 5 users [Blog]. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users>
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: introduction to usability [Blog]. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- Palomo Torres, M. B. & Da Cunha, R. E. S. (2016). El consumo tradicional de los nuevos medios. Análisis de la usabilidad de las publicaciones autóctonas para tableta em el contexto universitario español y brasileño. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 483-501.
- Pavlik, J. (1999). New media and news: implications for the future of journalism. *New Media & Society*, 1(1), 53-59. doi: [10.1177/1461444899001001009](https://doi.org/10.1177/1461444899001001009)

- Quinn, S. (2005). *Convergent journalism*. London: Peter Lang.
- Ribeiro, A. E. (2010). Discursos sobre leitura e interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos em tempos de tecnologias digitais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 110-122.
- Rosenstiel, T. (2013, maio 28). The future of journalism [Blog]. Recuperado de <http://migre.me/oJsBs>
- Salaverriá, R. (2008). *Periodismo integrado*. Barcelona: Sol90.
- Salaverriá, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. doi: [10.14198/MEDCOM2017.8.1.2](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2)
- Santarosa, J. G. & Moraes, A. (2008). *Avaliação e projeto no design de interfaces*. Teresópolis: 2AB.
- Segel, E. & Heer, J. (2010). Narrative visualization: telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148. doi: [10.1109/TVCG.2010.179](https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179)
- Spool, J. & Schroeder, W. (2001). Testing web sites: five users is nowhere near enough. In *CHI '01 extended abstracts on human factors in computing systems*, New York, NY, EUA. doi: <https://doi.org/10.1145/634067.634236>
- Teixeira, T. (2010). *Infografia e jornalismo*. Salvador: Edufba.
- Thorp, E. (1998). The invention of first wearable computer. *Proceedings of the Second International Symposium on Wearable Computers*, Pittsburgh, Pennsylvania, EUA.
- Verón, E. (2004). O espaço da suspeita. In E. Verón (Org.), *Fragmentos de um tecido* (pp. 159-212). São Leopoldo: Unisinos.
- Woolrych, A. & Coochton, G. (2001). Why and when five test users aren't enough. In J. Vanderdonckt, A. Blandford, & A. Derycke (Eds.), *Proceedings of IHM-HCI 2001 Conference* (vol. 2, 105-108). Toulouse, Cépadèus.

Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico *Deutsche Welle* por Estudantes do Ensino Superior¹

Tássia Becker Alexandre
Maria Clara Aquino Bittencourt

Um olhar sobre as práticas jornalísticas nas duas últimas décadas revela as diferentes estratégias e recursos que vêm sendo adotados pelos veículos como forma de integrar-se ao ambiente digital e superar a crise sistêmica que afeta o campo (Henn & Oliveira, 2015). Com o envelhecimento do público e as quedas nas audiências dos meios tradicionais (Meditsch, 2012; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018), uma das saídas encontradas pelas empresas de mídia é o investimento em produtos para smartphones e tablets – suportes que atraem a atenção dos usuários, especialmente os mais jovens.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2017, elaborada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, 96% dos brasileiros conectam-se à internet por meio do telefone celular, em que a maioria dos acessos no dispositivo móvel é realizada por jovens nas faixas etárias entre 16 e 34 anos (Cetic.br, 2018). Complementando estes dados, o estudo Digital News Report 2018, produzido pelo Reuters Institute, identificou que 72% dos brasileiros entrevistados afirmaram acessar notícias no smartphone em 2018 – número que triplicou desde 2013 (Newman et al., 2018).

Pesquisadores na área como Canavilhas (2012), Aguado (2013), Aguado, Feijóo e Martínez (2015), Silveira (2017) e Marquioni (2014) observam que o consumo de notícias nos dispositivos móveis² diferencia-se de outros suportes, pois corresponde a um acesso individualizado, móvel e ubíquo. A recepção dos conteúdos também deixa de ser uma ação única e passa a se acumular a outras funções do dia a dia, inclusive concomitantemente ao uso de outros meios. Ainda, a interface onipresente dos dispositivos altera a concepção de um conteúdo passivo (algo apenas para ser visto, lido ou escutado) para um conteúdo ativo e social (para ser transformado, recomendado, comentado e usado para se relacionar com o outro).

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

2 A expressão “dispositivo(s) móvel(is)” é usada para referir-se a smartphone(s) e/ou tablet(s). Utilizamos como sinônimo a palavra “device(s)” e “aparelho(s) móvel(is)”.

Inserida no campo de estudos sobre acesso de notícias em tablets e smartphones, esta investigação volta a sua atenção para a interface de produtos jornalísticos móveis, com foco nos recursos disponibilizados e o modo como os usuários interagem com essas funcionalidades. Mais especificamente, o objetivo da pesquisa é avaliar a usabilidade em smartphone do aplicativo (*app*) jornalístico DW – Breaking News³, da empresa de comunicação alemã *Deutsche Welle*, por meio de um teste com usuários. A usabilidade corresponde a um atributo dos softwares e está relacionada à eficácia, eficiência e satisfação de uso de um determinado produto (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2003); e o teste é uma técnica utilizada para verificar esse atributo e observar aspectos relacionados à experiência do usuário ao utilizar a interface (Agner, 2009). A atividade foi conduzida em outubro de 2018 com nove estudantes de pós-graduação brasileiros.

A investigação integra a pesquisa de doutorado em andamento de uma das autoras (sob orientação da outra), a qual pretende propor parâmetros para a linguagem de produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis a partir de uma pesquisa aplicada. Alinhada à tese, o teste de usabilidade no *app* DW permite apontar potencialidades e limitações de um aplicativo existente, selecionando aspectos que podem ser trazidos à proposta. Apesar do interesse particular, identificamos que a aplicação da *Deutsche Welle* apresenta estrutura e funções semelhantes a outros *apps* jornalísticos, o que possibilita realizar reflexões gerais sobre essas produções. Ainda, acreditamos que o estudo contribui para ampliar e fortalecer o campo de pesquisas em jornalismo e comunicação, abordando e tensionando a problemática em pauta.

O texto está organizado em quatro seções, além de introdução e considerações finais. Na sequência, abordamos aspectos das produções jornalísticas para smartphones e tablets e sobre especificidades das interfaces móveis. Após, destacamos o conceito de usabilidade e explanamos sobre os testes com usuários. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na sequência, analisamos os resultados do teste. Por fim, desenvolvemos as considerações finais e indicamos as referências consultadas.

Jornalismo para Dispositivos Móveis e Questões sobre Interface

A produção de conteúdo jornalístico para smartphones e tablets corresponde a um mercado relativamente novo, acompanhando o desenvolvimento dos próprios dispositivos móveis. A comercialização dos primeiros celulares data da década de 1980 e há registros de que a ideia do “computador-tabuleta” surgiu ainda em 1960 (Agner, Roedel, Figueroa, Zavam, Monteiro, & Gomes, 2012), mas foi a partir dos anos 2000, com o avanço e barateamento da tecnologia, que esses aparelhos se tornaram mais acessíveis à população e passaram a ser utilizados pelos veículos.

As primeiras experiências iniciaram no final da década de 1990 e início dos anos 2000, com o envio de alertas informativos via mensagens SMS. Em seguida, a eclosão da internet móvel, entre

3 Utilizamos a denominação “DW” no restante do texto a fim de simplificar a referência ao aplicativo.

outros fatores (como o surgimento do XHTML⁴), facilitou o acesso aos sites jornalísticos por meio dos celulares. Na sequência, surgiram as aplicações móveis, as quais simplificaram e tornaram mais direta a relação com os usuários (Aguado & Castellet, 2013; Westlund, 2013). Cunha (2017, p. 38) recorda que o primeiro veículo brasileiro a investir em uma publicação nativa para tablets iPad foi a revista Época, em 2010, cuja interface configurava-se como uma “‘máscara’ do mesmo conteúdo publicado em seu website”.

Hoje é possível encontrar projetos com características distintas, lançados por empresas da grande mídia, produtores independentes e veículos nativos digitais. A partir de estudos na área, Cunha (2017) sugere a existência de três modelos de produtos jornalísticos para tablets – transpositivo, híbrido e autóctone –, os quais podem ser expandidos para refletir também o jornalismo produzido para smartphones. No modelo transpositivo, o dispositivo funciona como “mera plataforma”, com a transposição dos conteúdos produzidos para outros suportes e pouco aproveitamento dos recursos dos *devices*. O modelo híbrido corresponde aos *apps* que mesclam características de websites, impresso e funcionalidades dos smartphones e tablets, adaptando conteúdos on-line para a tela dos aparelhos móveis. Já o modelo autóctone refere-se às aplicações desenhadas originalmente para os dispositivos, explorando novas práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio.

Em um estudo exploratório realizado entre 2017 e 2018⁵, avaliamos que grande parte das aplicações jornalísticas móveis ainda se baseia nos modelos transpositivo ou híbrido, com reprodução ou adaptação de produtos pensados para outros suportes. Cenário similar foi registrado por Silveira (2017), que identificou que o mais comum é encontrar o mesmo conteúdo dos websites jornalísticos nos smartphones. A reprodução de materiais elaborados para outros suportes, no entanto, reduz o potencial dos dispositivos, pois, como completa Silveira (2017, p. 208), “[...] acarreta um forte subaproveitamento de todas as possibilidades de entrega de um conteúdo mais rico e valioso ao usuário”. Isso porque os *devices* têm especificidades que indicam possibilidades e limitações à elaboração de produtos jornalísticos móveis e que delineiam o modo como os usuários irão acessar e interagir com as publicações.

A interface dos smartphones e tablets é um dos elementos que demarcam a singularidade dos *devices* em relação a outros suportes, incluindo computadores de mesa e notebooks. Gong e Tarasewich (2004) ressaltam que o design de interface do dispositivo móvel é mais restritivo em relação ao design da interface desktop devido ao tamanho menor dos smartphones e tablets, pelo contexto de uso em constante mudança e pela menor atenção dos usuários. Os próprios comandos de interação nos dispositivos móveis (tocar, pinçar, girar, entre outros) transgridem os princípios de interação no desktop, como as ações acionadas pelo mouse (clique com botão direito, duplo clique, etc.) e teclado (Oliveira, 2013).

É possível considerar que a interface é, também, um dos aspectos centrais no planejamento de

4 Sigla para *eXtensible HyperText Markup Language*. O XHTML é uma linguagem de programação criada a partir da linguagem HTML, elaborada para funcionar bem em computadores, softwares e internet (Tittel & Noble, 2014).

5 O exercício exploratório foi realizado nos meses de julho de 2017 e maio a julho de 2018 a fim de fundamentar a pesquisa de doutorado em andamento mencionada na introdução deste texto. Foram observados 244 aplicativos jornalísticos nacionais e estrangeiros para dispositivos Android. Os procedimentos metodológicos e os resultados do exercício poderão ser acessados na versão final da tese, cuja previsão de defesa é março de 2021.

produtos móveis, pois é por meio dela que os usuários interagem e estabelecem relações com outros atores (Scolari, 2018) e entram em contato com as funcionalidades definidas no design de interação (Garrett, 2010). Embora sempre exista margem para o “mal-entendido”, como salienta Scolari (2018), tendo em vista que o indivíduo aciona suas competências cognitivas e experiências anteriores para interagir com a interface, se o projeto não considera as variáveis do ambiente móvel, o usuário pode não compreender ou nem mesmo identificar recursos previstos em seu design.

Em relação ao desenvolvimento de interfaces móveis jornalísticas, Mello, Pase, Goss, Souza, Pellanda, Santos, e Sica (2015, p. 93) apontam que “os aplicativos ainda não contam com uma convenção acerca de quais elementos de design são essenciais para uma interface de sucesso”. Na visão dos autores, a ausência de parâmetros representa uma vantagem porque é possível explorar as potencialidades de gestos e a multimídia dos smartphones e tablets, mas, ao mesmo tempo, acarreta em dificuldades aos desenvolvedores, que precisam articular funções e oferecer narrativas em um novo meio. Complementar a isto, Cunha (2017, p. 62) alerta que “programar uma experiência interativa é uma tarefa delicada”, uma vez que é necessário balancear o uso de efeitos e funcionalidades para não entediar o usuário ou levar ao “uso do recurso pelo recurso”.

Para garantir a boa experiência de uso de uma interface móvel, um caminho produtivo são os testes com usuários. Estas avaliações podem ser direcionadas a atributos específicos do software e permitem identificar e corrigir problemas que dificultam a interação, bem como ressaltar aspectos positivos à navegação. A seguir, destacamos um destes atributos, a usabilidade, e, também, os testes de usabilidade com usuários.

Usabilidade e Teste com Usuários

A usabilidade é um atributo de qualidade do software relacionado à facilidade de uso de uma interface, podendo ser compreendida, de acordo com a norma ISO/IEC 9126-1, como a “capacidade do produto de software de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas” (ABNT, 2003, p. 9). Ampliando este entendimento, Nielsen aponta que a usabilidade é definida por cinco componentes de qualidade: aprendizagem (facilidade de aprender a utilizar o design pela primeira vez), eficiência (rapidez para executar as tarefas), memorabilidade (o quanto lembram do uso), erros (grau de propensão a erros) e satisfação (quanto os usuários gostam de utilizar o design) (Nielsen, 2012; Nielsen & Loranger, 2007). O termo também pode ser empregado para designar métodos e princípios para a elaboração de projetos e avaliação de produtos.

No que tange à avaliação da usabilidade, esta é uma prática recomendada por profissionais e investigadores da área do design durante a condução de um projeto e/ou após a sua finalização. A análise pode seguir diferentes metodologias e técnicas, como teste com usuários ou avaliação heurística por especialistas, e mensurar a usabilidade por meio de diferentes critérios, incluindo o número de erros cometidos pelos usuários e o seu grau de satisfação com o design (Agner, 2009; Garrett, 2010; Rogers, Sharp & Preece, 2013). As avaliações possibilitam verificar a usabilidade e a aceitação de um determinado produto, agregar características que facilitem o uso da interface, bem como corrigir inconsistências no design que prejudiquem ou impeçam a interação. Ainda, fornecem pistas sobre a

experiência do usuário, apesar de ser necessário relativizar seus resultados, pois, como acentua Cockton (2012), as respostas derivam não apenas da dificuldade de uso de uma interface, mas das complexas interações entre humanos, tecnologias e contextos de uso.

O teste de usabilidade é uma variedade de avaliação da usabilidade e tem como foco as ações dos sujeitos ao usar a interface. Agner (2009, p. 124) esclarece que os testes “são técnicas nas quais os usuários interagem com um produto, em condições controladas, para realizar uma tarefa com objetivos definidos, em um cenário de utilização. São formas de estimar a performance dos usuários e a sua satisfação subjetiva com os produtos da tecnologia”. A avaliação é realizada com indivíduos representativos do público-alvo do produto. O número de participantes pode variar de acordo com os objetivos do teste, porém, Nielsen (2000) defende que apenas cinco pessoas são suficientes para identificar 85% dos problemas de uma interface.

A ausência de parâmetros para o desenvolvimento de interfaces móveis jornalísticas, ressaltada por Mello et al. (2015), assim como as singularidades dos dispositivos móveis em relação a outros meios digitais, corroboram com a importância em se realizar testes de usabilidade das produções existentes. Ainda, como pontua Oliveira (2013), através das avaliações de usabilidade com usuários podemos fazer um registro das boas práticas de desenho e interação gestual em interfaces nos dispositivos móveis. A partir do exposto, abordamos a seguir os procedimentos metodológicos do teste desenvolvido nesta pesquisa.

Procedimentos Metodológicos do Teste de Usabilidade no Aplicativo DW

Com o objetivo de avaliar a usabilidade do aplicativo jornalístico da *Deutsche Welle* em smartphone, desenvolvemos um teste de usabilidade com uma amostra intencional⁶ de nove estudantes brasileiros de pós-graduação. Os dois mestrandos e sete doutorandos integram programas da área de Comunicação no Rio Grande do Sul e possuem idades entre 25 e 39 anos. O grupo foi selecionado devido ao interesse da pesquisa de doutorado em andamento de desenvolver parâmetros para produtos jornalísticos móveis autóctones voltado a estudantes de ensino superior. Já a escolha por realizar a atividade exclusivamente em smartphone se deu em função de verificarmos, em estudo anterior, que o telefone móvel é o dispositivo mais utilizado por universitários para acessar notícias (Alexandre & Aquino Bittencourt, no prelo), o que permite explorar questões mais específicas relacionadas a estes aparelhos.

A proposta metodológica desenvolvida pelas autoras para este estudo é uma adaptação do método de observação de usuários denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (STBI – *Scenario and Tasks Based Interview*), apresentado por Tavares (2011) e adotado por Agner, Gomes, e Muniz (2014) para a avaliação da usabilidade de produtos jornalísticos para *tablets*. Agner et al. (2014, p. 62) esclarecem que o STBI “é um tipo de entrevista fundamentada em cenários de uso,

6 Segundo Gil (2002), em uma amostra intencional os participantes são selecionados com base em determinadas características consideradas relevantes pelos pesquisadores, sendo um modo adequado para a obtenção de dados qualitativos.

tarefas, observações de uso, narrativas e declarações”, e deriva dos testes tradicionais de usabilidade, porém, garante maior flexibilidade na realização da experiência por não exigir um plano de testes rígidos e o uso de softwares profissionais, por exemplo. O método também propõe que a observação ocorra em qualquer local onde o usuário possa se concentrar, possui foco qualitativo nas entrevistas e comentários, emprega o protocolo *think-aloud*⁷ e tem ênfase no modelo mental do usuário. Deste modo, utilizamos esses parâmetros do STBI para guiar a execução do teste, mas elaboramos objetivo e hipóteses próprios para a avaliação (de acordo com o objetivo geral da pesquisa) e preparamos tarefas e cenários específicos de acordo com esses pressupostos.

A experiência foi conduzida no mês de outubro de 2018, em uma sala da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Cada participante realizou o teste individualmente em aparelhos com sistemas operacionais correspondentes aos seus smartphones de uso pessoal, sendo que seis utilizaram dispositivo Android cedido pelas pesquisadoras e três usaram iPhones próprios (sistema iOS). Desenvolver a avaliação com sistemas distintos possibilita identificar divergências que possam existir entre as duas versões do aplicativo. Compreendemos que o ideal seria contar com o mesmo número de participantes para cada sistema, além de desenvolver todo o exercício com celulares fornecidos para o estudo, contudo, isso não foi possível em virtude dos recursos disponíveis. Optamos por trazer as contribuições dos nove estudantes porque acreditamos que elas possibilitam uma visão mais ampla sobre a usabilidade do *app* da *Deutsche Welle*.

O objetivo específico do teste de usabilidade foi o de observar a eficácia e a satisfação de navegação no aplicativo DW, com foco na localização de informações e uso de recursos do *app*. Três hipóteses pautaram o exercício: 1) o acesso das editorias por meio do menu é claro e facilita a localização das informações; 2) o uso de ícone na tela inicial para sinalizar a presença de vídeo facilita a identificação do formato do conteúdo; 3) o ícone e a pasta com informações salvas são identificados facilmente pelos usuários. Com base nas hipóteses, construímos as tarefas e cenários do teste, descritas na Tabela 1.

Tabela 1.

Roteiro de tarefas do teste de usabilidade no app DW

	Tarefa	Cenário
Tarefa 1	Acessar o menu, clicar na editoria de turismo, acessar uma notícia desta editoria, e buscar e usar a ferramenta de compartilhamento.	“Você está planejando uma viagem de férias, mas ainda não escolheu o destino. Então resolve acessar as notícias de Turismo no aplicativo DW para saber mais sobre possíveis cidades ou países. Você lê uma notícia e decide compartilhá-la em uma rede social”.
Tarefa 2	Navegar pela tela inicial, escolher uma notícia com vídeo, acessá-la e assistir ao conteúdo.	“Você gosta de acompanhar notícias também em vídeo. Por isso, resolve buscar uma informação neste formato e assistir um vídeo”.
Tarefa 3	Identificar, usar a ferramenta para salvar notícias e acessar a pasta de conteúdos salvos.	“Você está com pressa, mas se interessou por uma notícia na tela inicial. Você salva a informação para ler mais tarde. Antes de sair do aplicativo, confere a sua lista de itens salvos”.

⁷ O protocolo *think-aloud* propõe que os usuários “pensem em voz alta”, manifestando seus pensamentos ao interagir com determinada interface/programa (Rogers, Sharp & Preece, 2013, p. 256).

Antes de iniciar o uso do aplicativo, explicamos o objetivo da pesquisa aos estudantes, solicitamos a autorização para gravar a atividade em vídeo e entregamos um questionário pré-teste em papel com questões relacionadas a perfil, uso do smartphone e consumo de notícias. Com o questionário, identificamos que os participantes se informam principalmente em sites jornalísticos e sites de rede social, mencionando como fontes veículos da grande mídia, como *G1*, *GaúchaZH*, *Folha de S. Paulo* e *El País*, além de portais independentes, segmentados e coletivos midiáticos, como *Nexo Jornal*, *Papel Pop* e *Catarinas*. Todos os estudantes acessam notícias nos smartphones, sendo que oito acessam várias vezes ao dia e um apenas uma vez ao dia. Somente um estudante possui aplicativo noticioso instalado em seu telefone móvel. Quatro acessam ou já acessaram o site *Deutsche Welle*, dois conhecem, mas nunca acessaram, outros dois desconhecem, e um não soube responder. Em relação ao aplicativo do veículo, seis desconhecem e três informaram que conhecem, mas não possuem o *app* instalado.

Depois desta etapa inicial, pedimos que os participantes navegassem livremente pelo *app*. Em seguida passamos para a realização das tarefas, descrevendo os cenários para os usuários. Estimulamos, ainda, os estudantes a expressarem em voz alta suas impressões ao utilizar a aplicação (protocolo *think-aloud*). Todo o teste foi gravado em vídeo de modo que fosse possível visualizar os percursos realizados por cada estudante. No final da experiência, os participantes responderam um questionário⁸ em papel com 11 questões, sendo três perguntas abertas relacionadas à realização do teste, sete questões de única escolha e uma seção para comentários livres. As perguntas de múltipla escolha contavam com uma afirmação⁹ e cinco alternativas (concordo plenamente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo plenamente), além de espaço para a justificativa da resposta.

Após realizar o teste com todos os estudantes, organizamos e analisamos as respostas, comparando os aspectos pontuados pelos estudantes no questionário com o que observamos durante a realização da atividade e as gravações em vídeo. Na sequência, descrevemos brevemente o aplicativo *Deutsche Welle* e apresentamos os resultados da experiência.

Aplicativo DW e Resultados do Teste de Usabilidade

Antes de abordar os resultados do teste, apresentamos o veículo e descrevemos o funcionamento do *app* DW. A *Deutsche Welle* é uma empresa de comunicação alemã que possui canais regionais de televisão em inglês, alemão, árabe e espanhol, além de produzir conteúdo para rádio, internet e dispositivos móveis em 30 idiomas (DW, 2018). Seu aplicativo está disponível gratuitamente para smartphones, tablets e smartwatches Android e iOS. O mesmo *app* contempla notícias em diferentes línguas (por exemplo, a versão em português do Brasil traz informações referentes ao país), sendo que o usuário pode selecionar o idioma de sua preferência a qualquer momento na aba de configurações.

A tela inicial do aplicativo traz, no topo, uma barra com indicação da transmissão ao vivo da emissora (disponível em quatro idiomas). Abaixo, há notícias apresentadas em formato de cards (Paulino, 2017), com foto, manchete, linha de apoio e ícone para adicionar à lista pessoal de itens salvos

8 Os questionários pré e pós-teste podem ser acessados neste link: <https://goo.gl/P4sQqU>.

9 Algumas afirmações foram livremente inspiradas no teste de usabilidade conduzido por Oliveira (2013).

(Figura 1a). Também há uma barra com rolagem horizontal que reúne as produções em vídeo, as quais são referenciadas por meio de ícone (Figura 1b). As galerias de imagens também recebem símbolo identificador. No canto superior esquerdo da tela está localizado o menu (ícone de três barras), ao lado há o logotipo da *Deutsche Welle*, ferramenta de busca e ícone para acesso às notícias salvas. O fundo é branco, com letras em preto; algumas informações e seções ganham destaques nas cores azul e cinza.

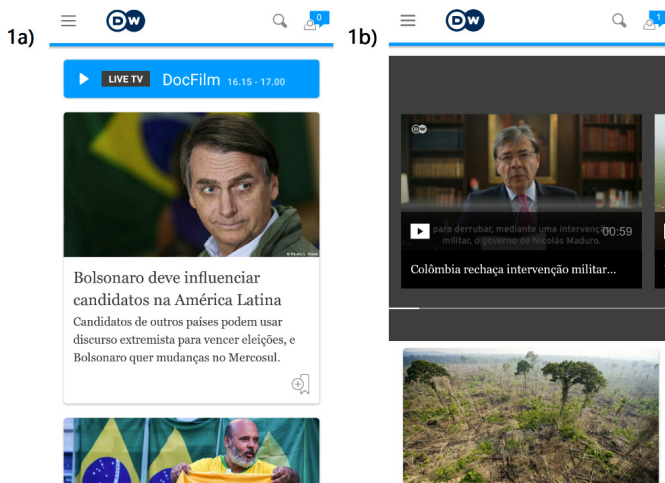


Figura 1. Tela inicial do aplicativo DW: a) Barra superior e funções; b) Barra com vídeos

Fonte: Captura de tela realizada pelas autoras (2018)

Ao clicar nas notícias há uma aba superior com ícone para retornar à página inicial, logotipo e ferramentas de compartilhamento (copiar link ou enviar em *app* instalado no aparelho) e para adicionar aos itens salvos. As notícias apresentam título, tema, data, autor, corpo em texto e, em geral, fotografias acompanhadas de legenda e função para ampliar a imagem (Figura 2). Hiperlinks são utilizados ao final do texto para relacionar matérias similares e para direcionar às páginas da empresa em sites de rede social. Também há indicação de palavras-chave.



Figura 2. Tela de notícia do aplicativo DW

Fonte: Captura de tela realizada pelas autoras (2018)

O menu dá acesso às notícias organizadas em editorias, “Mediateca” (vídeos e galerias de imagens), opção “modo texto” (passa a exibir apenas textos, sem fotografias), configurações e acesso offline (permite acessar páginas e artigos que já foram abertos pelo usuário sem conexão à internet) (Figura 3). As galerias de imagens e vídeos são acompanhadas de textos curtos (cerca de um parágrafo) e palavras-chave. As configurações apresentam preferências de idioma, qualidade da transmissão ao vivo (alta ou baixa), informações de contato, proteção de dados (termos de uso), notificações *push* e versão do aplicativo.

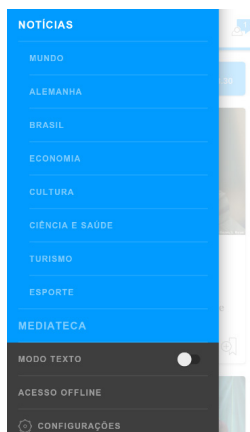


Figura 3. Menu do aplicativo DW

Fonte: Captura de tela produzida pelas autoras (2018)

Os aplicativos para Android e iOS são semelhantes, notamos apenas diferença no desenho do ícone para acesso aos itens salvos e menção ao programa em exibição na transmissão ao vivo (Figura 4).

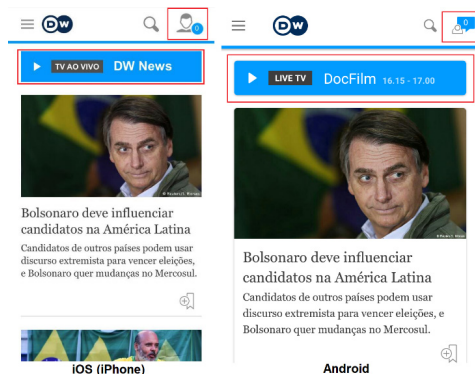


Figura 4. Diferença nas interfaces do aplicativo DW para iOS (esquerda) e Android (direita)

Fonte: Captura de tela produzida pelas autoras (2018)

Abordamos, após esta descrição geral, os resultados do teste de usabilidade. Como destacado na seção anterior, observamos especificamente a eficácia e a satisfação de navegação no aplicativo *Deutsche Welle*, com foco na localização de informações e uso de recursos do *app*. Nas tarefas os participantes utilizaram as ferramentas de compartilhamento, busca e lista pessoal de notícias (salvar conteúdos), além de acessar o menu, ler matérias e visualizar vídeos.

Vale ressaltar que não notamos diferenças significativas nas respostas e execução das tarefas entre os alunos que fizeram o teste com smartphone Android e aqueles que utilizaram dispositivo iOS. Aspectos positivos e negativos repetiram-se em ambos sistemas operacionais, o que pode ter ocorrido devido à similaridade nas interfaces das duas versões do *app*, citada acima. Desta forma, optamos por trazer os comentários sem distinção entre os aparelhos.

Durante a experiência e no questionário pós-teste, os estudantes mencionaram que o *app* tem navegação fácil e intuitiva, é acessível e funcional e possui uma interface clara, limpa e bonita. Como aspectos negativos foram destacadas dificuldades para localizar conteúdos específicos e vídeos. Os mesmos problemas foram novamente ressaltados por quatro estudantes que concordaram parcialmente com a afirmação “Não tive nenhuma dificuldade durante a navegação no aplicativo”. Cinco pós-graduandos, no entanto, concordaram plenamente com a assertiva, destacando a facilidade em usar o *app*.

Sobre a afirmação “A interface do aplicativo é bem estruturada e agradável visualmente. As fontes, cores, ícones e demais elementos não atrapalham a navegação e permitem a fácil interação”, seis alunos concordaram plenamente, reforçando comentários feitos durante o teste e no questionário, como o fato de a interface ser limpa e o tamanho do texto e fonte serem adequados para a leitura. Os três estudantes que concordaram parcialmente pontuaram que o aplicativo DW poderia ser mais colorido e com mais recursos, definir melhor a seção de vídeos e tornar mais claro o ícone para adicionar notícias à lista de itens salvos.

Observamos que os participantes realizaram facilmente a primeira tarefa do teste – acessar o menu, clicar na editoria de turismo, acessar uma notícia desta editoria, buscar e usar a ferramenta de compartilhamento. Todos reconheceram facilmente o ícone do índice, localizaram a editoria de Turismo e identificaram o ícone de compartilhamento. Os próprios estudantes apontaram para essa facilidade, em que oito concordaram plenamente com a afirmativa “O aplicativo é fácil de navegar. Permite localizar facilmente as editorias e os conteúdos, assim como realizar/desfazer ações”. Apesar de todos conseguirem realizar a tarefa, percebemos dificuldades de mais de um usuário para pesquisar notícia por tema/editoria na ferramenta de busca, problema que foi também salientado pelo estudante que concordou parcialmente com o enunciado.

Por um erro na produção do teste, um participante não conseguiu escolher um aplicativo para fazer o compartilhamento da notícia, pois um estudante havia selecionado a opção de copiar o link anteriormente. Apesar da limitação que a nossa ação gerou, acreditamos que ela serviu para evidenciar a dificuldade em desfazer uma ação no *app*. Ainda nesta tarefa, um usuário não localizou a aplicação na qual gostaria de compartilhar a informação, precisou sair para concluir a publicação.

Questionados sobre o tamanho dos textos, os participantes referiram-se tanto à dimensão da fonte quanto à extensão do conteúdo textual. Seis participantes concordaram plenamente com a afirmação “O tamanho dos textos das notícias é adequado para leitura no smartphone”, mencionando que a extensão da notícia é adequada para leituras rápidas e que a dimensão da fonte é apropriada. Os demais concordaram parcialmente, salientando que a matéria poderia apresentar um resumo das principais informações, que o texto deveria ser mais curto e que seria interessante o *app* disponibilizar uma ferramenta de ajuste do tamanho da fonte.

A segunda tarefa – Navegar pela tela inicial, escolher uma notícia com vídeo, acessá-la e assistir ao conteúdo – foi a que gerou mais dificuldades, sendo que um usuário não conseguiu finalizar a ação. Antes do teste tínhamos a hipótese de que o uso de ícone na tela inicial para sinalizar a presença de vídeo (Figura 1b) facilitaria a identificação do formato. Entretanto, cinco estudantes acessaram primeiramente o menu e outros dois clicaram diretamente em notícias na expectativa de encontrar a mídia. No menu, o acesso à “Mediateca” (galeria de vídeos e fotos) pareceu também uma tentativa dos usuários, em que o nome da seção não ficou claro para todos os estudantes (“é um palpite”, “presumo que seja isso”), e outros passaram pelo índice, mas não localizaram a galeria. Houve, ainda, estudantes que clicaram na aba de transmissão ao vivo.

À afirmação “A duração do vídeo foi adequada. Não tive problemas ou dificuldades durante a visualização”, quatro usuários assinalaram concordar plenamente, evidenciando a qualidade dos conteúdos audiovisuais, a opção de vídeos em diferentes tamanhos e a indicação do tempo antes de passar à visualização. Os três estudantes que concordaram parcialmente afirmaram que preferem vídeos menores; o aluno que não concordou nem discordou respondeu não ter prestado atenção; e aquele que discordou parcialmente da assertiva mencionou que achou o vídeo extenso. Durante a tarefa, notamos que um dos participantes teve dificuldades com a orientação do vídeo, que não se mantinha na horizontal, precisando alterar as configurações do aparelho para visualizar o conteúdo. Também, um estudante realçou o fato de não poder escolher a ordem dos vídeos.

Consideramos que a terceira e última tarefa – Identificar, usar a ferramenta para salvar notícias e acessar a pasta de conteúdos salvos – foi facilmente realizada pelos participantes, em que todos

identificaram o ícone e o local onde as matérias selecionadas ficavam agrupadas. Contudo, como os próprios estudantes pontuaram, encontrar o ícone pareceu novamente um palpite (“acho que é aqui”), sublinhando que o desenho de uma pessoa no canto da tela pode remeter a outras seções/conteúdos, como dados do usuário.

Nesta direção, sete alunos concordaram plenamente com a afirmativa de que “Os recursos e funcionalidades do aplicativo, como compartilhamento, ferramenta de busca e salvamento de notícias, são autoexplicativos. É fácil compreender o significado de cada ícone e aprender a utilizá-los”, acentuando que o *app* DW utiliza funções semelhantes a outras aplicações. Dentre os apontamentos feitos pelos dois participantes que concordaram parcialmente com a frase estão a falta de obviedade do ícone de salvamento de notícias e a ausência de indicação de “fim das notícias” na tela inicial e página de cada editoria.

Por fim, houve multiplicidade de opiniões acerca da afirmativa “Seria necessário um guia indicando os recursos e funcionalidades do aplicativo e ensinando a utilizá-los”. Quatro estudantes discordaram plenamente, destacando que as ferramentas do *app* são fáceis de usar e autoexplicativas. Os dois estudantes que discordaram parcialmente, dois que concordaram parcialmente, e um que não concorda nem discorda apresentaram a mesma justificativa: não sentiram falta, mas dependendo do perfil do usuário o guia pode ser interessante.

Após a apresentação dos resultados do teste, abordamos as considerações sobre o estudo desenvolvido.

Considerações

O desenvolvimento de produtos jornalísticos para dispositivos móveis suscita uma série de desafios aos veículos, entre eles está o planejamento de interfaces que considerem as especificidades dos smartphones e tablets e reflitam sobre a experiência dos usuários. Este estudo buscou contribuir para as pesquisas relacionadas à temática ao avaliar a usabilidade em smartphone do aplicativo do veículo *Deutsche Welle* por meio de um teste com usuários.

O aplicativo DW pode ser definido como um *app* híbrido, seguindo definição de Cunha (2017), mesclando características do website do veículo (estrutura e conteúdo) com funcionalidades dos smartphones, dentre elas a possibilidade de alternar a posição da tela para visualização de vídeos, a opção de salvar notícias (exclusiva do *app*) e o acesso offline. Os comentários realizados pelos participantes revelaram que a interface clara e organizada do aplicativo facilitou o uso e o acesso às informações. Embora a aplicação não explore narrativas exclusivas para os dispositivos móveis (em realidade virtual ou aumentada, por exemplo), consideramos que não há o “uso do recurso pelo recurso” (Cunha, 2017), uma vez que suas funções são adequadas para promover a interação e facilitar o acesso às notícias.

Observamos que o emprego de estratégias similares a outros produtos jornalísticos digitais, como a localização e organização do menu e a adoção de ícones semelhantes (ex.: compartilhar), também tornaram a navegação mais acessível. Ainda, os usuários mostraram-se familiarizados a características específicas do smartphone. Tais reflexões evidenciam a necessidade em se conhecer o público-alvo do produto, seus hábitos e preferências, a fim de planejar com mais propriedade a estrutura e os recursos

adotados.

Das hipóteses que pautaram o exercício, apenas a relacionada ao ícone para a identificação de vídeos na tela inicial não foi confirmada, pois mais de um estudante teve dificuldade em localizar conteúdo no formato audiovisual. A avaliação mostrou que o símbolo é compreensível, mas a localização e o nome da galeria não são suficientemente claros. Com base na análise do teste sugerimos criar nomenclaturas comuns aos usuários e especificar a duração do vídeo (tal como faz o *app* DW). Essas medidas podem evitar entraves à interação.

Os problemas com a ferramenta de busca evidenciam a demanda por um serviço que contemple pesquisas personalizadas, com procura de notícias por categorias específicas. Em pesquisa anterior identificamos que os universitários preferem consumir notícia sob demanda em função da falta de tempo e de aspectos técnicos (gasto de bateria e dados móveis, por exemplo) (Alexandre & Aquino Bittencourt, no prelo), o que corrobora com a importância de um buscador funcional, que permita selecionar a informação desejada rápida e precisamente.

Outro aspecto relacionado aos recursos avaliados refere-se à falta de clareza do ícone para salvar notícias, o que demonstra a necessidade em se buscar referências comuns aos usuários. Em análises anteriores identificamos, por exemplo, que o símbolo de coração é adotado por outros *apps* jornalísticos para a função, aproximando-se de plataformas digitais conhecidas como o Instagram. Já o guia de navegação, que poderia contribuir nesse sentido, não é uma ferramenta imprescindível na opinião dos participantes, os quais descobriram funções por meio da experimentação. Talvez o guia em um produto para esse público se tornaria mais uma distração ou barreira à navegação do que um aspecto positivo.

Antes de finalizar, é preciso reconhecer algumas limitações da avaliação realizada, tendo em vista que se trata de um *app* em um contexto de uso específico e de um grupo singular de usuários. Apesar dessas particularidades, acreditamos ter identificado aspectos gerais que podem auxiliar na elaboração de outros aplicativos jornalísticos. Ainda, consideramos que o estudo contribui para a ampliação das pesquisas na área e para a discussão sobre interfaces de produtos jornalísticos móveis. Ressaltamos, por fim, as contribuições que testes de usabilidade podem trazer ao planejamento de produtos jornalísticos móveis, bem como a importância de outras investigações sobre a temática, aprofundando e problematizando as questões.

Referências Bibliográficas

- Agner, L. (2009). *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário* (2a ed.). Rio de Janeiro: Quartet.
- Agner, L., Roedel, B. S., Figueroa, F. B., Zavam, G., Monteiro, L. C. S., & Gomes, L. A. M. (2012). Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias. *Anais do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, CE, Brasil, 35.
- Agner, L., Gomes, L. A. M., & Muniz, M. I. (2014). Jornalismo para tablets: interações gestuais em

um aplicativo de notícias. *Ação ergonômica*, 9(1), 55-63. Recuperado de <http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/267/198>.

Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In Canavilhas, J. (Org.), *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã : Livros Labcom.

Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2015). A mobile revolution inside a digital Revolution. In J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Orgs.), *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey, PA: IGI Global.

Aguado, J. M. & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. In J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Orgs.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

Alexandre, T. B. & Aquino Bittencourt, M. C. (no prelo). Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros. *4º Congresso de Jornalismo para dispositivos móveis*, Covilhã, Portugal, 4.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2003). *NBR ISSO/IEC 9126-1: Engenharia de Software – Qualidade do produto. Parte 1: Modelo de Qualidade*. Rio de Janeiro: Autor.

Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. *Actas do 4º Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Santa Cruz de Tenerife, Espanha, 4.

Cetic (2018). TIC Domicílios 2017 [Blog]. Recuperado de <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>.

Cockton, G. (2012). Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed. Usability Evaluation [Blog]. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/usability-evaluation>

Cunha, R. (2017). *Design da informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets*. Covilhã: Labcom Books.

DW. (2018). Redação DW Brasil [Jornal online]. Recuperado de <https://www.dw.com/pt-br/about-dw/reda%C3%A7%C3%A3o-dw-brasil/s-32444>

Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2ª ed.). Berkeley: New Riders.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas.

- Gong, J. & Tarasewich, P. (2004). Guidelines for handheld mobile device interface design. *Proceedings of the 2004 DSI Annual Meeting*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4350/ed959d6a638168ba24058892338e8ee37338.pdf>
- Henn, R. & Oliveira, F. M. (2015). Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *Revista Famecos*, 22(3), 77-95.
- Marquioni, C. E. (2014). Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. *Revista Geminis*, 1(2), 6-22.
- Meditsch, E. (2012). *Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir: A função social da Universidade e os obstáculos para a sua realização*. Florianópolis : Insular.
- Mello, A. F., Pase, A. F., Goss, B. M., Souza, D. R., Pellanda, E. C., Santos, F. F., & Sica, K. (2015). Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.), *Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Labcom Books. Recuperado de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos A., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 [arquivo PDF]. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users [Blog]. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability [Blog]. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). *Usabilidade na web: Projetando websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Oliveira, V. R. de. (2013). *Interfaces jornalísticas em tablets: O design digital da informação nos aplicativos móveis* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Paulino, R. de C. R. (2017). Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em Cards. *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, Brasil, 15.
- Rogers, Y., Sharp, H. & Preece, J. (2013). *Design de interação: Além da interação homem-computador* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Silveira, S. C. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo* (Tese de doutoramento). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Tavares, P. Z. (2011). *Estudo de usabilidade para PDAs utilizados em coleta de dados nas entrevistas pessoais para pesquisas domiciliares* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Tittel, E. & Noble, J. (2014). *HTML, XHTML e CSS para leigos* (7a ed.). Rio de Janeiro: Alta Books.
- Westlund, O. (2013). Mobilenews. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. doi: [10.1080/21670811.2012.740273](https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273)

Redações Jornalísticas como Ecossistemas Convergentes: Ciclos Evolutivos da Estrutura de Trabalho e da Produção Noticiosa

Jonas Gonçalves
Edson Capoano

O entendimento das transformações nos ambientes de trabalho jornalístico (as redações) demanda a utilização de uma metodologia científica específica que viabilize estudos aprofundados sobre as principais esferas impactadas por essas mudanças, a saber: 1) a estrutura oferecida pelos veículos de comunicação às suas equipes de jornalistas; e 2) a produção de notícias e suas rotinas. Para tanto, estabeleceu indicadores gerais para a análise estrutural (tipo de ecossistema, contexto organizacional e etapas de reconfiguração) e específicos para a compreensão do aspecto produtivo, relacionados aos procedimentos de pauta, apuração, edição e publicação.

Partindo desta premissa, a dissertação intitulada *Reorganização de redações no Brasil: análise dos processos de produção do Estadão e do HuffPost* (Gonçalves, 2018) abordou a realidade vivenciada por dois sites de notícias em atividade no mercado nacional, que passaram por alterações significativas nos últimos anos: o *Estadão.com.br*, derivado do jornal diário impresso *O Estado de S. Paulo*; e o *HuffPost Brasil*, sucursal do site *HuffPost*, dos EUA.

O método de investigação proposto é um estudo comparado que combina revisão bibliográfica e observação sistematizada (Moura E Lopes, 2016, pp. 81-82 e p. 84) aplicadas a estudos de caso. Os objetos escolhidos para a pesquisa, feita no âmbito do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP, atenderam ao critério previamente estabelecido de serem parâmetros que reunissem as características dos modelos elaborados: o de Redação Analógica Digital (RAD), que integra as rotinas inerentes às plataformas da chamada “mídia de legado” (Nielsen, 1998) com a plataforma digital, o que resulta, segundo a metodologia proposta, na formação de uma Unidade Produtora de Conteúdo (UPC); e o de Redação Nativa Digital (RND), categoria na qual podem ser incluídos os sites de notícias, gerados a partir da consolidação da internet como um meio de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, condição esta atingida a partir da segunda metade dos anos 2000.

A divisão da retrospectiva histórica dos sites pesquisados em ciclos evolutivos permeou o processo de investigação científica, sendo que a ênfase no período 2014-2017 foi necessária especialmente por duas razões objetivas: 1) o ano de 2014 foi o marco, de forma coincidente, tanto do lançamento da sucursal brasileira do *HuffPost* quanto de uma nova fase do *Estadão*, durante a qual o site *Estadão.com.br* estabeleceu-se como o ponto focal dos processos produtivos da UPC mantida pelo Grupo Estado;

e 2) em 2017, o *HuffPost* teve o seu contexto organizacional drasticamente modificado, passando da posição de um Laboratório Nativo Digital (LND) inserido na UPC mantida pelo Grupo Abril para a de um *hub* de conteúdo em uma empresa de Tecnologia da Informação, a Oath. Empregou-se o termo “*hub*” neste caso devido ao fato de que o *HuffPost* adquiriu uma condição de ponto central de distribuição de conteúdos jornalísticos no novo contexto organizacional, sendo uma realidade distinta da que vivenciou no Grupo Abril, quando dividia a atenção com outros veículos, todos oriundos da imprensa tradicional, como as revistas semanais *Veja* e *Exame*.

Conceitos

Para que os modelos RAD e RND pudessem ser analisados de forma consistente, com base em um sólido arcabouço teórico, considerou-se como a alternativa mais viável a tipificação destes como “ecossistemas”, adotando como referência o conceito de “ecossistema midiático” segundo Canavilhas (2010, 2014) e Scolari (2015).

Canavilhas (2010, p. 2) descreve os investigadores desta escola teórica da área de comunicação como aqueles que “abordam os meios enquanto ambientes, procurando estudar a sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas”. Desenvolvido desde os anos 1970, com o advento da internet “o conceito ganha novos significados passando a designar todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios” (Canavilhas, 2010, p. 1).

Além disso, a internet também subverteu a lógica do “evolucionismo midiático” preconizada por Marshall McLuhan ainda na década de 1960 e que embasaria os estudos em torno do ecossistema midiático: com a plataforma digital, não acrescentou-se apenas algo ao que já existia, mas passou-se a utilizar o que já estava consolidado de formas diferentes, que variam em função do ambiente. Assim, “todos os outros meios procuraram adaptar-se à internet, utilizando este meio como suporte” (Canavilhas, 2010, p. 8).

O ecossistema midiático é dividido em três categorias de fatores: midiáticos (estudo dos meios e das suas relações); contextuais (estudo do espaço e da forma como se processam os consumos midiáticos); e tecnoambientais (estudo das interfaces e da ação dos consumidores no ecossistema). Gonçalves (2018) direcionou o foco de seus estudos sobre as redações para os fatores midiáticos, conferindo atenção aos processos internos dos meios para viabilizar a produção noticiosa.

Posteriormente, Canavilhas (2014) detalhou a transposição de conceitos da ecologia biológica para o campo das mídias, propondo que:

[...] os tradicionais fatores bióticos (relações entre espécies) sejam aqui os fatores intermediáticos (meios e suas relações) e que os fatores abióticos (temperatura, luz, química dos ambientes, alimentação), por serem mais complexos, sejam divididos em dois grandes grupos: fatores tecnoambientais (interfaces/usabilidade e ação do consumidor no sistema) e fatores contextuais (ambiente de recepção/interpretação da mensagem). (Canavilhas, 2014, p. 54)

Já Scolari (2015) aponta a tecnologia como fator preponderante na definição do ambiente atual onde os meios de comunicação estão inseridos:

[...] as tecnologias — neste caso, as tecnologias da comunicação, desde a escrita até os meios digitais — geram ambientes que afetam aos sujeitos que as utilizam. [...] Esta interpretação da metáfora ecológica poderia ser definida como a *dimensão ambiental da ecologia midiática*. Nesta interpretação os meios criam um ambiente que rodeia o sujeito e modela sua percepção e cognição. (Scolari, 2015, p. 29, tradução nossa)

Com base nesses entendimentos, foi possível obter o suporte necessário para configurar a análise teórica sobre a coexistência de diferentes plataformas em um mesmo ecossistema, tal como ocorre nas Unidades Produtoras de Conteúdo propostas por Gonçalves (2018) no caso do *Estadão*, mantida até os dias atuais, quanto no que tange à primeira configuração do *HuffPost*, quando integrava a UPC do Grupo Abril juntamente com outros veículos.

Para compreender a organicidade das redações jornalísticas como ambientes de trabalho que atravessam diferentes fases de transformação, concluiu-se que o conceito de “jornalismo integrado” (Salaverria & Negredo, 2008; Salaverria, Avilés & Masip, 2010) seria de fundamental importância. A convergência como um processo, não um produto final (Jenkins, 2008) foi o ponto de partida para os estudos da dinâmica das redações, feitos pelos referidos pesquisadores da integração de diferentes plataformas jornalísticas em um mesmo ambiente de trabalho. O *Estadão* foi um dos objetos estudados por Salaverria e Negredo (2008), o que possibilitou comparações, no detalhamento do modelo RAD, do que foi constatado à época pelos pesquisadores espanhóis com o que foi analisado por Gonçalves (2018) uma década depois.

Estadão: o Ecossistema RAD

Na escala proposta por Gandour (2014) para veículos jornalísticos tradicionais que alteraram seus processos-mestres de trabalho para a realidade digital, o primeiro ciclo evolutivo do *Estadão* foi iniciado em 1995, quando a Agência Estado foi a indutora da inserção do jornal *O Estado de S. Paulo* (principal veículo do grupo) na internet. Tal particularidade foi decisiva não apenas no aspecto tecnológico, mas especialmente no jornalístico, por dar continuidade ao processo iniciado ainda em 1992, conforme Salaverria e Negredo (2008, p. 118):

[...] Em 1992, os responsáveis pela Agência Estado desenvolveram o conceito *turbina informativa*, que descrevia a fusão das redações dos dois diários [referindo-se aos jornais *O Estado de S. Paulo* e ao então existente *Jornal da Tarde*] e da agência. A organização resultante se concebia como uma estrutura em dois níveis: uma única redação de repórteres ofereceria conteúdos a equipes de editores específicos para cada um dos três meios.

No ano seguinte, de acordo com Barbosa (2016), o projeto “Estadão Multimídia” sistematizou os procedimentos de distribuição de notícias por diversas plataformas então em uso, tais como *paggers*, fax e o Bulletin Board System (BBS). Com a internet comercial se estruturando a partir da segunda metade dos anos 1990, foi possível elevar o nível de integração dos veículos do grupo, ao menos na ambiência da internet, com a concentração dos conteúdos digitais no portal *Estadão.com*, lançado em 2000.

A partir de 2002, iniciou-se a segunda fase, a de adaptação ao meio digital e aos seus recursos. O *Estadão.com* passou a ter uma produção que não dependia exclusivamente dos conteúdos gerados especialmente pelos jornais diários impressos, mas a convergência operacional, de fato, veio a partir de 2007, quando começa a terceira fase, marcada por ajustes estruturais, seguindo uma tendência do período apontada por Barbosa (2016, p. 53):

[...] O fenômeno da convergência tecnológica influenciou diretamente na conformação das empresas jornalísticas, possibilitando a convergência jornalística, a integração das salas de redação, a publicação multiplataforma e, com ela, sua renovação. Os processos de convergência jornalística no Brasil começaram a despontar em 2005, mas foi entre 2007 e 2009 que uma grande quantidade de empresas que faziam jornais se somou ao modelo.

A partir de 2010, inicia-se a fase de engajamento multiplataforma, quando as redes sociais passam a exercer um crescente protagonismo no processo produtivo, com métricas de audiência mensuradas por meio de recursos proporcionados por plataformas como o Facebook e o Twitter. No período de 2012 a 2014, foi efetuada uma remodelação do *layout* do ambiente de trabalho, já considerando a presença transversal da tecnologia no cotidiano dos jornalistas. Conforme o então diretor de Conteúdo do Grupo Estado, Ricardo Gandour (2017 como citado em Gonçalves, 2018, p. 44):

[...] O *layout* teve que ser alterado em torno do núcleo de decisão e, próximas a ele, ficaram as editorias consideradas “mais quentes”. As mudanças nos processos provocaram alterações em rotinas e horários. Foi contratado um escritório de arquitetura para projetar o novo desenho, que apresentou referências de redações de veículos de outros países, cujo modelo de convergência é baseado em círculos concêntricos. No entanto, a base do projeto foi adaptada à horizontalidade do andar ocupado pela redação do *Estadão*. Ao mesmo tempo, ressaltou que esse formato facilitou a implementação por oferecer um espaço amplo, sendo um verdadeiro “*news floor*”, o que evitou a necessidade de se ter um ambiente de trabalho dividido em diferentes pisos. Todo esse processo buscou uma participação efetiva de todos os envolvidos. Foi algo compartilhado e construído para que não fosse produto de uma ordem diretiva. Além disso, foi criado um time especialmente para coordenar essas mudanças, houve diversas reuniões e as mudanças nos processos de produção se deram de forma gradativa, por editorias.

A proximidade do núcleo de decisão, composto pelos editores executivos do site e do jornal impresso, foi decisiva para viabilizar a convergência jornalística. Dada a complexidade da mudança estrutural proposta pelo planejamento estratégico da empresa e desenvolvida ao longo de duas décadas, era necessário que as rotinas produtivas tivessem um suporte tecnológico adequado, a fim de serem impactadas de forma positiva, tornando-as assim mais dinâmicas e eficazes. O objetivo foi atingido nas fases subsequentes, tendo como alguns dos marcos relevantes os resultados positivos obtidos com o aplicativo do *Estadão* desenvolvido para dispositivos móveis e a nova versão do site *Estadão.com.br*, lançada em julho de 2016 e que vem passando por aperfeiçoamentos contínuos desde então.

HuffPost: o Ecossistema RND

Para fins de análise, Gonçalves (2018) dividiu a trajetória do *HuffPost Brasil* em três ciclos. O primeiro começa em janeiro de 2014, quando o site foi lançado com o nome de *Brasil Post*. A sucursal

brasileira do então *The Huffington Post* gerou expectativas otimistas dos parceiros que viabilizaram a empreitada, a AOL Inc. (proprietária do site nos EUA) e o Grupo Abril, este último interessado em extrair o melhor da experiência bem sucedida não apenas no mercado americano, mas também nos de outros países, como Espanha e França. Segundo Anderáos (2017 como citado em Gonçalves, 2018, p. 56), o modelo de parceria foi o que viabilizou o projeto:

Este modelo foi replicado em todos os países onde a AOL não tinha uma operação forte. As únicas exceções foram Canadá e Inglaterra. No restante, parcerias foram necessárias. Além de uma estrutura física já consolidada, esse modelo também diminui custos de implementação e possibilita uma inserção facilitada no mercado local, disponibilizando recursos humanos e também comerciais.

Nessa primeira fase, o comando editorial foi exercido por Ricardo Anderáos, então diretor de Mídias Sociais do Grupo Abril, e Otávio Dias (editor-chefe). Gonçalves (2018) cita entrevista publicada no jornal *Meio & Mensagem* em outubro de 2013, na qual Anderáos anunciou que “a meta é colocar no ar um produto cujo símbolo é inovação, do ponto de vista tecnológico, jornalístico e de gestão”. Para tal, segundo a matéria, “vão importar um modelo do *HuffPo* que dá grande autonomia a um mesmo jornalista para a produção de conteúdo e monitoramento de redes, baseado numa plataforma desenvolvida especialmente para o portal”.

Com uma redação enxuta, o *HuffPost* não poderia se manter somente com a produção própria de sua equipe. Dessa forma, seu conteúdo também era proveniente de outras fontes: matriz e outras sucursais da rede *Huffington Post* (conteúdo traduzido); matérias adquiridas de agências de notícias nacionais e internacionais; conteúdo noticioso de veículos do Grupo Abril; e, principalmente, notícias elaboradas com base no trabalho de curadoria, com indicações de fontes externas, como veículos jornalísticos ou órgãos governamentais.

De acordo com Anderáos (2017 como citado em Gonçalves, pp. 61-62), os processos de produção foram estruturados em quatro etapas principais:

A primeira é o levantamento de dados, por meio de análise de métricas e das redes sociais com as ferramentas integradas ao CMS do *HuffPost*, no sentido de obter informações sobre quais são os temas que têm um grau de relevância para a audiência. A segunda é o trabalho jornalístico propriamente dito, envolvendo desde a definição das pautas até o desenvolvimento das reportagens. A terceira é o processo de publicação, utilizando a plataforma própria do *HuffPost*, que possui diversas ferramentas integradas. E a quarta, que acredito ser um grande diferencial dos veículos do século XXI em relação aos tradicionais do século XX, é a interação com a audiência nas redes sociais, participando diretamente das conversas.

Em que pese ter atingido índices considerados satisfatórios de audiência, o *Brasil Post* enfrentava dificuldades para gerar retorno sobre o investimento. O quadro de pessoal sofreu alterações, como a saída de Otávio Dias em janeiro de 2015 e a substituição deste pelo então editor-sênior de Notícias, Diego Iraheta. Na ocasião, as prioridades eram encontrar a melhor forma de se ter uma abordagem própria para as *hard news* (notadamente assuntos de Política e Economia) e dar continuidade ao plano de negócios, mesmo com resultados financeiros abaixo do esperado.

Porém, o ano de 2015 foi marcado por uma reestruturação do Grupo Abril. Mesmo com uma equipe bastante enxuta e uma operação com despesas reduzidas, o *Brasil Post* não ficou isento desse

processo. Em junho, foram anunciados diversos cortes em custos operacionais nos veículos pertencentes ao grupo, incluindo demissões de jornalistas, sendo um deles Ricardo Anderáos, que foi substituído por Diego Iraheta no comando da redação. Em 5 de novembro do mesmo ano, o site confirmou a tendência de que passava por uma reconfiguração e iniciou a segunda fase, agora com o nome de *HuffPost Brasil*, o que representou não somente um alinhamento com a marca global, mas também a integração definitiva à rede internacional do *Huffington Post*, por meio da adoção de um aplicativo para dispositivos *mobile* (como smartphones) e de um novo sistema publicador na *web* próprio da marca.

Depois de aproximadamente três anos, o ciclo da parceria entre *Huffington Post* e Grupo Abril se encerrou em 4 de janeiro de 2017. A oficialização veio por meio de nota publicada pelo conglomerado brasileiro, a qual mencionava que um “processo de migração” do Grupo Abril para a AOL havia sido concluído. Foi o ensejo para que o terceiro ciclo evolutivo do site fosse iniciado.

A mudança começou pela administração da plataforma digital de publicidade, ainda em 2016 (quando a AOL Inc. – hoje pertencente à gigante das telecomunicações Verizon – voltou a ter uma representação no Brasil após uma ausência de dez anos), e chegou até a redação, que mudou de endereço. Depois de sair da sede do Grupo Abril, em fevereiro de 2017, o *HuffPost* ficou provisoriamente em uma sala na sede da AOL no Brasil, em São Paulo. Em poucos meses foi remanejada outras duas vezes: primeiro, o site passou a ocupar um espaço na sede da Verizon (proprietária da AOL). Posteriormente, foi instalado em definitivo na Oath (nova empresa resultante da fusão entre AOL e Yahoo).

Sendo o principal site jornalístico pertencente ao grupo americano em nível global, o *HuffPost* passou a receber uma atenção exclusiva no Brasil, sem concorrer com outros veículos, como acontecia no Grupo Abril. Mas, em um primeiro movimento, a equipe foi diminuída de 17 para apenas 7 profissionais: além do editor-chefe Diego Iraheta, as editoras Andréa Martinelli (Engajamento) e Grasielle Castro (Estratégia & Trends), e também os repórteres Amauri Terto, Ana Beatriz Rosa, Luiza Belloni (em São Paulo) e Marcella Fernandes (esta em Brasília para cobertura de assuntos ligados à Política) integraram a nova formação.

No aniversário de três anos de lançamento do *HuffPost Brasil*, em 28 de janeiro de 2017, Iraheta publicou um texto em seu blog no site, classificando todo esse processo como um “aprimoramento editorial”, que incluiu o lançamento de um novo *layout* do site, agora totalmente alinhado à arquitetura da informação da matriz. Também anunciou, entre outras novidades, a incorporação da rede formada por mais de mil blogueiros a uma nova editoria (“Vozes”); a seção “Notícias”, que passou a ter mais conteúdo relacionado a países da América Latina; e a retomada da editoria “Comportamento”, incorporando a seção “Equilíbrio” (emoções e saúde mental).

Iraheta (2017 como citado em Gonçalves, 2018, p. 65) explicou a necessidade de sair de um modelo que priorizava a curadoria de conteúdos para outro que tem como meta o desenvolvimento de mais reportagens autorais, ainda que isso implique uma produtividade menor no aspecto quantitativo.

Na estratégia editorial redefinida após o corte de mais da metade da minha equipe, poderia ter feito como acontece em qualquer redação: quando há o corte do funcionário “X”, essas demandas do funcionário “X” são redistribuídas entre os funcionários remanescentes. Eu não fiz isso: na verdade, determinei uma redução na produção de conteúdo para que houvesse mais qualidade na produção. Ou seja, investimento em qualidade em detrimento de quantidade. Nisso, houve um enfraquecimento da curadoria de conteúdos como método principal de produção de notícias.

A mudança drástica no processo produtivo foi avaliada positivamente pelo editor-chefe pela oportunidade de transformação gerada. “A nossa anterior dependência da curadoria pode ter sido ruim. Ou era própria para aquela época, mas é bom que estamos tentando superá-la, ter menos curadoria e assim ter mais conteúdo original” (Gonçalves, 2018, p. 65).

Considerações Finais

Os resultados obtidos com os estudos de caso confirmaram a aplicabilidade da metodologia proposta e o potencial desta para se tornar um possível referencial que irá balizar futuras análises dos processos de estruturação e produção noticiosa de redações jornalísticas brasileiras. Uma parte expressiva desse êxito pode ser creditada às entrevistas realizadas tanto com jornalistas que lideraram os veículos em fases anteriores quanto com aqueles que exercem esse papel na atualidade, dando continuidade aos processos de reconfiguração, o que reitera a importância de se manter um planejamento estratégico de longo prazo.

O modelo de RAD superou as hipóteses inicialmente estipuladas, visto que havia a expectativa de se encontrar dificuldades consideráveis nos processos de adequação ao modo de produção do jornalismo digital. Afinal, Salaverría e Negredo (2008, p. 118) salientaram no estudo sobre o *Estadão* que “[...] as mudanças custam em uma empresa com uma tradição tão forte e uma cultura própria poderosa. Isso ocorre em todos os diários que são conscientes de sua institucionalidade e sabem que é algo mais que um negócio o que está em jogo”. Cerca de dez anos depois, constatou-se que os obstáculos, inerentes a um processo dessa envergadura, foram superados. Os desafios agora estão voltados para a busca por microinovações permanentes, em ciclos evolutivos que demandam um tempo menor para serem desenvolvidos.

No caso do modelo de RND, ficou evidenciada que a aproximação física entre repórteres e comando editorial, mesmo sendo uma característica deste tipo de redação desde a sua gênese, não se configura em uma garantia de que as rotinas não precisarão passar por alterações visando a obtenção de melhores resultados. Com eventuais limitações de recursos humanos e mudanças na estrutura física, como ocorreu com o *HuffPost Brasil*, otimizar as rotinas e redistribuir as tarefas de forma a não sobrecarregar os membros da equipe se tornam questões preponderantes para a sobrevivência do negócio.

O estudo mostrou que a estabilidade no contexto organizacional foi o principal fator que proporcionou ao *Estadão* um ecossistema convergente em estágio mais avançado do que o apresentado pelo *HuffPost Brasil*, mesmo lidando com um grau de complexidade elevado para viabilizar suas transformações. O modelo de RND ainda se encontra em um processo de aperfeiçoamento em sua mais recente configuração. Novas mudanças deverão ocorrer até que se atinja o estágio ideal. A vantagem competitiva deste ecossistema é a capacidade de se reinventar rapidamente, o que lhe confere uma perspectiva de consolidação, mesmo em um mercado ainda instável e desafiador como o brasileiro.

Referências Bibliográficas

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 33-54). Covilhã: LabCom Books.
- Barbosa, S. (2016). Brasil. In R. Salaverría (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 38-57). Madrid e Barcelona: Fundación Telefónica e Editorial Ariel. Recuperado de <http://bit.ly/2oJWufh>.
- Canavilhas, J. (2010). *O novo ecossistema mediático*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://bit.ly/1N2z9iS>.
- Canavilhas, J. (2014). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz, & V. Gosciola (Orgs.), *Periodismo transmídia: miradas múltiples*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://bit.ly/2GM17y3>.
- Gandour, R. (2014). Novos modelos de organização de redações. *10º Congresso Brasileiro de Jornais – ANJ*, São Paulo, SP, Brasil, 10. Recuperado de <http://bit.ly/2g65GF8>.
- Gonçalves, J. (2018). *Reorganização de redações no Brasil: análise dos processos de produção do Estadão e do HuffPost*. São Paulo: ESPM.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Moura, C. P. & Lopes, M. I. V. (Orgs.). (2016). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EdPUCRS.
- Nielsen, J. (1998). The End Of Legacy Media [Blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2bMotVe>.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergência periodística. In X. López García & X. Pereira (Eds.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago, Espanha.
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado - Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios - Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial GEDISA.

Dispositivos Móveis e o Jornalismo: Novas Arquiteturas da Notícia

Alexandra Fante

A conexão ubíqua e de banda larga, os dispositivos móveis dotados de multifuncionalidades e os aplicativos criam um ambiente propício para o jornalismo, dotado de características inovadoras e que propõe a possibilidade de novas formas de interação com a notícia¹.

Esse ecossistema midiático altera as formas de produção, distribuição e consumo da notícia, assim como a estrutura noticiosa. Esse conjunto de características foi denominado como arquitetura da notícia e é definida como um conjunto de elementos da notícia que, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independentes, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e o aprofundamento neles.

Com o objetivo de verificar como as empresas de comunicação, por meio dos aplicativos jornalísticos, se apropriam das possibilidades disponíveis em *smartphones* que este estudo observa por seis meses, 84 notícias veiculadas em seis aplicativos (ou *apps*) jornalísticos, sendo três brasileiros: A Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo e três portugueses: Expresso, Público e Observador. Destes, apenas o português Observador é nativo, ou seja, que nasceu na Internet e que não se deu a partir da evolução de outras mídias anteriores.

A pesquisa objetivou colher dados referentes ao *software*, *hardware* e também a estrutura da notícia. Para isso foram elaborados dois formulários de coleta. Neste estudo são divulgados, em especial, dados referente às características de *hardware* e *software*, com o objetivo de compreender como tais qualidades influenciam as possibilidades interativas na notícia.

Midiamorfose

A Teoria da Midiamorfose cumpre o papel de compreender o movimento de adoção da tecnologia no jornalismo, explicando as etapas do processo massivo de adoção tecnológica. Saffo, citado por Fidler (1997), pontua três fases até a popularização. A primeira é marcada pela falta de conhecimento, pela inserção e o entusiasmo. A segunda fase marca a chegada da tecnologia na sociedade.

¹ Abre-se um parêntese para esclarecer que ao citar “notícia” neste estudo, considera-se como sinônimo de conteúdo, matéria ou reportagem jornalística e, não como gênero e formato jornalístico.

E a terceira se dá com a popularização, quando a tecnologia se torna em algo comum. Nessas fases acontece movimentos de subidas e descidas na adoção das práticas e inovações. Tais etapas conseguem encarregar-se de explicar a relação intrínseca entre o jornalismo e a tecnologia até chegar a realidade contemplada hoje.

Fidler (1997) compara a Midiamorfose com a evolução das espécies.

La mediamorfosis no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose (Fidler, 1997, p. 57).

São seis os princípios fundamentais que embasam a Midiamorfose: Existe a coevolução e a coexistência dos formatos de mídia; Acontece a metamorfose das mídias anteriores em relação às novas; A propagação de características dominantes das mídias anteriores nas novas; A sobrevivência das empresas de comunicação e também das mídias em tempos de mudança; A oportunidade e a necessidade de mudança que envolve razões sociais, políticas e econômicas que impulsiona o desenvolvimento e a adoção de inovações; E a adoção postergada dos meios após perceber que a escolha pela mudança nos outros meios é generalizada. Apesar da Teoria da Midiamorfose ter sido escrita por Fidler em 1997, mais de 20 anos depois é completamente atual e parece ter sido escrita há poucas semanas.

Fidler (1997) parece ainda ter feito outra previsão, quando afirmou que em 2010 a realidade tecnológica possibilitaria a existência de “superautopistas de redes informáticas” prenunciando que as produções em massa nos meios massivos dariam lugar a serviços personalizados de informação e entretenimento.

Internet, Banda Larga Móvel e Dispositivos Móveis: Dados

Em números, a Teoria da Midiamorfose proposta por Fidler (1997), pode ser comprovada no que toca a popularização tecnológica e, diretamente, impulsiona as empresas de comunicação a repensarem suas plataformas e formatos. Aborda-se dados com referência a Internet e a venda de smartphones.

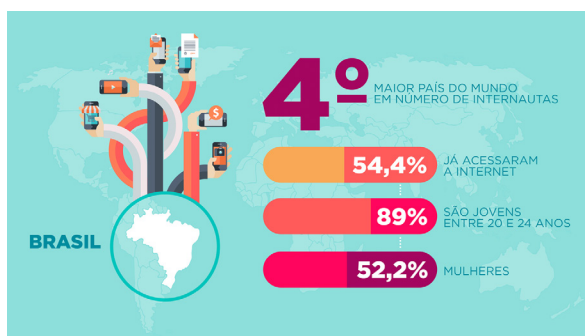
A curva da adoção e popularização da Internet se compara desde o início dos anos 90 até os dias atuais. Em 1990, nos Estados Unidos, apenas cerca de 10 mil pessoas estavam conectadas à Internet. Cinco anos depois eram 30 milhões de internautas em mais de 100 países (Fidler, 1997). Em novembro de 2015 a população mundial era de cerca de 7 bilhões de pessoas. Destas, mais de 3 bilhões declararam acessar a internet. Somente nas Américas (Norte, Central, Sul e Caribe), são mais de 658 milhões de pessoas que utilizam a internet².

Atualmente, cerca de 40% da população mundial possui acesso a banda larga fixa, segundo o

relatório divulgado pela *Internacional Business Guide*³. É na Europa que as pessoas possuem a maior parcela de acessibilidade, ao contrário da África, que possui a menor. No que condiz a realidade na América do Sul, dos mais de 408 milhões de habitantes, a pesquisa apontou que 61% possuem acesso à Internet.

Segundo a *União Internacional de Telecomunicações* – UIT, no ano 2000 apenas 6,5% da população mundial tinha acesso à internet e em 2015 esse número saltou para 43%. Os acessos em domicílio saltaram de 18% em 2005 para 46% em 2015. É preciso ressaltar, no entanto, que o maior crescimento se deu em países desenvolvidos⁴.

Segundo o *Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação* - Cetic⁵, o Brasil é o quarto país com maior número de internautas no mundo. A partir de dados publicados pelo SECOM⁶, órgão oficial do Governo Federal, e do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* – IBGE foi possível resumir os números no infográfico a seguir.

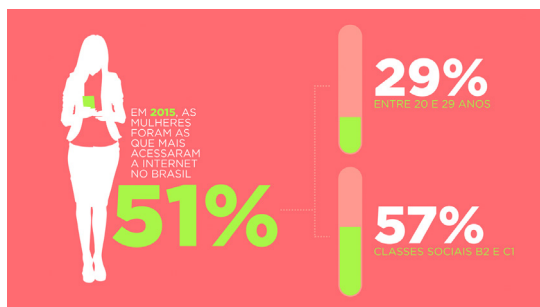


Infográfico 1. Dados da Internet no Brasil

Fonte: Nishiyama, 2017

Sobre a maior parcela de interagentes no Brasil, o quadro apresenta-se da seguinte forma:

- 3 Recuperado de <http://mediatelecom.com.mx/~mediacom/index.php/agencia-informativa/agencia-tecnologia/item/68627-el-consumo-de-internet-en-el-mundo>.
- 4 Recuperado de <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>.
- 5 Recuperado de <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>.
- 6 Recuperado de <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SE-COM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56>.



Infográfico 2. Perfil de internautas no Brasil

Fonte: Nishiyama, 2017

As mulheres são as que mais acessaram a internet, 51%, sendo 29% delas entre 20 a 29 anos e 57% pertencentes às classes sociais B2 e C1⁷, segundo o *Cetic*⁸.

A pesquisa trouxe também outros dados relevantes. Em 2000 apenas 17% da população acessavam a internet e em 2014 o número chegou a 70%. Totalizavam 17% os que possuíam computador em casa no ano 2000, subindo para 62% em 2014.

Com relação aos smartphones, o crescimento é contínuo. Dados publicados pela *União Internacional de Telecomunicações* – UTI confirmam que, atualmente, o número de celulares no mundo é de 7 bilhões de aparelhos. No ano 2000, o relatório apontou que havia 738 milhões de aparelhos em posse dos cidadãos⁹.

No Brasil, em 2014, cada 100 pessoas possuíam 139 aparelhos celulares¹⁰. O crescimento desses aparelhos comprova a tendência de mobilidade. Dados do *Cetic*¹¹, apontaram que em 2010 os domicílios que tinham computadores de mesa totalizavam 88%. Em 2011 a porcentagem caiu para 77%, em 2012 para 70% e em 2013 para 63%.

Com relação aos dispositivos móveis ocorreu o contrário. Em 2010, apenas 23% das residências possuíam esses aparelhos, em 2011 subiu para 41%, em 2012 totalizou 50% e, em 2013 chegou a 53% das casas.

A pesquisa constatou também que a classe social A usa o dispositivo móvel mais para se localizar e a classe B mais para se divertir. As mulheres formam o maior grupo de pessoas que possuem *smartphones* no Brasil, pertencentes à classe social B, com idade entre 25 e 34 anos, residentes no sul

7 Renda média da classe social B2 é de R\$ 4,9 mil/mês (equivalente a € 1.331/mês) e da C1 é de R\$ 2,7 mil/mês (equivalente a € 733/mês). Conversação da moeda Real para Euro baseou-se no câmbio do dia 28/06/2016.

8 Recuperado de <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>.

9 Recuperado de <http://www.etc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>.

10 Recuperado de <http://databank.worldbank.org>.

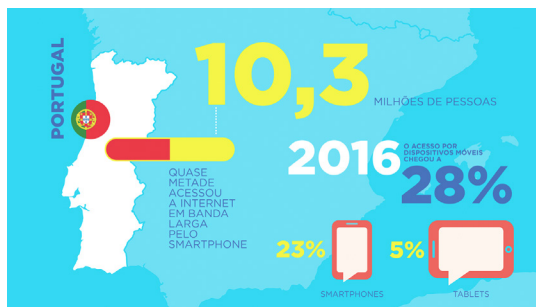
11 Dados recuperados em <http://cetic.br>.

do país¹².

Em Portugal, no ano de 2013, para cada grupo de 100 pessoas havia 113 aparelhos celulares e em 2014 houve uma pequena retração, para 112,1 celulares¹³. No ano de 2015, 60% dos portugueses já utilizavam *smartphones*. De dezembro de 2012 a maio de 2015 o aumento de vendas foi de 83%¹⁴.

Dados oficiais¹⁵ do governo brasileiro apontam que a conexão com a internet de alta velocidade cresceu 735%, em quatro anos, entre dezembro de 2010 e dezembro de 2014.

Os dados em Portugal refletem os seguintes resultados:



Infográfico 3. Acesso à internet banda larga em Portugal

Fonte: Nishiyama, 2017

Os dados apresentados pretendem expor um ecossistema tecnológico que acaba por estimular mudanças no jornalismo, o que permite e potencializa o deslocamento físico e informacional.

Jornalismo Móvel

A mobilidade informacional “é uma oportunidade para usos e apropriações do espaço para diversos fins (lazer, comerciais, políticos, policiais, artísticos)” (Lemos, 2009, p. 33), que ligada à mobilidade física, com conexões à internet sem fio, recria lugares, redimensionando-os. Ainda segundo Lemos, a internet das coisas ressignifica os lugares não mais apenas na dimensão física, mas também as simbólicas que influenciam áreas da vida como a economia e a política, estimuladas pela circulação de pessoas com seus dispositivos móveis e portáteis. As cibercidades, localizadas no ciberespaço e na cibercultura, expandem as experiências de localização “e de tratamento inteligente da informação a partir de dispositivos sem fio que aliam mobilidade, personalização e localização, criando novas práticas do espaço (Lemos, 2007, p. 12).

12 Dados recuperados em <http://cetic.br>.

13 Recuperado de <http://databank.worldbank.org>.

14 Recuperado de <http://www.marktest.com>.

15 Recuperado de <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/04/banda-larga-movel-cresceu-735-em-todo-brasil>.

Estabelecida esta nova realidade surge o jornalismo móvel, definido como

Um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos (Rezende, 2016, p. 26).

Os dispositivos móveis são suportes dotados de multifuncionalidades, tais como conectividade (rede celular, *wi-fi* e *bluetooth*), ferramenta de localização (GPS), saídas (vibração, alto falante e tela), sensores (*touchscreen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio), de uso pessoal, portáteis, que possam ser acessados em movimento e sejam transportados de forma permanente pelos usuários, como os *smartphones*. Estas características de *hardware*, personalização e mobilidade são essenciais no contexto do jornalismo móvel (Rezende, 2016; Silva, 2008).

Em comparação a tecnologias anteriores esses dispositivos possuem diferença não só em relação a mobilidade, mas também com relação à identidade do indivíduo, à forma em que fica exposto ao aparelho por mais tempo que as demais tecnologias e ainda a mobilidade. Assim, o jornalismo segue a mesma lógica de alcançar a possibilidade de personalização, proximidade, convergência e multimídia.

Com a popularização dos smartphones e da conexão móvel de banda larga da Internet, os indivíduos começam então a usar mais esses dispositivos móveis, com pequenas telas, do que computadores de mesa. Ou seja, o formato do jornalismo precisa ser novamente repensado. Repensado pois já houve inovações do jornalismo tradicional e *off-line* para o jornalismo na web, chamado por webjornalismo (Canavilhas, 2001).

Na Internet o webjornalismo apresenta sete características sendo, a multimídia, a memória, a hipertextualidade, a interatividade, a personalização e a ubiquidade (Canavilhas, 2014). Mas, por mais que algumas características já seriam realidade no jornalismo *off-line*, ganham novos contornos na web. Destas qualidades, a hipertextualidade inovou o jornalismo.

A conexão de Internet ininterrupta e de velocidade garante a mobilidade, o conteúdo passa a adaptar-se a multitelas e passa a ser lido também em movimento, ação facilitada por plataformas adequadas, os *apps* jornalísticos. “Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado” (Barbosa, Silva, Nogueira, & Almeida, 2012, p. 42).

Arquitetura da Notícia

A arquitetura da notícia compreende um conjunto de vários elementos considerando a possibilidade de um novo formato narrativo presente no jornalismo móvel, com a incorporação de novas interfaces gráficas multimídias que permitem uma experiência narrativa diferente das anteriores, resultando na imersão mais profunda do conteúdo, a partir da usabilidade e do design.

Comparados a evolução das espécies (Fidler, 1997), os meios passam por uma evolução, mas do ponto de vista tecnológico, em que não se abandonam os primeiros preceitos e movimentos do jornalismo, no entanto adquirem novas formas e vão se adaptando. Ao mesmo tempo em que o jorna-

lismo está atrelado às tecnologias, coevoluem, instituindo a urgência de mudanças.

Antes de falar sobre a arquitetura da notícia é preciso fazer um resgate antes. Foi a partir de uma sociedade conectada que a arquitetura da informação passou a fazer parte da vida das pessoas. O termo foi citado pela primeira vez em 1975, por Richard Saul Wurman e Joel Katz, no qual descrevem em um estudo a necessidade de organizar e transformar os dados em informações para serem consultadas por todos. A empresa IBM¹⁶ fez referência à expressão em 1959, com o trabalho de Lyle R. Johnson e Frederick P. Brook¹⁷. Mas, foi em 1970 que a Xerox Palo Alto Research Center (PARC), reuniu um grupo de cientistas para criar um projeto de arquitetura da informação (Bertocchi, Camargo, & Silveira, 2015). Para Fidler essa arquitetura da informação é “el diseño estructural de un sistema de computación, una red de comunicaciones, un programa o una base de datos” (1997, p. 397).

A arquitetura da informação, sob a defesa de Albuquerque e Lima-Marques (2011) citando Rosenfeld e Morville, tem três eixos de intersecção: o contexto, o conteúdo e os usuários¹⁸. Afirmam que “o planejamento e a implementação de um projeto de Arquitetura da Informação deve ser moldado para atender as peculiaridades de cada contexto” (p. 64).

Defende-se que a arquitetura da informação trata do planejamento e execução de *softwares*, a partir das atribuições de cada *hardware*. Já a arquitetura da notícia pretende assimilar especificamente o planejamento dos elementos multimídia, assim como a estrutura textual das notícias, a partir do uso da pirâmide invertida ou deitada, os gêneros e formatos jornalísticos, entre outros.

Como então se pode definir o que é a arquitetura da notícia? Pode-se considerar, tendo em vista as definições anteriormente apresentadas, que a arquitetura da notícia, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles (Nishiyama, 2017, p. 148).

É a partir das características e possibilidades que as notícias dispostas em apps jornalísticos possuem, que analisou-se como as possibilidades do *hardware* são apropriadas ou adotadas pelos *softwares*.

Análise e Considerações

A análise acerca da personalização, a partir dos atributos do dispositivo móvel começa pela verificação da possibilidade de identificação automática de geolocalização do interagente, por meio do GPS, pelo *app*. Embora seja possível que os meios de comunicação obtenham facilmente este dado, após o *download*, ao solicitar a permissão do indivíduo, a exemplo o *Globo* e o *Estadão*, nenhum dos

16 A IBM trabalha com dados, *softwares* e *hardwares*. Atua desde o século XIX, sendo uma das empresas pioneiras no setor e é a maior empresa no setor de tecnologia da informação (TI) no mundo, nos dias atuais.

17 Membros do departamento de Organização de Máquinas da IBM.

18 Na área de informática o termo adotado para referenciar pessoas é usuário. Por esta razão, o termo foi usado. Considera-se atual, no entanto, tratar por indivíduo, sujeito, interagente ou interlocutor, por acreditar na possibilidade de interatividade que gera efetivas formas de participação.

apps utiliza o dado para o envio de notícias que tenham a proximidade física como critério. Defende-se que a solicitação do *Globo* e do *Estadão* sirva apenas para mapear comercialmente seus clientes, mas não interferem na personalização do envio de notícias.

Sobre serviços baseados na identificação da geolocalização, procurou-se saber se os *apps* forneciam serviços como trânsito ou tempo, por exemplo. Constatou-se que o *Estadão* foi o único a oferecer serviços sobre o trânsito¹⁹ e a previsão do tempo.

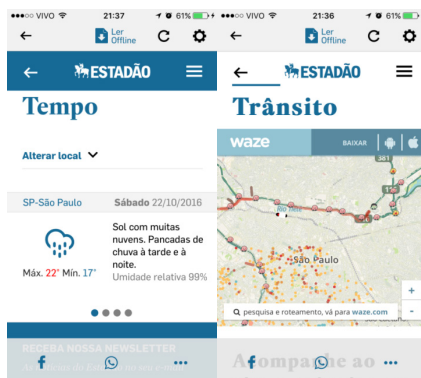


Imagem 1. Opção de notícia local do Estadão

Ao clicar nos conteúdos locais de trânsito disponíveis no Estadão, o indivíduo é direcionado para um *app* parceiro da empresa, o Waze. Com relação ao tempo, os dados são restritos a São Paulo, capital, não sendo a partir de então, baseado na geolocalização. Em resumo, os *apps* não oferecem nenhum tipo de serviço geolocalizado. Desta forma, constatou-se que os *apps* não usam a ferramenta do GPS para trazer novas experiências jornalísticas para o interagente.

Ainda sobre as possibilidades de personalização, investigou-se sobre o recebimento de alertas, pela tecnologia *push news*. A opção está presente em todos os *apps* observados. No entanto, a personalização de recebimento de notificações a partir de editorias, seções, palavras-chave ou tópicos está presente apenas para o *Público*.

Os alertas, na tela do *smartphone*, se apresentam em pequenos textos, que servem como pílulas de informação (Luna; Fante, 2016) ou o que Mielniczuk (2003), chama de seção de “plantão”. Mesmo que de forma superficial apenas com a leitura da chamada na tela, até o acesso da notícia completa, tem-se a sensação de estar informado dos últimos acontecimentos.

¹⁹ Ao clicar no serviço oferecido sobre o trânsito, o *app* do Estadão direciona para outro *app*, o Waze, *software* baseado na navegação móvel de GPS, construída coletivamente a partir das colaborações dos usuários e executada pelo *smartphone*. O Waze é um serviço geolocalizado. Foi comprado pela Google em 2013 e a partir de então não incorporou atualizações significativas.

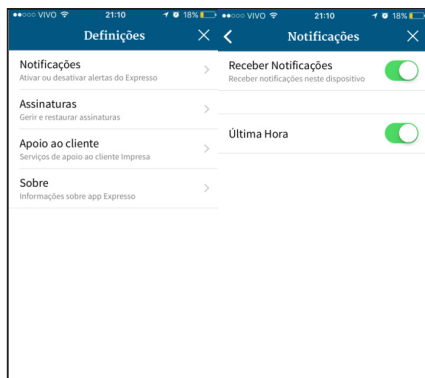


Imagem 2. Opções de notificação do Expresso

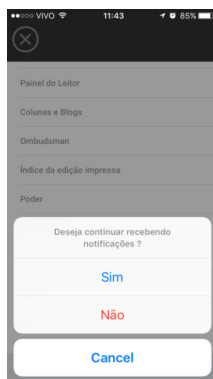


Imagem 3. Opção de notificação da Folha

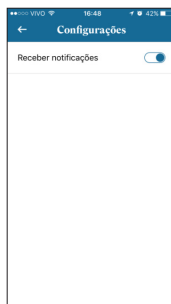


Imagem 4. Opção de notificação do Globo

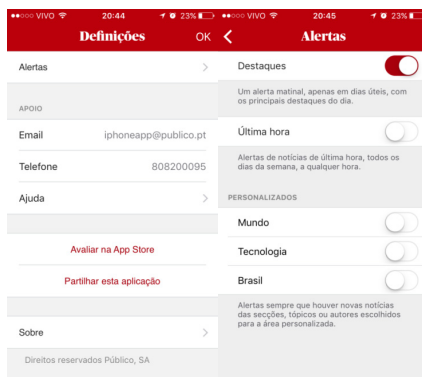


Imagem 5. Opção de notificação do Público

A imagem 5, referente ao Público, mostra que o *app* apresenta a opção de alertas sobre assuntos personalizados, sendo *Mundo*, *Tecnologia* e *Brasil*. Observa-se que ao fazer o *download* do *app*, em solo brasileiro, a geolocalização pode ter sido direcionada, mesmo que em um macro ambiente, para assuntos arrolados à proximidade física do interagente. Para constatação da hipótese, o *app* foi baixado em Portugal e, na ocasião, não ofereceu o tema *Brasil* como opção. Ressalta-se que os assuntos relacionados ao Brasil, publicados pelo *Público*, um meio de comunicação português, geralmente se dão sobre esporte ou política e são de interesse nacional. O *Público* atende o que Lorez (2014) contempla sobre a personalização, ao afirmar que “o futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (p. 137) e o que Manovich (2001) pontua por personalização *on-demand*.

Para encerrar a análise que toca sobre a personalização, verificou-se se os *apps* permitem algumas formas de ajuste permanente.

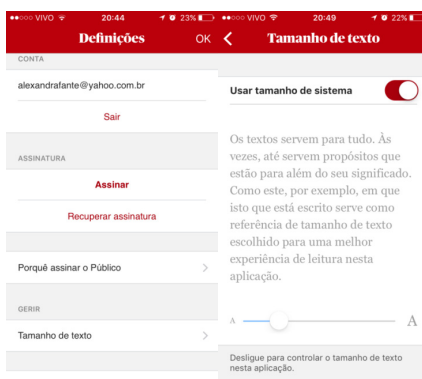


Imagem 6. Personalização permanente do Público

Dos seis *apps* observados, o *Observador* permite a personalização de tamanho da fonte e o *Público* possibilita que a pessoa determine a ordem das seções, guarde notícias como as mais impor-

tantes e altere o tamanho da fonte. Estes *apps* oferecem diferentes funções personalizáveis resultando em um sistema amigável, funcional e de rápido acesso, que pode ser pré-definido particularmente.

No *Observador*, o único autóctone, a função do giroscópio está ativada. A posição vertical favorece as imagens dispostas na posição de retrato, de forma horizontal, as imagens na posição de paisagem (Palacios & Cunha, 2012). A posição do aparelho, no entanto, não altera o tamanho das fontes. Os demais *apps* não permitem a ação.

Sobre a taticidade percebida como forma de interatividade, as possibilidades de movimento, pontuadas por Palacios e Cunha (2012), totalizando 11 são, na maioria absoluta, ignoradas pelos desenvolvedores de *apps* jornalísticos. Apenas o toque (*tap*) rápido sobre a superfície da tela que ativa um botão e a função rolar (*flick*), do modo *scroll* para rolar as opções de menu ou um texto, estão presentes em todos os *apps* observados. O duplo toque (*double tap*) rápido do dedo na superfície da tela para selecionar um item está disponível apenas no *Público*, *Folha*, *O Globo* e *Observador*. O comando de pinçar (*pinch*), que usa dois dedos para ampliar ou diminuir uma imagem é utilizado pelo *Público* e *Globo*. Somente a *Folha* permite a ação de pressionar (*press*), ao segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo, com o objetivo de selecionar um item. A função de giroscópio é possível no *Observador*, após a última atualização, no fim de 2016.

Entender as possibilidades tácteis do *hardware* e do *software* é necessário para vislumbrar as probabilidades da adoção de diferentes arquiteturas da notícia. Com o objetivo de otimizar a leitura, o resultado da observação, por *app*, é colocado em forma de quadro.

Quadro 1.

Movimentos de taticidade aceites em cada *app*

<i>App</i>	<i>Taticidade permitida pelo app</i>
Folha	Toque, rolar, duplo toque, pinçar e pressionar
O Globo	Toque, rolar, duplo toque e pinçar
Observador	Toque, rolar e duplo toque
Público	Toque, rolar e duplo toque
Expresso	Toque e rolar
Estadão	Toque e rolar

O *app* da *Folha* se destaca, pois possui o maior número de possibilidades interativas por meio do toque na tela do *smartphone*, no qual os movimentos são possíveis em toda a amostra. As *affordances* (Barbosa, 2013) instituem os atributos de design para *tablets* e *smartphones* como recursos diferenciais, que acabam por interferir na composição de conteúdos.

É necessário, porém, frisar que o sistema iOS permite diferentes movimentos de taticidade que independem da plataforma. É o caso dos movimentos de comprimir e deslizar com dois ou vários dedos. O suporte permite também a criação de novos gestos e adaptações, com o objetivo de facilitar a acessibilidade a partir da personalização por gosto ou devido a dificuldades de movimentos. Por esta razão, considerou-se nesta questão, apenas as possibilidades dadas pelo *software*, disponíveis em Android ou iOS.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, A. R. R. & Lima-Marques, M. (2011). *Sobre os fundamentos da arquitetura da informação*. *Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 1(número especial), 60-72. Recuperado de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/10827>
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In J. Canavilhas (Org), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.
- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Reserach*, 9(2).
- Bertocchi, D., Camargo, I. O., & Silveira, S. C. (2015). Possibilidades Narrativas em Dispositivos Móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J. M. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação Recuperado de www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602
- Canavilhas, J. M. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis*. Barcelona: Granica.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, 1(1), 121-137. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>
- Lemos, A. (2009). Cultura da mobilidade. *Revista Famecos*, (40), 28-35.
- Lorenz, M. (2014). *Personalização: Análise aos 6 graus*. In J. Canavilhas (Org), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.
- Luna, D. D'A. C. & Fante, A. (2016). O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Org.), *Jornalismo móvel: linguagem, gênero e modelos de negócios*. Covilhã: LabCom.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press. Recuperado de http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>
- Nishiyama, A. F. (2017). *Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones* (Tese de Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo em cotutela com a Universidade da Beira Interior, Covilhã - Portugal.
- Palacios, M. S. & Cunha, R. E. S. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Revista Contemporanea - comunicação e cultura*, 10(3), 668-685.
- Rezende, I. S. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede* (Tese de Doutorado). Universidade da Beira Interior. Covilhã – Portugal.
- Silva, F. F. (2008). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. *II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura – ABCiber*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil, 2. Recuperado de <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>

OS AUTORES

CARLOS ALBERTO SCOLARI

Comunicador pela Universidade Nacional de Rosario (Argentina), é professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade Pompeu Fabra (Espanha). Desenvolveu doutorado em em Linguística Aplicada e Linguagens da Comunicação pela Universidade Católica de Milão (Itália), com especialização em Estudo dos Meios Digitais de Comunicação e Ecologia/evolução dos Meios. Atualmente, é coordenador do Programa de Doutorado em Comunicação da Universidade Pompeu Fabra. Apresentou conferências sobre comunicação digital, semiótica das interfaces e desenho interativo em universidades e instituições de Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Brasil, Cuba, México, Estados Unidos, Canadá, Portugal, Espanha, França, Bélgica, Itália, Polônia, Estônia, Reino Unido, Suécia, Áustria, Suíça, Arábia Saudita, China, Índia e Rússia. Foi investigador na Universidade de Toronto, em 2009, e na Universidade de Nova York, em 2013. É autor de *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (2004), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (con M. Carlón, 2009), *Crossmedia Innovations* (con I. Ibrus, 2012), *Homo Videoludens 2.0* (2012), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), *Transmedia Archaeology* (con P. Bertetti y M. Freeman) e *Las Leyes de la Interfaz* (Gedisa, 2018), entre outros.

TACIANA DE LIMA BURGOS

Pós-Doutorado em Comunicação Social pela Escola de Comunicação e Artes da USP/SP (2017). Doutorado (2010) e Mestrado (2006) em Estudos da Linguagem pela UFRN. Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP(1999). Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/ UFRN, no Curso de Comunicação Social, na Habilitação Publicidade e Propaganda. Integra os Grupos de Pesquisa Estudos da Comunicação Organizacional e Ergodesign e Interação Humano-Computador. Áreas de Interesse: Publicidade, Midiatização, Tecnologias Emergentes, Mídias Móveis, Espaço Urbano.

RODRIGO CUNHA

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFPE e professor pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Mantém o Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Design da Informação Jornalística (GRID), que se dedica a investigação sobre visualização de dados e design jornalístico no ambiente digital. Em 2017, publicou o livro “Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets” pela editora Labcom.IFP/UBI.

ALEXANDRA FANTE

Jornalista. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo em cotutela com a Universidade da Beira Interior – UBI, de Portugal. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maringá.

ALFREDO CAMINOS

Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación (Universidad de Málaga). Magister en Escritura de Cine y TV (Universitat Autònoma de Barcelona). Máster en gestión estratégica e innovación en comunicación (UMA). Licenciado en Cinematografía (Universidad Nacional de Córdoba). Especialista en la enseñanza de la educación superior (Universidad Católica de Cuyo). Realizador audiovisual, investigador Categoría I en nuevas tecnologías y docente titular. Autor de libros y capítulos de libros y artículos de diversas temáticas audiovisuales.

ANDRÉ FAGUNDES PASE

Jornalista e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUCRS). PhD em estudos comparados de mídia pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT, EUA). Atua na graduação de Jornalismo e Escrita Criativa, além de ser membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS. Pesquisador do Ubilab, Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática.

CARLOS EDUARDO MARQUIONI

Doutor em Comunicação e Linguagens e docente do Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da UTP. É coordenador (2018-2019) do GP Estudos de Televisão e Televisualidades (Intercom) e do GP TECA Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (UTP), além de autor dos livros ‘Programas jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura’ e ‘Teorias Contemporâneas da Comunicação’.

CAROLINA WEBER DALL’AGNESE

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, Brasil), em período sanduíche na Universidade da Beira Interior (UBI, Portugal). Mestre em Jornalismo (UFSC). Jornalista no Instituto Federal Farroupilha (IFFar).

CLAUDIA ARDINI

Doctora en Semiótica (CEA-UNC). Lic. en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Docente en la UNC, en la cátedra de Lingüística y Taller de Narrativas Transmedia; y en la Universidad Nacional de Villa María en los Espacios Curriculares de Comunicación y Práctica Educativa, y Comunicación y Narrativas Transmedia. Dirige proyectos de investigación sobre Comunicación y Experiencias Transmedia social y educativa en la UNC y en la UNVM. Miembro de la Cátedra Latinoamericana de Transmedia (UNR).

EDSON CAPOANO

Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina da Universidade de São Paulo e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo, instituição na qual se graduou em Jornalismo. Fez estágios pós-doutorais nas universidades espanholas de Navarra e Castilla-La Mancha. Foi professor da ESPM de São Paulo na graduação em Jornalismo e no Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado. Atualmente, é professor da Universidade Mackenzie.

EDUARDO CAMPOS PELLANDA

Professor Titular de graduação e pós-graduação da Famescos-PUCRS. Professor visitante do Mobile Experience Lab MIT/EUA onde também realizou dois períodos de pós-doutoramento. Foi membro do Advisory Board do GAMI (Global Alliance for Media Innovation WAN-IFRA). É fundador e coordenador do laboratório Ubilab de pesquisas aplicadas em ubiquidade comunicacional. Realizou pesquisas para corporações como HP, Grupo RBS, Bradesco, WAN-IFRA, TOTVS, Paim, Globo.com e Unicef.

ESAU SALVADOR BRAVO LUIS

Posdoctorado en Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-UNAM, Dr. en Comunicación-UNLP, Argentina. Profesor-Investigador Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAdeC, México. Coordinador de la línea de investigación Internet Visualidades y Vida Cotidiana del Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario UNAM-UAdeC, director proyecto de investigación Estudio de Objetos Anómalos en Internet desde una perspectiva interdisciplinaria.

EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, Brasil). Pós-Doutora pela University College of London (UK). Doutora em Comunicação (UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq).

JOÃO CANAVILHAS

Professor na Universidade da Beira Interior (UBI, Portugal) e pesquisador no Labcom.IFP - Comunicação, Filosofia e Humanidades. Licenciado em Comunicação Social pela UBI e doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca. Atualmente vice-reitor para o Ensino, Internacionalização e Saídas Profissionais da UBI.

JONAS GONÇALVES

Mestre em Produção Jornalística e Mercado pela ESPM de São Paulo, tendo sido monitor no curso de graduação em Jornalismo da mesma instituição. Formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Libero, possui 15 anos de experiência profissional, entre veículos de mídia e assessorias de comunicação. Desde 2012, exerce o cargo de Assistente de Comunicação e Marketing no Conselho Regional de Química de São Paulo.

MÁGDA RODRIGUES DA CUNHA

Atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora titular da PUCRS, na pesquisa e na docência tem especial interesse em temas relacionados às tecnologias e os sujeitos conectados, sob a perspectiva do consumo e do uso, no ecossistema da mídia. Realiza investigação também sobre o rádio, neste mesmo ambiente.

MARIA CLARA AQUINO BITTENCOURT

Doutora e mestre em comunicação e informação e pós-doutorado e ciências da comunicação. É pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Integra o Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento e conduz pesquisas sobre jornalismo em rede: coletivos midiáticos; midiativismo; comunicação digital e inovação.

MELISSA STRECK

Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUC-RS, com projeto de pesquisa voltado a design de interfaces de dispositivos móveis. Pesquisadora no UBILAB e integrante do Grupo de pesquisa UBITEC. Anteriores: Bacharelado em Publicidade e Propaganda (UNISINOS 2002); Especialista em Design de Produtos (ULBRA 2004); Mestra em Design (UFRGS 2014). Atuação profissional em agências de publicidade e web de Porto Alegre, RS e empresas de porte multinacional das áreas de Comunicação (design de interfaces web) e Tecnologia da Informação.

NAHUM MIRAD

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, docente en la Universidad Nacional de Villa María e investigador universitario orientado al desarrollo local y regional, las organizaciones sociales y la comunicación. Activista de la economía social y solidaria, miembro de diversas organizaciones mutuales, cooperativas y sindicales. Editor y periodista enfocado en temas económicos, comunicacionales y sobre la actividad cooperativa y mutualista.

TÁSSIA BECKER ALEXANDRE

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (bolsista Capes). É mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e possui graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Desenvolve pesquisas relacionadas à inovação no jornalismo e jornalismo móvel.

YASMÍN SAYÁN CASQUINO

Magister en Documental y Cine de Creación en la Pompeu Fabra y Magister en Creación Multimedia y Serious Games en la Ramon Llull, especializada en transmedia, gamification e interactividad. Ambas en Barcelona-España. Licenciada en Comunicación y Publicidad de la UPC, en Perú. Realizadora audiovisual, artista visual, storyteller, fotografa y creación multimedia. Experiencia y participación en proyectos de videojuegos del común para proyectos sociales y educativos, así como en documentales, web doc y cortometrajes VR y experiencias transmedias. Investigación en nuevas formas de producción audiovisual, innovación educativa, nuevas narrativas audiovisuales e interactividad y artes visuales.

