

Significações e estratégias midiáticas

Ana Silvia Médola, Celia Retz Godoy dos Santos, João Pedro Albino,
Leyberson Pedrosa, María Jesús Ruíz, Raquel Cabral, Roseane Andrelo, Xabier
Martínez-Rolán, Rodrigo Cunha, Rogerio Covalski e Vania Valente (Orgs.)

meistudies

1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios



RIA
Editorial

Significações e estratégias midiáticas

Ana Silvia Médola
Celia Retz Godoy dos Santos
João Pedro Albino
Leyberson Pedrosa
María Jesús Ruíz
Raquel Cabral
Roseane Andrelo
Xabier Martínez-Rolán
Rodrigo Cunha
Rogerio Covaleski
Vania Valente

Ria Editorial - Comit  Científico

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

Significações e Estratégias Midiáticas. Ana Silvia Médola, Celia Retz Godoy dos Santos, João Pedro Albino, Leyberson Pedrosa, Maria Jesús Ruíz, Raquel Cabral, Roseane Andrelo, Xabier Martínez-Rolán, Rodrigo Cunha, Rogerio Covaleski e Vania Valente (Orgs.). - 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.

467p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: www.riaeditorial.com

ISBN 978-989-8971-07-4

1. Produção de Sentido. 2. Publicidade. 3. Estratégias de Mercado. 4. Tecnologia. 5. Ecologia dos Meios. 6. Internet das Coisas 7. Algoritmos 8. Interfaces Móveis. I. Médola, Ana Silvia. II. Santos, Celia Retz Gogoy dos. III. Ruíz, María Jesús. IV. Cabral, Raquel. V. Andrelo, Roseane. VI. Martínez-Rolán, Xabier. VII. Covaleski, Rogerio. VIII. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Paginação: Luciana Renó

© Ana Silvia Médola, Celia Retz Gogoy dos Santos, João Pedro Albino, Leyberson Pedrosa, Maria Jesús Ruíz, Raquel Cabral, Roseane Andrelo, Xabier Martínez-Rolán, Rodrigo Cunha, Rogerio Covaleski e Vania Valente

© Adriana Pierre Coca, Alberto Dafonte-Gómez, Aline Cristina Camargo, Aline de Oliveira Silva, Aline Frederico, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Carlos Henrique Sabino Caldas, Daniela Cristiane Ota, Elaine Regiane Damaceno Ribeiro, Êmili Adami Rossetti, Érica Reis Jeffery Ferreira, Fabiana Freitas Maniero, Giovanna Gabriela Oliveira Sá, Henrique da Silva Pereira, Jacqueline Oyarce-Cruz, Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Juan Manuel Corbacho-Valencia, Leticia Torres, Luciana Batista Galhardo Simon, Luciane de Fátima Giroto Rosa, Luiz Gustavo Ribeiro, Luiziane Silva Saraiva, Marcello Zanluchi Surano Simon, Maria da Graça Mello Magnoni, Maria Eugênia Porém, Marina Lisboa Empinotti, Mirian Nogueira Tavares, Monielly Barbosa do Carmo, Rebeca de Sousa Martins, Rita de Cássia Romeiro Paulino, Tainah Schuindt Ferrari Veras, Tamara de Souza Brandão Guaraldo, Thiago Seti Patricio, Xabier Martínez-Rolán

© Ria Editorial

Aveiro, Portugal

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

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>

Índice

Apresentação	9
--------------------	---

PARTE 1 CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Os Meios e o Campo Fenomenal: Conexões entre a Nova Ecologia dos Meios e a Fenomenologia da Percepção	12
As Travessias da Ficção Seriada na TV Brasileira	30
O Protagonismo do Corpo: A Visualidade da Selfie em Videoclipes Verticais.....	50
Corporeidade e a Construção de Sentido em Narrativas Interativas Infantis	86
O Consumo Televisivo em Plataforma Over-The-Top (Ott): o Estudo de Caso do Globoplay.....	112
Blogs Digitales. Transformaciones en el Tiempo, Posibilidades y Nuevos Campos Discursivos para la Comunicación y la Literatura Andina	138
Fronteiras Midiáticas: a Cobertura da Imigração Venezuelana no Brasil.....	155

PARTE 2

MÍDIA E MERCADO

Organizações e Narrativas Transmídia: um Olhar Estratégico e Comunicacional	172
---	-----

Tecendo e Fortificando as Relações Públicas na Era Digital: a Mediação de Relacionamentos no Contexto do Facebook.	195
---	-----

A Revolução pelas Telas: como as Tecnologias da Informação e Comunicação (Tics) Alteraram o Relacionamento entre Bancos e Clientes.....	228
---	-----

Comunicação Organizacional No <i>Instagram</i> : uma Análise dos Perfis Turísticos de São Luís (MA) e Paraty (RJ).....	257
--	-----

Análisis de sentimiento en Twitter de una Lanzamiento Comercial Internacional. Hyundai Kona en España, Portugal, Brasil y Alemania.....	283
---	-----

As <i>Fanpages</i> como Comunidade de Marca: uma Análise de Empresas do Setor de Bebidas Alcolólicas.....	303
---	-----

PARTE 3

TECNOLOGIAS

Convergencia, Hipermediatización y Ecología Móvil. Retos y Desafíos	337
---	-----

A Internet das Coisas: Possibilidades Múltiplas de Conectividade	359
--	-----

Internet das Coisas (IoT) na Contemporaneidade: um Estudo sobre Aplicações Sensoriais na Sociedade.....	385
Tecnologia no Campo: <i>Whatsapp</i> Utilizado como Ferramenta de Comunicação entre Produtores e Extensionistas Rurais em Mato Grosso do Sul.....	404
Progressive Web Apps (PWA) como Nova Experiência de Produção para Conteúdos Jornalísticos e Educacionais	425
Inteligência e Senciência em <i>Chatterbots</i> : um Estudo Acerca do Jogo da Imitação de Alan Turing.....	450

Significações e estratégias midiáticas

Apresentação

A construção do conhecimento ocorre quando este circula, chega aos olhos dos outros. Mas, para que isso aconteça, é preciso ajustar-se às realidades presentes no ecossistema midiático e aos comportamentos presentes nesse ecossistema. Com esse olhar, Neil Postman publicou, em 1996, a obra *O Fim da Educação*. Na ocasião, considerou as mudanças comportamentais das crianças daquele momento. Essas crianças são os adultos de hoje, e resultam daquele cenário midiático, com uma liberdade de conhecimento até então desconhecida pela sociedade.

Mas, de que sociedade estamos falando? Falamos sobre uma sociedade conectada, aterrissado em um cenário onde a territorialidade se desmaterializa, transformando a matéria em bases binárias. Como nos propõe, há pouco mais de uma década, o antropólogo Marc Augé, vivemos em um não-lugar repleto de potenciais fluxos de conhecimento. Uma territorialidade experimentada por outra mudança social: a mobilidade. Esse espaço não-lugar, somado à mobilidade e à filosofia de conhecimento livre, oferece uma perspectiva em prol de uma sociedade melhor.

Por essa razão, o GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios criou o MEISTUDIES, que conta com a Ria Editorial como parceira responsável pelas publicações dos textos apresentados em seus dois eventos - o Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies e o Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios. Os

eventos, realizados 100% na modalidade virtual, possuem conteúdo aberto é gratuito. A Ria Editorial se associou ao projeto e organiza os textos em e-books distribuídos gratuitamente, o que proporciona maior construção do conhecimento coletivo.

Diante disso, apresentamos o livro **Significações e estratégias midiáticas**, que resulta das mesas “Publicidade e Estratégias de Mercado“, “Internet das Coisas e Algoritmos“, “Interfaces Móveis“, “Produção de Sentido na Nova Ecologia dos Meios” e “Estratégias de Mercado e Tecnologia”, selecionados para o 1o Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios, e esperamos que os mesmos colaborem para a difusão científica, em especial sobre essas temáticas. Encontramos olhares oriundos de diversos países e áreas do conhecimento. Uma diversidade concretizada pelo não-lugar, que transforma a nossa territorialidade em um espaço binário infinito. Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola

PARTE 1
CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Os Meios e o Campo Fenomenal: Conexões entre a Nova Ecologia dos Meios e a Fenomenologia da Percepção

Êmili Adami Rossetti¹

1 Tangências Interdisciplinares sobre os Meios de Comunicação e a Criação de Sentido

O caminho epistemológico que a ciência percorre na atualidade foi desenvolvido a partir da modernidade com base no positivismo comtiano, que nega a subjetividade do cientista impressa naquilo que analisa, ou seja, separa o sujeito que observa do objeto observado. Segundo esse pensamento, a sensação e a percepção são distintas e relacionadas pelo esquema estímulo-resposta, de tal forma que a empiria seria capaz de dar a verdade dos fenômenos: o objeto é apreendido pelo sujeito, que se utiliza da sua sensação como instrumento para que chegue à percepção da coisa analisada. A tecnologia empregada estaria também isenta de parcialidade e seu uso seria apenas um meio de se chegar ao conhecimento, além de ser uma maneira de evitar que os sentidos subjetivos fossem eliminados. É assim que o objeto poderia ser isentado desses sentidos e finalmente decifrado.

1. Doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pelas Universidade do Porto e Universidade de Aveiro.
Email: emilirossetti@gmail.com

Nos anos 40 do século XX, Merleau-Ponty publicou sua *Fenomenologia da Percepção*, obra na qual, em diálogo com a arte e a psicologia, traz uma nova apreciação sobre o conhecimento que compreende a noção de campo fenomenal, o corpo e seus limites, a história e as vivências subjetivas, as relações sociais, tensões e contradições, o amor, os objetos culturais e o movimento. O pensador não exclui a importância das sensações próprias do corpo do observador, mas contradiz o positivismo comtiano ao determinar que “a percepção do espaço e a percepção da coisa, a espacialidade da coisa e seu ser de coisa não constituem dois problemas distintos” (Merleau-Ponty, 2018, p. 205), ou seja, não há dissociação entre o corpo e seu entorno: este e aquele estão atados. “O corpo não **está** primeiramente no espaço, ele **é** no espaço” (Merleau-Ponty, 2018, p. 205), ou seja, ele não existe se não for no espaço.

Ainda nesse sentido de que o corpo vivido (nome que vem substituir o que se denominou como sujeito, com a intenção de imprimir a este os conceitos de subjetividade, corporeidade e experiência) é a indissolução entre alma e corpo, argumenta que seus encontros tanto com outros sujeitos como com objetos, ou seja, suas experiências, produzem e alteram sentidos do que é observado, de forma que não podem ser excluídos da percepção do fenômeno. Assim, a percepção inclui a noção do próprio corpo em relação ao mundo e ao outro, como também a história e as negociações de sentido. Merleau-Ponty critica o sensualismo no sentido em que “se considerar minhas percepções como simples sensações, elas serão privadas, serão somente minhas” (Merleau-Ponty, 2017, p. 38) ao mesmo tempo em que rejeita o racionalismo porque, se as percepções forem “atos de inteligência, se a percepção for uma inspeção do espí-

rito, e o objeto percebido, uma ideia, então será do mesmo mundo que falamos (...) [o mundo] será o mesmo em todos nós” (Merleau-Ponty , 2017, p. 38), mas isso “seria suprimir a irrecusável pluralidade das consciências” (Merleau-Ponty , 2017, p. 39).

Tudo aquilo que sei do mundo, mesmo por ciência, eu o sei a partir de uma visão minha ou de uma experiência do mundo sem a qual os símbolos da ciência não poderiam dizer nada. Todo o universo da ciência é construído sobre o mundo vivido, e se queremos pensar a própria ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, precisamos primeiramente despertar essa experiência do mundo da qual ela é a expressão segunda. (Merleau-Ponty, 2018, p. 3)

Por outro lado, a sensação não está dissociada da cultura, “que constitui uma segunda camada, acima da experiência perceptiva. Esta é um primeiro solo sem o qual não se pode pisar” (Merleau-Ponty, 2017, p. 62), ou, ainda em suas palavras, “o acontecimento elementar já está revestido de um sentido” (Merleau-Ponty, 2018, p. 31). Assim, a ideia do corpo transmissor de mensagens puras e indubitáveis acerca de um mundo exterior, ainda que com o uso de tecnologias, deve ser abandonado.

Com isso, tem-se que o campo fenomenal é afetado pela experiência e pelos sentidos recebidos e acumulados pelo observador, de sorte que sujeito e objeto, sendo eles compositores um do outro, alteram-se mútua e concomitantemente, o que leva a perceber que “o próprio do percebido é admitir a ambigüidade, o ‘movido’, é deixar-se modelar por seu contexto” (Merleau-Ponty, 2018, p. 33). Destarte, não é concebível que o sujeito possa extrair um sentido puro do mundo, nem mesmo com o uso de tecnologias.

Isto posto, os estudos do homem e seus processos, bem como das tecnologias que os viabilizam, tais quais a comunicação e seus meios, não podem deixar de considerar a interação entre sujeitos e seu entorno, incluindo as informações que transmitem e recebem e as tecnologias que lhe servem como veículo, de forma que não só a mensagem é produtora de sentido, mas os meios de comunicação social também o são, já que o encontro com estes gera experiência ao ser vivido.

Essa ideia aproxima-se do que o canadense Marshall McLuhan quis dizer em sua obra *Os meios de Comunicação como Extensões do Homem*, de 1964, ao enunciar que “o meio é a mensagem” (McLuhan, 2007, p. 21). Em suas análises acerca dos veículos infocomunicacionais, ele identifica que “toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo” (McLuhan, 2007, p. 10). Mais ainda, os meios não são “envoltórios passivos, mas processos ativos” (McLuhan, 2007, p. 10). Esse pensamento está de acordo com a fenomenologia da percepção merleau-pontyana porque considera que os meios são produtores, eles mesmos, de sentido, uma vez que nega a condição dos meios como objetos estáticos a serem observados por um sujeito sem que alterem o último. Aliás, o próprio “estudo dos meios, de uma só vez, abre as portas da recepção” (McLuhan, 2007, p. 13) e, para McLuhan, uma criança que elenque em uma lista os efeitos daqueles abrirá “muitas vias insuspeitadas de consciência e investigação” (McLuhan, 2007, p. 13). Com essa proposta, funda a Nova Ecologia dos Meios, juntamente com Neil Postman, que fez uma relação entre os meios e o ambiente (Barcellos, Micheli, Vissoto, & Renó, 2018).

O objetivo de McLuhan (2007) é mostrar como as tecnologias são sempre modificações para substituir, por igual ou aprimoradamente,

órgãos humanos. Se para Merleau-Ponty o conhecimento não é próprio da consciência apenas, mas da harmonia entre esta e o corpo, McLuhan adiciona as extensões desse corpo aos modelos de percepção que as culturas aplicam ao mundo. Elas levam os indivíduos a um novo paradigma:

(...) para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (McLuhan, 2007, p. 21)

Também para ele é impossível que os encontros entre sujeito e tecnologias sejam inócuos. Para exemplificar isso, cita a impossibilidade de uma pessoa letrada conseguir passar por um anúncio sem que absorva dele um sentido. Ele diz que “os efeitos das tecnologias (...) se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (McLuhan, 2007, p. 34), ou seja, que há comunicação em uma mensagem, mas o meio acaba por produzir sentido sem que seja percebido: seus efeitos estão nas mencionadas relações e não são evitados porque sequer são evidentes. Dessa forma, a matéria do conteúdo midiático não é única determinante para o sentido, pois a incorporação das diferentes maneiras de utilização demandadas por cada meio à rotina dos indivíduos, assim como ao hábito social, modifica as interações entre sujeitos **pelo** meio, mas também **com** o meio.

O pensador canadense corrobora a tese de que o sujeito cognoscente não é apenas uma consciência independente do seu corpo ao dizer que “os nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões, também

se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e (...) também configuram a consciência e a experiência de cada um de nós” (McLuhan, 2007, p. 37). Isso porque os meios são extensões e aceleradores das sensações corpóreas, o que provoca que “todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos” (McLuhan, 2007, p. 63). Este pode ser comparado ao campo fenomenal de Merleau-Ponty, que é composto tanto pelo sensível como pelos sentidos transportados e absorvidos pela cultura, sem ignorar as tecnologias. Assim, se os sentidos são alterados pelos meios, uma vez que os estendem, todo o campo é alterado.

Dedicando-se em especial aos meios de comunicação, volta sua análise para a mudança radical que a introdução da eletricidade e os meios eletrônicos provocam nas sociedades. Em especial, volta-se para a televisão. Diz ele, em consonância com a fenomenologia da percepção, ainda que sem mencioná-la:

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensórias ou ao “fechamento” de sentidos provocado pela imagem da televisão. Mas o efeito do ingresso da imagem da televisão variará de cultura a cultura, dependente das relações sensórias existentes em cada cultura. (McLuhan, 2007, p. 63)

Há ainda outro ponto de congruência entre os autores que vale ser mencionado: o de que, ainda que não se possa evitar a influência do meio, não há um determinismo deste. Assim como Merleau-Ponty defende que, no encontro entre observador e observado, ambos são alterados, ou, em suas palavras, “O mundo está já constituído, mas também não

está nunca completamente constituído” (Merleau-Ponty. 2018, p. 608), McLuhan (2007) diz que “fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão vária), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la” (McLuhan, 2007, p. 65).

2 A Internet como Meio Produtor de Sentido

Independente das conclusões a que chegaram os estudiosos que tratam das primeiras associações humanas, se foram essenciais para o fortalecimento ou para evitar a degradação total da espécie, é consenso que a comunicação é o tecido das relações intersubjetivas. Essa necessidade e a avidez humana por conhecer levam à busca constante e crescente pela possibilidade e a facilidade de alargar fronteiras, indo além do espaço que o corpo é capaz de alcançar por si. A técnica da escrita, ou a significação por ícones e índices, permite o registro de vontades e saberes para a posteridade. É uma prova da vontade humana de que o significado que se dá ao mundo não pereça com o indivíduo. Com essa tecnologia o homem vence o tempo e com a possibilidade de imprimir os significantes em material portátil, como o papiro, o homem vence o espaço.

Mais além, os símbolos do alfabeto fonético vêm alterar profundamente as civilizações. De acordo com Fang (1997), a convergência entre o papiro egípcio e o alfabeto fonético grego é a primeira revolução da comunicação: “a mente humana nunca mais estaria restrita aos limites da memória. O conhecimento torna-se sem fronteiras” (Fang, 1997, p. xvii). McLuhan (2007) descreve o alfabeto fonético como uma tecnologia única e se debruça com afincos sobre o tema, apontando que “o alfabeto

significou o poder, a autoridade e o controle das estruturas militares, a distância. Quando combinado com o papiro, o alfabeto decretou o fim das burocracias templárias estacionárias e dos monopólios sacerdotais do conhecimento e do poder” (p. 101). Ele aponta que houve uma ruptura drástica entre o mundo falado e o escrito com o advento desse conjunto simbólico, divisão que sacrificou uma infinidade de percepções e sentidos que antes eram representados por hieróglifos e ideogramas (McLuhan, 2007): “Só o alfabeto fonético produz uma divisão tão clara da experiência, dando-nos um olho por um ouvido e liberando o homem pré-letrado do transe tribal, da ressonância da palavra mágica e da teia do parentesco” (McLuhan, 2007, p. 103).

Ainda na esteira da portabilidade das mensagens está a imprensa, que possibilitou a distribuição do conhecimento a esferas da sociedade que não eram da ordem do clero ou dos burocratas da nobreza. A máquina de Gutemberg de imprimir letras em papel promoveu agilidade na reprodução de textos e barateou o acesso aos meios escritos. “A imprensa se prestou a massivas alterações políticas, religiosas, econômicas, educacionais e pessoais” (Fang, 1997, p. xvii). No entanto, é apenas com a publicação dos jornais periódicos que se vê uma alfabetização mais massiva do “homem comum”, que passa a receber conhecimento sobre eventos de diferentes lugares do mundo, pelas letras e pelas fotografias impressas. Esse novo sentido produzido leva a alterações do cotidiano e da arquitetura das cidades, que, fossem grandes ou pequenas, passaram a ter bibliotecas públicas, por exemplo (Fang, 1997). Vê-se já aqui que o próprio design do veículo sinaliza o teor, o conteúdo e o formato da mensagem, impõe limitações de fluxo, tema, formatação e edição e altera as interações e o campo a sua volta.

A partir disso as tecnologias de comunicação se desenvolvem em velocidade acelerada. McLuhan comenta: “hoje, as tecnologias e seus ambientes consequentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo” (McLuhan, 2007, p. 12). As casas passam a abrigar diferentes meios de comunicação de massa, que se tornam a maneira mais rápida de se conhecer o mundo. É o que Fang chama de *communication Toolshed Homes*, ou seja, os lares “foram transformados em locais centrais para a recepção de informação e entretenimento graças ao telefone, à radiodifusão, às gravações, melhorias na tecnologia de impressão e serviço de correio barato e universal” (Fang, 1997, p. xvii). Logicamente, diante do que foi exposto anteriormente, esses meios transformam o século XIX em um período de mudanças políticas, culturais e psicológicas radicais e intensas. O homem e a mídia já não se separam mais. Diante disso percebe-se a importância do estudo dos meios que permitem os fluxos infocomunicacionais, já que eles marcam o cenário social, embora os estruturalistas indiquem que o objeto dos estudos da comunicação deva ser a mensagem.

Em face dessas modificações nos meios e na forma como os utilizamos, e do que foi dissertado acima a respeito da construção do conhecimento, é pertinente retomar a ideia de McLuhan de que os meios, ou veículos de comunicação, são extensões do corpo: permitem que seja possível a vivência de experiências em outro tempo e espaço que não aquele em que se encontra o usuário do canal. Por exemplo, as sociedades saíram do compartilhamento de informações por mensagens enviadas por pombos-correios, passando para o sistema de correios e o telégrafo até chegarem à instantaneidade dos *emails* e redes sociais virtuais. E quando os meios se transformam, o homem se transforma.

Para Merleau-Ponty (2018), essa dilatação do espaço percebido, por si só, vem modificar os conceitos que explicam a realidade ao operar uma alteração do campo fenomenal, este determinante para a compreensão de mundo, dos objetos e do próprio sujeito.

Ao observar os paulatinos avanços dos meios de comunicação, McLuhan calculou que a tecnologia conseguiria, num futuro próximo ao momento em que escrevia, simular a consciência, o que seria a fase final das extensões do homem. A consequência disso seria o alargamento do conhecimento para toda a sociedade humana, assim como aconteceu com as tecnologias que simulam os nervos e os órgãos de sentido. Para Fang (1997), a revolução seguinte foi a *Information Highway*, que resulta da “convergência entre computador, radiodifusão, satélites e tecnologias visuais”, uma vez que “a comunicação está eliminando o transporte para o trabalho, os estudos e a diversão” (p. xvii).

Quando da primeira publicação de *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, a internet sequer existia. Na verdade, apesar de seu autor mencionar as memórias eletrônicas e a IBM como empresa do ramo de processamento de informações (McLuhan, 2007), os primeiros microprocessadores não haviam sequer sido criados até o início dos anos 1970. É só no fim dessa década que os computadores pessoais chegam ao mercado, com sua indústria inaugurada de fato em 1977, a partir da introdução do Apple II, da empresa Apple Inc.; do TRS-80, fabricado pela Tandy Radio Shack; e do Personal Electronic Transactor (PET), da Commodore Business Machines. A disputa de mercado fez os preços caírem e indivíduos, pequenas e médias empresas e escolas de ensino fundamental e médio puderam adquirir as máquinas, que são

então popularizadas (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019; Warner, 2004). Mas McLuhan (2007) já havia mencionado:

Em matéria de coleta de dados, chegamos a ponto semelhante [ao uso da terra real como mapa de si mesma] a partir do momento em que cada chiclete que mastigamos é registrado por um computador, que traduz os nossos menores gestos numa curva de probabilidade ou de algum parâmetro da ciência social. Nossa vida particular e associativa se transformou em processo de informação justamente porque projetamos para fora nosso sistema nervoso central, *sub specie* de tecnologia elétrica. (McLuhan, 2007, p. 71)

Tem-se a impressão de que suas observações sobre os meios que vigoraram até seu tempo seriam, na verdade, uma previsão acerca da rede internacional de computadores. Com foco especial na televisão, indica que “ação e reação ocorrem quase que ao mesmo tempo” (McLuhan, 2007, p. 18), característica hoje bastante relacionada à internet. Talvez, por ter se voltado à noção de que o meio consegue traduzir o sentido do seu tempo, pôde ter uma noção dos rumos da sua sociedade ao tratar deles com profundidade. Assim, ainda que os fluxos comunicacionais tenham sido paulatinamente alterados, o pensador continua pertinente.

A possibilidade de comunicação por meios tecnológicos ao longo dos anos seguintes passou do modelo de um para um — como nas cartas e telefonemas — ou de um para todos — a exemplo dos impressos, do rádio e da televisão (nestes casos, o acesso à posição de comunicador era outorgado apenas a poucos indivíduos) — para um modelo em que muitos podem produzir e muitos têm acesso a informações, que é o caso da internet: com uma conta de *email* ou perfil em uma mídia social *online* podem-se receber mensagens de e enviá-las para indivíduos e

instituições conhecidos como também desconhecidos. Ela “é ao mesmo tempo uma possibilidade mundial de transmissão, um mecanismo para informação, disseminação e meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores sem limitação de fronteiras” (Leiner et al., 2009).

A expressão de McLuhan sobre os meios existentes em meados dos anos 1960 que diz que a era eletrônica “criou um ambiente totalmente novo” (McLuhan, 2007, p. 11), devido às influências dos veículos comunicacionais que se tornaram possíveis pela energia elétrica, pode ser comparada ao pensamento que levou o cientista e psicólogo Joseph C.R. Licklider a pensar em criar um meio que mais seria uma espécie de ambiente virtual. Sua ideia era a de se beneficiar dos avanços das tecnologias da informação e comunicação para, por meio de uma computação interativa, criar uma “Galatic Network” (Leiner, et al., 2009, p. 22). Foi em 1962, apenas dois anos antes da publicação da citada obra de McLuhan, que nasceu a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), um projeto, ainda sob a tutela do exército americano, que interligava computadores para a troca de informações acerca de investigações. As trocas comunicacionais nesse meio/ambiente teriam como objetivo o enriquecimento do conteúdo informacional dos indivíduos para que o mundo conhecido fosse expandido. Em 1972 a introdução do *email* refletiu avanços nas pesquisas para interligação das máquinas e o crescimento da ARPANET, que saiu do contexto militar para virar a Internet (Castells, 2004; Leiner, et al., 2009). A Internet só passou a ser comercializada para uso privado em 1990, ainda que McLuhan antecipadamente tivesse apontado que detalhes da vida privada já estavam a ser armazenados pelos computadores – e aos moldes do que notícias

sobre coleta e uso de dados pessoais vêm mostrando na atualidade². O *email*, a partir de então, passa a ser, por mais de uma década, a maior rede de comunicação entre usuários e anuncia o tipo de atividade que se tem hoje na World Wide Web – WWW (Leiner, et al., 2009).

As fronteiras do mundo se alargam de maneira sem precedente com a realidade da ligação dos computadores em rede. “A propagação da produção midiática, emanada de uma multiplicidade de pensamentos independentes, levou a aumentos do que o pós-modernismo identifica como *descentralização e fragmentação*, com uma dilatação de expressões de pontos de vista, quadros de referência, experiências e histórias” (Fang, 1997, p. xviii). Assim como aconteceu com os outros meios, novas formas de interação social tornam-se possíveis com a internet e a formação de comunidades virtuais. Ainda que a televisão permitisse que a mensagem fosse levada por distâncias, ela não promovia propriamente uma interação recíproca; e o telefone, embora viabilizasse esse tipo de interação, não criava comunidades. Já na internet as interações interpessoais não só deixaram de depender da localidade dos indivíduos como inclua várias pessoas em intercâmbio de mensagens: “novos e selectivos modelos de relações sociais substituem formas de interação humana limitadas anteriormente” (Castells, 2004, p. 145).

Hoje, mais da metade do mundo tem acesso à internet: se em 2018 o número de usuários era de 23,1% da população global, hoje há 4,388 bilhões de usuários *online*, o que representa 51,2% da população mundial (Statista, 2019a e 2019b). Na Europa, do total de habitantes dos 28

2. Em 2016, por exemplo, a empresa Cambridge Analytica foi implicada em um grande escândalo mundial que envolvia também a empresa Facebook. O motivador das preocupações foi a recolha de dados pessoais de usuários dessa mídia social em favor de candidatos à presidência dos Estados Unidos. C.f. Chang, A. (2018).

países da União Europeia com idade entre 16 e 74 anos, 76% usaram a internet todos os dias ou quase todos os dias em 2018 (Eurostats, 2019b), 83% o fizeram pelo menos uma vez por semana (Eurostats, 2019c) e 87% usaram-na pelo menos uma vez no referido ano (Eurostats, 2019a). Na pesquisa da European Commission realizada no primeiro trimestre de 2017 entre participantes com a mesma faixa etária, 33% deles haviam, nos três meses anteriores, usado a internet para fazer o *upload* de conteúdo criado por si para *websites* de tipos diversos, entre textos, imagens, fotos, vídeos e música (Eurostats, 2019d).

É importante notar que essa participação intensa significa o acesso de muitos a conteúdo informacional de pessoas de diversas culturas em diversos formatos – e ainda em diferentes línguas, já que os *softwares* de navegação possuem ferramenta para a tradução de textos. Esse tangenciamento de culturas seguramente faz emanar e produzir sentidos que alteram o campo fenomenal em que se insere cada indivíduo.

3 Considerações Finais

Os dados acima demonstram a relevância do ambiente digital para as trocas infocomunicacionais. Aliando-os aos pensamentos de Merleau-Ponty e McLuhan, é inexorável pensar que o uso da internet é construtor de sentidos e conceitos, que, continuamente resgatados, transformam o mundo. Como se argumentou, o corpo tem experiências que não se destacam das sensações produzidas pela própria atividade de uso dos aparelhos infocomunicacionais digitais que permitem o acesso ao meio/ambiente que é a internet. A instantaneidade de fluxo de mensagem possibilitada apesar de longas distâncias, a conexão constante por aparelhos de portabilidades distintas, a necessidade de alimentação de

baterias pela eletricidade, a viabilidade de comunicação com pessoas que não ocupam o mesmo espaço (e fuso horário) a baixo custo para o usuário, tudo isso vem modificar o cotidiano e as relações humanas.

É também necessário assinalar que há, em alguns grupos sociais, limitações impostas por diferentes aspectos desse meio. Uma delas está relacionada à deficiência na literacia para uso de plataformas digitais, o que significa que há usuários que não as utiliza ou não faz bom uso delas por não conhecerem as possibilidades de uso. Assim, o sentido dessas tecnologias para eles é muito diferente daquele produzido para pessoas que têm esses meios em seu cotidiano. Outro ponto é a restrição pelo design. Com isso se quer dizer que as tecnologias são desenvolvidas com certas barreiras de utilização, propositais ou não, típicas da forma como foi pensado o seu funcionamento, sua interface e a interação com ela ou através dela. A produção de sentido também está comprometida com esse tipo de restrição. Ademais, o poder aquisitivo dos indivíduos também limita esse acesso, pois é determinante para a obtenção dos aparelhos que são os próprios meios de comunicação. É, portanto, possível pensar que aqueles que possuem aparelhos como *tablet*, *laptop*, *desktop* e *smartphone* vivem o mundo de forma diferente de quem não os possui.

McLuhan (2007) aponta também diferenças entre a Europa e a América, os países desenvolvidos e os não desenvolvidos, em termos de acessibilidade às tecnologias de comunicação, mencionando como essa desigualdade nos diz sobre a relação entre membros de suas sociedades. Utilizando essa reflexão para olhar a internet, é possível concluir que ela produz sentidos diferentes em localidades distintas. O número de pessoas com acesso a esse meio/ambiente aumentou em todo o mundo,

mas nos países desenvolvidos isso quer dizer 80,9% da população em 2018, ao passo que, nos países em desenvolvimento, apenas 45,3% de seus habitantes está *online*. Em 2005, somente 7,7% da população de países em desenvolvimento acessava a internet, enquanto 61,3% dos habitantes de países desenvolvidos já o faziam. Tanto o crescimento quanto a diferença podem ser levados em consideração para se pensar a produção de sentido, uma vez que, como se defendeu, as experiências com os meios de comunicação influenciam a percepção acerca do outro e do mundo.

Referências

- Barcellos, M. de M., Micheli, F., Vissoto, A., & Renó, D. (2018). Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Eds.), *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia* (pp. 9–17). Aveiro: Ria Editorial.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chang, A. (2018, maio 2). The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram [site de notícias]. Recuperado de <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>.
- Eurostats. (2019a). *Internet use by individuals*. Luxemburgo. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00028&language=en>

- Eurostats. (2019b). *Individuals frequently using the internet*. Luxemburgo. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00092&plugin=1>
- Eurostats. (2019c). *Individuals regularly using the internet*. Luxemburgo. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00091>
- Eurostats. (2019d). *Individuals using the internet for uploading selfcreated content*. Luxemburgo. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00030&plugin=1>
- Fang, I. (1997). *A history of Mass Communication: six information revolutions*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Merleau-Ponty, M. (2017). *O primado da percepção e suas consequências filosóficas*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Merleau-Ponty, M. (2018). *Fenomenologia da Percepção* (5th ed.). São Paulo: WMF Martins Fontes.

Statista. (2019). Percentage of global population accessing the internet from 2005 to 2018, by market maturity. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/#0>

Statista. (2019). Global digital population as of January 2019 (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2019). Personal Computer. *Encyclopædia Britannica* (p. online). Encyclopædia Britannica, inc. Recuperado de <https://www.britannica.com/technology/personal-computer>

Warner, W. (2004). Great moments in microprocessor history [site de empresa]. Recuperado de <https://www.ibm.com/developerworks/library/pa-microhist/>

As Travessias da Ficção Seriada na TV Brasileira

Adriana Pierre Coca¹

1 Introdução: a Semiosfera

Esta reflexão problematiza como a ficção seriada brasileira está se reconfigurando diante das transmutações do atual contexto comunicacional audiovisual, a partir da observação de narrativas que transitam na periferia da semiosfera, levando em conta, sobretudo, a noção teórica de tradução do semiótico Iuri Lotman (1999). O aporte teórico-metodológico principal é a Semiótica da Cultura (SC), considerando que os sistemas culturais transcorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera, dimensão abstrata que acolhe os encontros entre as diferentes culturas. A semiosfera abarca tudo o que é próprio da significação, constituindo-se como o ambiente propício para a semiose (processos de significação). Lotman (2007, p. 8) defende que é na semiosfera que ocorre a sincronização do “(...) espaço semiótico que preenche as margens da cultura, sem a qual os sistemas semióticos separados não podem funcionar ou se formar.”. Como “espaço” de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento,

1. Doutora, pesquisadora na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre/RS, Brasil.
E-mail: pierrecoca@hotmail.com

porque, assim como comporta as tensões internas entre os textos da cultura, está “aberta” à informação externa/nova.

A semiosfera, segundo o autor (Lotman, 1998) se compõe de um centro, um núcleo duro composto de elementos invariantes e no qual os códigos, as regras dos sistemas culturais são mais rígidos. É onde se concentram, por exemplo, os textos televisuais hegemônicos, consequentemente, as narrativas de ficção pautadas por elementos regulares, a exemplo das telenovelas da TV aberta brasileira em sua maioria e, sobretudo, aquelas narrativas exibidas no *prime time*, horário que ainda garante a audiência mais alta das obras de ficção da televisão aberta no Brasil. Por outro lado, as fronteiras (margens) das semiosferas se compõem de elementos variantes, que permitem as remodelações dos sistemas culturais, sendo espaços ocupados por textos que estão mais suscetíveis a mudanças e que dão acesso a novas informações, permitindo a reconfiguração dos sistemas da cultura, como algumas produções televisuais pensadas para serem exibidas também na internet e na TV paga, por vezes, antes da sua veiculação na televisão de canal aberto, a exemplo da série *Carcereiros* (TV Globo/2017)², que foi ao ar primeiro na TV por assinatura e pela GloboPlay, plataforma de vídeos *on demand*

-
2. A série *Carcereiros* conta a história de vida e os conflitos enfrentados, por causa da sua profissão, do carcereiro Adriano (Interpretado pelo ator Rodrigo Lombardi) e é baseada no livro homônimo escrito pelo médico e escritor Drauzio Varella. Antes mesmo da sua estreia na TV aberta, o drama conquistou o Prêmio *Full Episode* no *Marché International des Programmes de Télévision* (MPITV), uma das principais feiras do mercado de conteúdo do mundo, que acontece em Cannes, na França. Atualmente está sendo rodada a sua terceira temporada. A AMC, emissora que exibe a série americana *The walking dead*, já comprou a série brasileira e deve disponibilizá-la no serviço de streaming Sundance Now, disponível em países como: Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. Informações consultadas em: Castro e Guaraldo (2018) e G1 (2017).

(VoD) da TV Globo³, prática incomum e que está sendo “experimentalizada” pela emissora⁴. Além das travessias em relação ao formato/mo-
do de exibição, a história contada também sinaliza alguns aspectos que
podem oferecer instantes de reconfiguração em relação ao conteúdo
narrativo, acreditamos que isso acontece quando o tom dramático é
acentuado distanciando o enredo do folhetim; nos momentos em que a
violência também é tratada de modo mais intenso que em outras séries
do gênero e, ainda, ao transitar com desenvoltura pela seara documental,
mesclando depoimentos de carcereiros reais à narrativa ficcional, embora
esse recurso não seja uma novidade, esse registro documentarizante
não é usual na teleficção (Odin, 1985). Segundo Odin (1985), essas
produções desencadeiam uma leitura documentarizante, porque são
capazes de fazer com que o “leitor” construa a imagem do enunciador,
pressupondo sua realidade.

Retomando a explicitação sobre o movimento das semiosferas, re-
corremos a Américo (2017) para lembrar que as fronteiras semióticas
em alguns casos podem ser associadas às fronteiras geográficas, isto é,
podemos pensar em uma semiosfera da cultura brasileira e uma semiosfera
cultural russa, assim como as semiosferas também podem ser distintas

-
3. A emissora faz parte da Rede Globo, que é o terceiro maior conglomerado de comunicação do mundo. Ao lado da Televisa, rede mexicana, assume um papel de destaque no âmbito latino-americano. Em se tratando de teledramaturgia é referência, sobretudo, pela produção de telenovelas, que já foram exportadas para mais de 150 países. Na contemporaneidade, no entanto, é visível uma inclinação para a produção cada vez maior de séries, sem deixar, é claro, de produzir seu principal produto ficcional que, ainda, são as telenovelas.
 4. Outra prática pouco usual observada na Rede Globo é a exibição ou compra de séries apenas para ficarem disponíveis na plataforma digital, mas que tem o capítulo de estreia colocado no ar na TV aberta, como um chamariz para divulgar os produtos de ficção on-line. Foi assim com a produção original *Ilha de ferro* (TV Globo/2018) e com a trama americana *The good doctor* (ABC/2017).

historicamente, por exemplo, podemos descrever a cultura portuguesa contemporânea e a cultura portuguesa do século XIX. A autora explica, ainda, que se trata de um processo bilateral, pois um texto da cultura pode romper seus limites e se direcionar para fora da sua semiosfera, sendo (ou não) assimilado por outra. Ao mesmo tempo, é também um processo ambíguo, porque na zona de fronteira, os textos culturais estão sujeitos à separação e a união. Essa é a mobilidade da fronteira semiótica da cultura, um texto é considerado próprio de determinado espaço semiótico ou alheio a ele, dependendo do ponto de vista do observador.

Assim, por meio de uma infinidade de travessias possíveis no espaço da semiosfera, é que ocorrem as incorporações, expansões e mudanças nos textos culturais, processos nos quais estão imersos os textos de ficção seriada como os exemplos mencionados, alguns mais suscetíveis a mudanças e outros mais “regulares” e resistentes a atualizações.

Este texto está dividido em três momentos, além desta apresentação. Começamos com o item Cultura e Tradução, no qual desenvolvemos as premissas teóricas basilares, que são as noções de Cultura, Tradução e Fronteira Semiótica; em seguida, fazemos alguns relatos mais específicos sobre alguns observáveis empíricos e encerramos com as Considerações Finais da pesquisa, que é uma investigação em andamento, faz parte de um projeto maior a ser desenvolvido como um estudo de pós-doutoramento, a partir do segundo semestre de 2019 no Programa de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, no Porto, Portugal.

2 Cultura e Tradução

Antes de adentrarmos nas questões conceituais com mais atenção, reforçamos que esta pesquisa tem a Semiótica da Cultura (SC) como

argumento central. A SC é uma disciplina teórica que surge da necessidade de compreender a construção da cultura e que tem como objeto de investigação os sistemas semióticos. Essa preocupação nasceu no departamento de semiótica da Universidade de Tártu, na Estônia, durante os anos 1960, principalmente a partir dos Encontros de Verão. É nesse contexto que a comunicação passa a fazer parte dos interesses dos pesquisadores de Tártu-Moscú, entre eles Iuri M. Lotman, um dos principais representantes dessa perspectiva teórica (Machado, 2003).

Logo, um conceito fundamental para pensar os sistemas semióticos, segundo Lotman (1996; 1998), é cultura, definida pelo autor (Lotman, 1996) como um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Para ele, nós fazemos parte dessa rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação própria estabelecida na relação entre os sistemas. Dito de outra maneira, cada linguagem é formada por códigos específicos, as linguagens tecem os textos da cultura, que constituem os sistemas culturais que se intersectam na semiosfera.

Por isso, nesta pesquisa a linguagem televisual é vista como um texto da cultura. Isso porque, segundo Lotman (1999), a noção de texto se expande e acolhe as mais distintas manifestações da cultura, não se restringe apenas a um texto verbal, literário e nessa dinâmica a mobilidade entre os sistemas da cultura é possível por meio de um processo de tradução.

Lotman (1996) reconhece que há níveis na semiosfera que vão do homem ao texto isolado e às semiosferas globais. Podemos, então, entender que as semiosferas se sobrepõem e se interseccionam umas

com as outras, cada uma delas com potencial para o diálogo, a troca semiótica. O que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa. É importante observar que a periferia da semiosfera tem papel importante nesse cenário, já que é na fronteira que se concentram os pontos que pertencem simultaneamente aos espaços interno e externo dos sistemas da cultura. “Há uma diferença significativa entre o centro e a periferia da semiosfera, próxima a sua fronteira: o centro, o núcleo da semiosfera é inativo, inerte, incapaz de evoluir; já a periferia (...) é extremamente dinâmica.” (Américo, 2017, p. 10).

No entanto, a informação que está fora do espaço da semiosfera só pode se integrar ao que está dentro se for “traduzida”, logo, a fronteira funciona como um mecanismo de semiotização que transforma informações externas (não-texto) em texto (Machado, 2003). Essa é a importância cabal da tradução dos textos da cultura entre os sistemas – que são unidos e separados pelas fronteiras, uma espécie de membrana que os envolve e que permite a “entrada”, a tradução do que é externo para o interior.

Um exemplo dado por Lotman (1990) nos auxilia a compreender essa transição que leva as semiosferas (sistemas culturais) a ocupar, ora o centro, núcleos rígidos de determinada cultura, ora a periferia, zona fronteira, de tradução e transmutação. O autor lembra que nos anos 1950 a calça jeans era usada por trabalhadores braçais americanos e associada à contracultura, como um símbolo de resistência, no entanto, ao longo do tempo sofreu modelizações que a tornaram uma vestimenta comum, não mais vinculada à rebeldia, usada em contextos sociais diversos e por pessoas das mais variadas idades e culturas.

Este nos parece um bom exemplo para pensarmos que observar e refletir sobre esses sistemas que interagem na semiosfera nos auxiliam a compreender o mundo, são fontes de conhecimento e um caminho possível para estudar, inclusive, os processos de construção dos textos televisuais. Pois, o que interessa à Semiótica da Cultura são as relações entre os textos, visto que “(...) um texto não é a realidade, mas o material para a reconstruir.” (Lotman, Uspênski, & Ivanóv, 1981, pp. 44-46). Essa reconstrução passa pela função criativa de novos textos culturais em um movimento ininterrupto que se dá com mais frequência, como já dissemos, nos limiares dos sistemas, nas zonas de intersecção, de fronteira.

Esses encontros desencadeiam as semioses (processos de significação), ações de inteligência, que mantêm a engrenagem da cultura em funcionamento, proporcionando a troca de informações, gerando comunicação, produzindo memória e processos criativos. Enlaces que acolhem tanto os processos de regularidades (tradutibilidades) e repetições (redundância), quanto os de tensionamentos de códigos e de sentidos (que podem levar aos instantes de intradutibilidades). Pois, segundo o princípio organizativo que rege os sistemas de signos, cada linguagem tem as suas regras e códigos que lhe dão contorno e lhe asseguram a comunicação, como acontece com a linguagem televisual, mas também limites e potencialidades, que permitem a sua reestruturação.

Importante compreender que nos processos de semiose, o que acontece é de fato um diálogo entre os sistemas da cultura. Como explicita Irene Machado (2003; 2007), a Semiótica da Cultura deve a Bakhtin a noção de dialogismo. A autora esclarece que nesses processos relacionais, o dialogismo de Bakhtin se preocupava com as interações entre

o homem e o mundo por meio da linguagem e a SC de Lotman com as relações entre os sistemas de signos contextualizados culturalmente. Nessa via, Lotman ao investir na compreensão da dinâmica dos encontros culturais acabou por “(...) construir uma teoria crítica da cultura” (Machado, 2007, p. 16).

Salientamos que nos encontros/diálogos estabelecidos na(s) semiosfera(s) existem diferentes níveis de intersecções e graus de tradutibilidade e intradutibilidade entre os sistemas culturais. E são os momentos de intradutibilidade que nos deslocam da “zona de conforto” garantida pela regularidade, pelo reconhecimento dos códigos de determinada linguagem: essa é a experiência que permite a transformação dos sistemas. Lotman (1999) nos explica, são os órgãos do sentido que se conscientizam/percebem algo como contínuo (regularidade/tradutibilidade), que promovem a percepção já esperada; o contrário nos desestabiliza, porque a percepção sentida é inesperada (irregularidade/ruptura de sentidos/intradutibilidade), podendo desencadear a geração de nova informação/sentidos.

Isso acontece porque o processo de tradução entre sistemas ao dialogar com as tradições culturais constrói modos de projeção na cultura no aqui e agora, feitos por meio de percursos de sentido que apontam para um além das fronteiras já existentes, propondo outras interfaces (Nakagawa, 2008, pp. 111-112).

Na TV aberta brasileira, um texto ficcional apresentar em sua estruturalidade algo irregular, propondo novas interfaces, não é uma tarefa simples, uma vez que há os limites impostos pelos sistemas comerciais, institucionais e econômicos, que se entrelaçam nesse texto. Somos cien-

tes, portanto, de que existe um arcabouço complexo no qual esse sistema está inserido, e que, por sua vez, delimita fortemente suas regularidades, como a submissão dos programas à grade de programação das emissoras com horários preestabelecidos, a forma seriada (que impõe a necessidade de ganchos narrativos devido às interrupções comerciais), o período de exibição estipulado, entre outros aspectos. Essas são as marcas das estruturalidades de um texto na televisão e estão presentes mesmo em uma produção que apresenta momentos de intradutibilidades, isso porque a linguagem da TV constituiu seu próprio sistema modelizante que foi sendo construído ao longo do tempo num regime de codificação de gêneros e de formatos bastante específicos. Segundo a SC, os sistemas de organização das linguagens são sistemas modelizantes.

E quanto às narrativas ficcionais da televisão aberta brasileira, podemos observar que se evidenciam como modelizantes, determinando alguns padrões: o encadeamento dos planos de câmera, que conduzem o olhar do espectador, sugerindo determinada leitura; a busca pelo “efeito de real” (Barthes, 2012) na composição da *mise-en-scène*; a existência de ganchos narrativos, herança do folhetim; ou mesmo o estabelecimento de núcleos de personagens protagonistas e secundárias, só para mencionar alguns elementos que as compõem e que em certa medida também estão presentes em outros textos televisuais e não só na ficção seriada (Coca, 2018).

Isto posto, sucintamente, podemos dizer que a linguagem televisual é um texto cultural, que opera por códigos específicos, porém conhecidos do grande público, porque há muitos anos as gramáticas do meio foram se cristalizando na memória coletiva do telespectador, ainda que esse sistema da cultura venha se atualizando, como é próprio da dina-

micidade da cultura, as regularidades/tradutibilidades se sobressaem. Pois as mudanças na cultura podem ser graduais (lentas) ou intensas (explosões semióticas) e acontecem, porque, segundo Lotman (1999), os sistemas culturais operam por meio de processos de previsibilidades (regularidades) e imprevisibilidades (irregularidades), esses processos garantem os instantes de tradução de um texto ou sistema cultural a outro (tradutibilidades) ou o inverso, os momentos de intradutibilidades, que como vimos até esse ponto, são imprescindíveis para as reconfigurações/travessias dos textos da cultura e acontecem nos limites das fronteiras, que são os espaços mais propícios para as trocas semióticas.

Lotman afirma que “A combinação de tradutibilidade-intradutibilidade (cada uma em diferentes graus) é o que determina a função criativa.”. (2007, p. 19), pois, segundo ele, é o ato da tradução (ou não) que cria o ato criativo, ou seja, o modo como esses textos são produzidos é que vão possibilitar a geração de novas mensagens/sentidos.

Com base nessas considerações teóricas, a seguir vamos pontuar alguns exemplos de produções da teledramaturgia da TV aberta que acreditamos que apresentam mais instantes de intradutibilidades do que regularidades em relação à linguagem televisual.

3 Transitando na Periferia da Semiosfera

Nesse item, daremos atenção a algumas produções que fazem parte do objeto empírico da pesquisa. Começamos discorrendo sobre a série

*Hoje é dia de Maria*⁵ (TV Globo/2005) que surpreendeu ao traduzir para a televisão o nordeste brasileiro com ludicidade.

A série foi gravada em um cenário circular, um domus, com 360 graus, todo pintado à mão. Um ciclorama, tecido que assumiu a função de um fundo infinito, como são moldados os estúdios de TV, funcionou também como uma “tela” que era pintada constantemente com diferentes paisagens-cenários, esses cenários bidimensionais eram misturados a outros em três dimensões. Todos os espaços cênicos foram montados com material reciclável, que foi usado inclusive na confecção do figurino das personagens. Os objetos de cena passaram por um processo de envelhecimento. E a inspiração principal foi o teatro em suas mais variadas vertentes, além de distintas referências às artes visuais. Esse texto teledramatúrgico também explorou animações, digital e artesanal, marionetes assumiram papéis de animais em cena e técnicas como a *pixilation* foram utilizadas em cenas inteiras.

Tais recursos garantiram a produção uma visualidade incomum para a cenografia televisual. Não à toa, esse trabalho representou um desafio e uma ruptura no saber-fazer teledramaturgia, ao deixar o estúdio convencional,

5. A redoma onde é contada a narrativa de Maria (Interpretada respectivamente pelas atrizes Carolina Oliveira (quando criança) e Letícia Sabatella, (na fase adulta)) representa em si a circularidade da história da protagonista, que tem a sua infância roubada pelo diabo após deixar seu lugar de origem e se enveredar numa busca até as franjas do mar. Ela retorna para casa depois de muitas aventuras e desventuras pela Terra do Sol a Pino – essa é sua trajetória na primeira temporada, também chamada de “jornada” pelos realizadores. Na segunda jornada, é nas andanças por uma cidade caótica que Maria se desvia de casa e depois a reencontra: como numa mandala que começa e termina no mesmo ponto, a protagonista traça seu caminho. *Hoje é dia de Maria* foi exibida em 2005, em janeiro e outubro, com 08 capítulos na 1ª temporada e com 05 capítulos na segunda. A série está disponível para venda em DVD e alguns capítulos podem ser assistidos no Youtube. O primeiro capítulo da segunda temporada, você encontra disponível em: agathakmm. (2013)

animar marionetes para contracenar com artistas reais e unir cenários (bi) e (tri) dimensionais, entre outros aspectos. Por isso, acreditamos que a série *Hoje é dia de Maria* além de ampliar o modo de produzir e contar histórias na televisão, também instaurou novos processos de significação para a ficção em série. Isso, se considerarmos que há muito tempo as séries e minisséries brasileiras privilegiam a representação realista, grande parte delas baseadas em fatos históricos que se confundem com relatos verídicos e são concebidas com rigor na construção da *mise-èn-scene* que prima pelo “efeito de real” (Barthes, 2012). Algumas produções fazem, inclusive, o uso de cenas de arquivo da época que está sendo retratada, tudo em busca da incessante fidelização ao real. No caso de *Hoje é dia de Maria* aconteceu o inverso, não houve uma preocupação com a representação realista e as travessias e reconfigurações de sentidos se deram pelo modo como as linguagens (Teatro, animação, pintura...) foram colocadas em semiose provocando rupturas de sentidos, exatamente, ao modo tradicional de representação majoritário na televisão.

Dois anos depois de *Hoje é dia de Maria* ser exibida, com inspirações e circunstâncias semelhantes, a série *A pedra do reino* (2007/TV Globo)⁶ repetiu algumas dessas experiências visuais, como os animais

6. A série *A pedra do reino* (TV Globo) também pode ser comprada em DVD e alguns capítulos podem ser assistidos no Youtube. O primeiro capítulo, você encontra disponível em: Tradição Lusófona. (2017). A inspiração principal para *A pedra do reino* foi o livro *O romance d'a pedra do reino e o príncipe do sangue do vai-e-volta*, de 1971, do escritor paraibano Ariano Suassuna. A narrativa ficcional se baseia na história que relata que, no ano de 1836, em uma cidade do interior pernambucano, os moradores tentaram fazer ressurgir o rei português Dom Sebastião. Os sacrifícios humanos realizados em prol do rei morto são lembrados até hoje em uma manifestação popular conhecida como Cavalgada da Pedra do Reino. A produção foi exibida em comemoração aos 80 anos de Suassuna, completados no dia que o último capítulo foi ao ar. A série foi exibida de 12 a 16 de junho de 2007, por volta das 10 da noite.

que lembram o teatro de bonecos construídos com material reciclado. O domus foi substituído por uma cidade-cenário em formato de arena, em uma locação e entrou em cena a desconstrução narrativa; personagens de tempos narrativos distintos (passado e futuro) contracenando.

O cenário segue os pressupostos da circularidade narrativa e convoca o espectador a rever seu modo de ler/compreender um texto televisual. Faz isso situando a personagem protagonista como narrador de três fases distintas da sua vida, no entanto, ocupando o mesmo espaço físico, o cenário-arena centraliza os três momentos da sua trajetória, o menino, o jovem adulto e o idoso são a mesma personagem, mas aparecem em cena juntos. Há ainda, as personagens onipresentes, que são as reza-deiras/cantoras que simplesmente entram e saem dos espaços vividos das outras personagens que compõem a narrativa, sem sabermos com clareza quem são elas e qual papel/função dramática assumem na história que está sendo contada. Além de tudo, o texto verbal nessa obra é muito distante da coloquialidade dos textos televisuais. É um texto verbal de difícil compreensão/tradução, pautado na literatura do romancista Ariano Suassuna, que também participou da roteirização da produção para TV. A complexidade de *A pedra do reino*, no entanto, acreditamos esbarrar no limiar do texto artístico como supõe Lotman (1999) que, embora, considere que “(...) um texto incompreensível é uma etapa obrigatória para uma nova compreensão.” (1978, p. 170), também alerta que as regularidades e as irregularidades devem coexistir, porque a total intradutibilidade dos códigos pode tecer um texto que não permita a comunicação.

As duas produções mencionadas foram dirigidas e também assinadas (roteiro final) por Luiz Fernando Carvalho, profissional reconhecido

por trabalhos experimentais na televisão do Brasil. Nos parece que as travessias foram mais flagrantes no âmbito da criação/produção em *Hoje é dia de Maria* e, ainda que existam na série *A pedra do reino*, a (des)construção narrativa inusitada é a detentora do alto grau de intradutibilidade do enredo.

Voltando nosso olhar para os temas das narrativas ficcionais recentes e, agora, observando menos os aspectos da produção/criação e os percursos narrativos, notamos atualizações inspiradas nas séries estrangeiras, narrativas que preocupam e influenciam as mudanças na ficção seriada brasileira. No que tange a temática, alguns sinais de mudanças podem ser percebidos, citamos as séries: *Amorteamo* (TV Globo/2015)⁷ – definida no site Memória Globo como um “melodrama sobrenatural” – e a policial *Dupla identidade* (TV Globo/2014) – que tem como protagonista um *serial killer*, figura do imaginário popular norte-americano e personagem habitual nas produções audiovisuais dos Estados Unidos. Na mesma via de aproximação com as temáticas das séries de sucesso internacional, foi ao ar também *Supermax* (TV Globo/2016), que arriscou unir ação e suspense em outro gênero nada costumeiro para o espectador brasileiro – o terror. Repensar as temáticas abordadas, é outro percurso de atualização da ficção seriada, uma travessia que sinaliza um esforço de se adaptar aos novos tempos da teleficção, que nos últimos anos vem sendo transformada, principalmente, a partir das reconfigurações ocorridas na TV americana, que asseguraram um

7. *Amorteamo* discorre sobre dois triângulos amorosos, unidos também pela morte e tem como cenário a cidade do nordeste brasileiro, Recife/PE. A história foi contada em 05 episódios.

reconhecimento internacional dessas séries, impulsionado pela facilidade cada vez maior de acesso a essas obras digitalmente.

Importa destacar que em duas das séries supracitadas houve investimentos relevantes na transmediação, *Amorteamo* teve um desdobramento na forma de *spin-offs*⁸, com a websérie *Causos do Zé Coveiro* e a série *Dupla Identidade* um webdocumentário sobre assassinos em série. Essas expansões só reforçam que no cenário atual a televisão não apenas se trasladou da sala de estar e passou a ser assistida em diferentes lugares, como agora complementa a sua programação, desdobrando-se e distendendo-se em outros dispositivos. Há mais de uma década, as telenovelas brasileiras, por exemplo, consideradas, ainda, o produto de ficção seriada mais tradicional na TV aberta, são pensadas considerando seu enlace com a internet; essas produções, por vezes antes mesmo de serem exibidas em rede nacional, têm campanhas e capítulos-zero lançados na internet⁹. Algumas saem do ar na TV e continuam na Web. Duas delas, com públicos distintos, marcaram o ano de 2016: a telenovela *Totalmente Demais* (TV Globo/2015/2016), voltada para os jovens e colocada no ar por volta das sete da noite; e a telenovela *Liberdade, liberdade* (2016), que não era uma trama diária, foi ambientada no início do século XIX e exibida na faixa das onze da noite. Ambas tiveram sobrevida na Web com *spin-offs*¹⁰. Essas experiências mostram que independente do pú-

8. *Spin-offs* são derivações das produções audiovisuais; por exemplo, quando uma personagem secundária ganha desdobramento como protagonista em outra trama, além daquela para a qual foi criada.

9. A telenovela *Totalmente demais* (TV Globo/2015/2016) teve o lançamento do capítulo zero somente na internet, trazendo a história pregressa dos protagonistas da trama, antes da sua estreia na TV aberta.

10. No caso da telenovela *Liberdade, liberdade*, foi ao ar a *spin-off* *A lenda de mão de luva*, e, em relação à telenovela *Totalmente demais*, a *spin-off* *Totalmente sem noção demais*.

blico e da faixa de programação que as narrativas ocupam, a teleficção está se apoiando em ações desenvolvidas nas plataformas digitais. Uma travessia de conteúdo que se tornou imprescindível para a sobrevivência do texto televisual na contemporaneidade.

A transmidiação é um sintoma sociocultural que sinaliza um movimento de atualização da ficção seriada, mas é também uma reação, uma tentativa de evitar uma fuga maior do público que migra para os dispositivos digitais, sobretudo, aquele público mais jovem que estabelece com maior facilidade novas conexões na hora de se comunicar, se entreter e se informar. São as transições entre os diferentes sistemas da cultura, que tecem novos processos de significação para os mais variados textos da cultura, inclusive, as narrativas ficcionais.

4 Considerações Finais

Realizadas tais observações, reiteramos que, segundo os pressupostos da Semiótica da Cultura, a mobilidade entre os sistemas culturais é possível por meio de um processo de tradução, o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa, uma vez que as semiosferas se sobrepõem e se interseccionam, cada uma delas com potencial para o diálogo.

Na TV aberta do Brasil a maior parte das produções se pauta pelas regularidades e, conseqüentemente, privilegiam os mecanismos de redundância, são histórias construídas a partir dos elementos/códigos reconhecíveis por parte do grande público, condicionando assim os processos de tradução da teleficção (tradutibilidades). No entanto, como exemplificado nesse texto, há obras que também oferecem ao espectador momentos intraduzíveis (intradutibilidades), aqueles que

podem conduzir à reconfiguração e atualização dessas narrativas ficcionais. Como reflete Lotman (1999), esses processos podem ser mais intensos ou amenos, mas ambos operam pela via da função criativa da linguagem, possibilitando a geração de novos sentidos.

Entendemos que os exemplos trazidos para essa reflexão como as séries *Hoje é dia de Maria* e *A pedra do reino*, ainda que tenham sido exibidos pela emissora hegemônica (TV Globo) e acolhidos por contextos comerciais e econômicos rígidos, são trabalhos transgressores aos modelos de visualidade e narrativo canônicos e, por isso, capazes de proporcionar instantes de intradutibilidades, tecendo uma crítica à própria ficção seriada normatizada.

As outras produções citadas, as séries: *Amorteamo* e *Dupla Identidade* e as telenovelas *Totalmente demais* e *Liberdade, liberdade*, apresentam rupturas de sentidos de outra ordem, indicam uma sobrevida dessas histórias fora da TV e a adaptação aos novos mecanismos de tradução descobertos na relação da televisão com as plataformas digitais.

Para encerrar, reiteramos que, como nos orienta Lotman (1978), não endossamos a ausência de regras, a liberdade total em relação aos códigos que formam determinada linguagem, com a televisão também deve ser assim, apostamos na atualização dos sistemas da cultura pela via dos movimentos dinâmicos entre os mecanismos de tradutibilidades e intradutibilidades, que devem coexistir.

Referências

agathakmm. (2013, março 9). Hoje É Dia de Maria S02E01 O Retorno [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L3urTrYUuYw>

- Américo, E. V. (2017). O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman. *A semiótica*, 1(12), 5-12.
- Barthes, R. (2012). *O rumor da língua* (3a ed., M. Laranjeira, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Castro, D. & Guaraldo, L. (2018, maio 19). Engavetada por 15 meses, Carcereiros faz sucesso e terá terceira temporada [site de notícias]. Recuperado de <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/engavetada-por-15-meses-carcereiros-faz-sucesso-e-tera-terceira-temporada--20546?cpid=txt&cpid=txt>
- Coca, A. P. (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação*. São Paulo: Labrador.
- G1. (2017, abril 2). ‘Carcereiros’ é premiada no MIPDrama Screenings, em Cannes Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/carcereiros-e-premiada-no-mipdrama-screenings-em-cannes-1.ghml>
- Lotman, I. M. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Lotman, I. M. (1990). *Universe of the mind. A semiotic theory of culture*. (A. Shukman, Trad.). Indiana: Indiana University Press.
- Lotman, I. M. (1996). *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.

- Lotman, I. M. (1998). *La Semiosfera II. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio*. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Lotman, I. M. (1999). *Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa.
- Lotman, I. M. (2007). *Por uma teoria semiótica da cultura*. (F. Mourão, Trad.). Belo Horizonte, FALE/UFGM.
- Lotman, I., Uspênski, B., & Ivanóv, V. (1981). *Ensaio de semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Machado, I. (2003). *Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP.
- Machado, I. (2007). Apresentação: Por que semiosfera?. In I. Machado (Org.), *A semiótica da cultura e semiosfera* (pp. 13-24). São Paulo: Annablume/FAPESP.
- Nakagawa, F. S. (2008). *As espacialidades em montagem no cinema e na televisão* (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Odin, R. (1985). Film documentaire, lecture documentarissante. In R. Odin & J.C. Lyant (Eds.), *Cinemas et réalités* (pp. 263-278). Saint-Etienne: Université de Saint-Etienne.

Tradição Lusófona. (2017, junho 1). A pedra do reino completo Parte 1 [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=rvviDgxn_k0

O Protagonismo do Corpo: A Visualidade da Selfie em Videoclipes Verticais

Henrique da Silva Pereira¹

Os produtos audiovisuais contemporâneos encontram nos dispositivos móveis, mais precisamente no smartphone, o seu meio de produção e fruição de conteúdos, entre os quais os vídeos com aspectos de proporção na vertical. Este é o objeto de estudo do presente texto, que se concentra em analisar a estética e a apropriação cultural dos vídeos produzidos na disposição contrária àquela naturalizada pelo padrão imagético do audiovisual, isto é, a disposição horizontal. Esta pesquisa investiga a visualidade desses vídeos realizados em aspecto vertical. Para tanto, privilegia-se a análise de elementos discursivos presentes nos enunciados destes textos audiovisuais. Adota-se como corpus de análise dois videoclipes verticais no YouTube (Wolves de Selena Gomez e Marshmello [2017] e Chun-Li de Nicki Minaj [2018]) que são analisados a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, especificamente no tocante à enunciação.

A Articulação da Visualidade da Tela do Smartphone e a Práxis Enunciativa da Selfie

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Doutorando em Comunicação pela mesma instituição.
E-mail: hen.silper@gmail.com

A utilização de quadros imagéticos em proporções verticais não é algo exclusivo da contemporaneidade. As artes plásticas, anteriormente, já se utilizaram de orientações visuais e aspectos de proporção de suas telas de forma heterogênea. Mesmo em uma mesma escola artística ou período histórico é notável como as proporções de telas são heteróclitas, desempenhando papel margeador, e contribuindo para o seu todo de sentido. Entretanto, o suporte do audiovisual não se desenvolveu de forma a privilegiar outras proporções, a não ser a horizontalizada, devido às coerções do próprio suporte, uma vez que o dispositivo é tradicionalmente horizontal.

A imagem em movimento se constrói de forma hegemônica no eixo da horizontalidade, decorrente das diversas tecnologias de produção cinematográfica, desenvolvidas ao longo do século XX. Tal forma de representação visual é incorporada posteriormente, com o avanço da eletrônica, na televisão, meio eletrônico de registro e transmissão de sons e imagens, cuja tela não tem as mesmas proporções utilizadas pelo cinema. Entretanto, os planos horizontais atendem, em ambos os meios, à característica fundamental de construir uma sintaxe visual capaz de contemplar o espaço que engloba o ponto de referência dos enquadramentos, que é a figura humana.

Na década de 1970, com a popularização do aparelho televisor (e, com isso, a lógica da radiodifusão), câmeras de gravação e aparelhos de reprodução se popularizaram e a produção audiovisual, que antes era restrita a artistas e profissionais do meio, começa a ser realizada por amadores, contribuindo para o aumento da circulação de produtos audiovisuais. Também em relação ao avanço da eletrônica, a estética do audiovisual foi alterada com a sintetização da imagem figurativa,

passando a articular na ordem numérica, da simulação, não mais analógica (Couchot, 2011), ocorrendo uma alteração no método de registro imagético, do analógico ao digital (Maltese, 1985, p. 38). Recentemente, com a invenção de hardwares imbricados na lógica do digital (câmeras digitais, smartphones, webcams etc.), e com o aparecimento de plataformas virtuais de circulação de conteúdos digitais, como os *blogs*, *vlogs* e, mais recentemente, as redes sociais, houve uma alteração nas lógicas de produção e circulação de conteúdos audiovisuais. Atualmente, o audiovisual é uma forma cultural midiática que está presente em diversos meios, também inserida nos variados segmentos da sociedade.

Essas tecnologias e soluções digitais permitem a facilidade do autorregistro, fazendo com que a estética desses meios esteja alicerçada na estética do “espelho”, da representação como reflexo de si, na *selfie*, que referencia constantemente o “eu”. O ato de autorregistrar-se não é derivativo das tecnologias digitais. Muito antes, nas artes plásticas, diversos artistas colocaram-se diante do espelho para realizar uma atividade dupla: o de ser pintor e o de ser representado. Os autorretratos são um gênero em que o enunciado da pintura se confunde com o enunciador. Lúcia Teixeira discorre:

Na história da pintura, os autorretratos compõem uma série que foi construindo a imagem narcísica do artista. Desde os desenhos de Dürer e Da Vinci, passando pelas pinceladas atormentadas de van Gogh, até chegar à destruição da própria fisionomia em Bacon, o que se pinta e o que se vê projetam do espelho para a tela o parecer imperfeito que institui a condição humana. (Teixeira, 1999, p. 45)

Pontua-se, portanto, que a escolha de autorregistrar-se, de se colocar em discurso, não é um fenômeno exclusivo do presente momento

histórico. Da mesma forma que artistas como Rembrandt e Tarsila do Amaral realizaram autorretratos, a sociedade atual também se autorregistra e se coloca como enunciador da própria imagem representada, ao ponto de o Oxford Dictionary escolher a palavra *selfie* como a palavra do ano de 2013 – relativa à prática de se autofotografar. Jones avalia que “*We don’t know how to exist anymore without imagining ourselves as a picture*” (2006, p. XVII como citado em Peraica, 2017, p. 7), fazendo com que a autorrepresentação tenha um valor simbólico ímpar na sociedade contemporânea, criando, inclusive, novas formas de enquadrar e recortar a imagem, estabelecidas historicamente na cultura de registro do audiovisual, sendo o smartphone, com sua tela verticalizada, um importante espaço de criação e circulação de conteúdo audiovisual em que o corpo, o “eu”, o *self* se tornam objeto importante de representação e consumo.

A articulação da visualidade dos smartphones, como apresentado anteriormente, permite que o conteúdo produzido pelos usuários siga a lógica da orientação nativa do dispositivo capturador e reproduzidor, ou seja, verticalizado. Isso introduz uma práxis em que a verticalização do dispositivo no momento da captura favoreça enquadramentos em que o corpo humano esteja no centro de interesse do registro, ocupando quase que a totalidade da área fotografada ou filmada, em detrimento do local, o espaço. Essa forma de se colocar em discurso inaugura um novo gênero na fotografia, a *selfie*. Nesse sentido, apresenta-se como premissa desta pesquisa que a estética de vídeos gravados na orientação vertical sofre a influência da lógica enunciativa das *selfies*.

A partir do aporte teórico-metodológico da Semiótica Discursiva de Linha Francesa que postula a enunciação como “instância linguística,

logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado” (Greimas & Courtés, 2016, p. 166), proceder-se-á à análise dos enunciados em vídeo vertical, procurando identificar as projeções actoriais, temporais e espaciais em atos enunciativos e enuncivos, que produzem efeitos de sentido de objetivação e subjetivação, decorrentes dos movimentos de expulsão e retorno ao momento da discursivização. As escolhas por parte do enunciador estão articuladas em dois eixos: o do código da linguagem compartilhado de modo virtual e sua atualização pelas coerções e escolhas do enunciador, corroborando a uma práxis enunciativa própria para criação de arranjos discursivos nesses dispositivos.

Para compreender a enunciação e, dessa forma, o sentido dos vídeos produzidos no aspecto vertical, deve-se considerar, também, os elementos da semântica discursiva, ou seja, os procedimentos de figurativização e tematização colocados em discurso pela instância da enunciação. As projeções de tempo, espaço e pessoa compõem a sintaxe do nível discursivo, enquanto as projeções de temas e figuras integram a semântica desse nível, sendo o mais superficial e concreto do Percorso Gerativo de Sentido. As relações de significação são apreendidas, no plano de conteúdo, pela semiose entre expressão e conteúdo conforme postulado no pensamento inaugurado pelo linguista Ferdinand de Saussure e aprofundado por Louis Hjelmslev.

Foi Émile Benveniste, em “Problemas de Linguística Geral” (1974), que desenvolveu a concepção de que a enunciação se insere no contexto linguístico como o ato que atualiza a virtualidade da língua. A partir desse postulado, Greimas e Courtes explicam que a enunciação é uma “instância da ‘colocação em discurso’ da língua saussuriana: entre a língua, concebida geralmente como uma paradigmática, e a

fala – já interpretada por Hjelmslev como uma sintagmática” (Greimas & Courtés, 2016, p. 166).

Quando se trata, portanto, da práxis enunciativa relativa à produção de *selfies*, o enunciador textualiza arranjos em lógicas e estratégias para desenvolver determinados efeitos de sentido, entre eles estar presente de forma qualificada nas redes sociais. O enunciador da *selfie* mune-se de um sincretismo actorial: ao mesmo tempo é fotógrafo e fotografado. É responsável, portanto, por atualizar o discurso em seus dois papéis como sujeito da enunciação. As escolhas que decide imprimir a suas fotografias-enunciados são relativas a uma situação sócio-histórica e a um código iconográfico de representação de autorretratos, construído desde as artes plásticas até a popularização da fotografia. Teixeira avalia que nos estudos de autorretratos (aqui nesta pesquisa adotar-se-á essa perspectiva ao tratar de *selfies* e vídeos verticais), há interesse em compreender “como se construiu no texto da pintura a actorialização de um sujeito enunciador, cuja assinatura no canto da tela junta-se ao retrato pintado para constituírem marcas discursivas embreantes da subjetividade” (Teixeira, 2004, p. 241).

Pontua-se, portanto, a necessidade de evidenciar que a totalidade das marcas discursivas que compõem o texto, em um todo de significação, representa um simulacro imagético resultante da tensão: as escolhas entre o eu-fotógrafo e o eu-modelo constituem, então, semioticamente culturas, relativas a um tempo, a um mundo e de “construções discursivas sócio-históricas convocadas pela enunciação” (Teixeira, 2004, p. 242), expressando os valores artísticos que configuram as escolhas do enunciador (Souza, 2009, p. 4).

Ao estabelecer um contraponto com os autorretratos enquanto matriz visual das *selfies*, seja a partir da pintura ou da fotografia analógica, nas quais os enunciados versam, entre outras coisas, sobre o próprio processo enunciativo em uma perspectiva de questionamento e subversão artística, as *selfies* e os vídeos verticais revelam um distanciamento destas produções. Pode-se afirmar que as *selfies* e os autorretratos se distanciam principalmente em relação às suas práticas e sentidos, já que apenas compartilham semelhanças no tocante à visualidade da representação da figura humana. As *selfies* se limitam a uma valorização do “corpo” inserido em uma cultura midiaticizada que impõe e atribui valor a determinados padrões estéticos. Também é relevante destacar que na constante produção e circulação de *selfies* em redes sociais o efeito de sentido produzido pela regularidade das postagens contribui para criar um simulacro de “proximidade” entre o enunciador e o enunciatário. Assim, Broullón-Lozano explica que há uma manipulação entre os usuários de redes sociais:

[...] mostrando las virtudes corpóreas del individuo, se persigue el obvio propósito de la adhesión a través de la seducción. El sujeto lo hará con el rostro y, en ocasiones, con todo el cuerpo ante un espejo en el que el dispositivo fotográfico aparece como marca y garantía de autenticidad de aquella imagen. (Broullón-Lozano, 2015, p. 230)

Assim, o enunciador, ao se autorretratar, faz escolhas discursivas que objetivam persuadir o enunciatário do estatuto verdadeiro de seu enunciado. A manipulação por sedução ocorre a partir do momento em que o manipulador tenha competência do saber, produzindo uma imagem na dimensão cognitiva de forma positiva do manipulado, al-

terando, portanto, sua competência para um querer-fazer, isto é, querer acreditar no estatuto veridictório do enunciado.

No que diz respeito ao vídeo vertical, observa-se a construção de uma lógica estruturada também nos efeitos de sentido de dizer verdadeiro e de proximidade. Considerando também o *modus operandi* das redes sociais em que estes vídeos circulam, a diminuição do espaço topológico horizontal da tela dos dispositivos coloca em evidência as ações do ator do discurso, reduzindo o cenário para destacar o actante no caso das narrativas. Ou seja, a enunciação do vídeo vertical vai privilegiar a ação, o acontecimento em detrimento da contemplação ou da não ação, mas mantendo o foco no corpo que produz as transformações na narrativa.

Os vídeos verticais podem, a partir desta perspectiva, tratar de ações cotidianas debreadas, promovendo ao enunciatário um simulacro de proximidade com a cotidianidade de um outro, um “ele”. Assim, privilegia a enunciação da figura humana, recortada, conforme poderão demonstrar as análises subsequentes.

Wolves: o Contínuo como Efeito de Sentido de Realidade

Em novembro de 2017, a cantora Selena Gomez e o DJ e produtor musical Marshmello, em parceria com a empresa Spotify, apresentaram o videoclipe vertical do *single* “Wolves”. Este produto audiovisual marcou a antecipação do lançamento oficial da canção ocorrido em uma semana posterior. A narrativa desse videoclipe simula a interface visual de uma videochamada entre a cantora norte-americana e o produtor musical. Para tanto, percebe-se no enunciado audiovisual a utilização de elementos discursivos próprios do dispositivo *smartphone*, fazendo

com que o enunciatário acredite que visualiza uma ligação por videochamada entre os dois artistas.

No início do clipe, ainda sem a presença da trilha sonora musical, o enunciatário acompanha um diálogo por meio de mensagens de texto entre Selena Gomez e Marshmello. Observa-se que o diálogo se dispõe em tela criando efeitos de sentido de *proximidade* e de *realidade* em que o espectador tem a visão do *smartphone* de Marshmello. Tem-se, para tanto, na interface gráfica do aplicativo de mensagens a digitação das orações que o interlocutor Marshmello envia para a cantora. Outro elemento visual corrobora para tal entendimento, como a centralização na parte superior da tela do nome “Selena”, indicando que Marshmello a tem como interlocutária desse diálogo.

Há, portanto, uma debragem enunciativa, isto é, um procedimento textual em que o enunciador cede a voz do discurso a um narrador, que por seguinte cede voz a um interlocutor em primeira pessoa. Desta forma, o discurso enunciado em primeira pessoa “fabrica o efeito de subjetividade na visão dos fatos vividos e narrados por quem os viveu, que os passa, assim, impregnados de ‘parcialidade’” (Barros, 2011, p. 57), instituindo um efeito de sentido de realidade, já que as ações são narradas por aqueles que as viveram. Outro elemento que contribui para esse efeito são as ancoragens discursivas que o enunciador se utiliza para atar os atores, a espacialização e a temporalização presentes no enunciado a referentes reais que o enunciatário identificará como “existentes”. Nesse trecho do videoclipe, tem-se a ancoragem dos sujeitos presentes na narrativa (Selena Gomez e Marshmello) e uma ancoragem de referencial da interface do aplicativo de mensagens, fazendo com que o enunciatário o reconheça. Pela utilização desse simulacro da tela do

smartphone, desenvolve-se também um efeito de sentido de proximidade, já que a visualização da tela é referente a uma tela que usualmente é distante, de um outro. Quando o enunciatário observa a tela desse outro sujeito que não a sua, elimina o distanciamento aproximando-se dos actantes dessa narrativa.

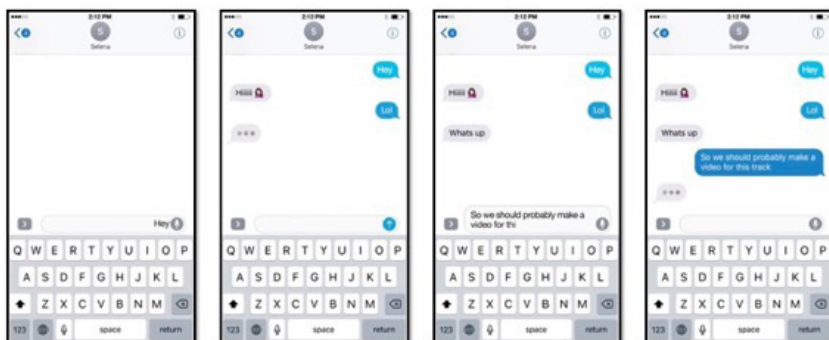


Figura 1. Diálogo no aplicativo de mensagens. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

Nesse diálogo, o produtor musical envia uma mensagem indicando que os dois deveriam realizar um videoclipe para “esta música”. Novamente, há um efeito de sentido gerado por esta frase indicando “proximidade” entre os interlocutores desse enunciado, já que pressupõe-se que: (1) quando Marshmello utiliza-se do demonstrativo “esta música”, ele está se referindo a uma música sobre a qual os dois têm conhecimento; (2) indica também a questão de proximidade de criação da música, já que a utilização de “this” (‘esta’ em língua portuguesa) refere-se a algo próximo, caso fosse usado o demonstrativo “that” inferir-se-ia a algo ocorrido há mais tempo.

A resposta de Selena Gomez para a solicitação de Marshmello não é imediata. Identifica-se que, simulando a interface do aplicativo de mensagens da *Apple*, a cantora está digitando a sua mensagem. Há um corte abrupto de cena, o espectador não mais visualiza o aplicativo de mensagens, tem-se a aparição da interface de um novo aplicativo: o *FaceTime*. Na trilha sonora há um toque musical de chamada, assim há um simulacro de que Selena está ligando para Marshmello. Portanto, continua-se com a visão da tela do *smartphone* do produtor musical. Simulando a interface do *FaceTime*, foram dispostos em tela os botões de comando do aplicativo, como “aceitar a ligação”, “declinar a ligação”, entre outros, novamente corroborando para o efeito de sentido de *realidade*.

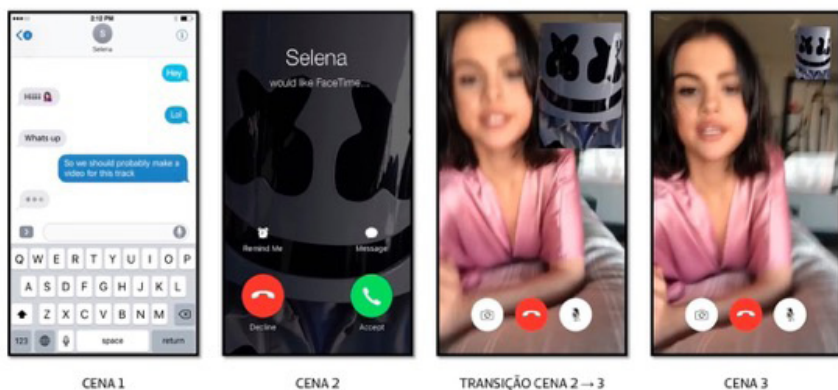


Figura 2. Transição de cenas. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

A ligação é atendida, ocorrendo uma nova mudança de cena. Desta vez, as interfaces gráficas dão lugar ao vídeo da chamada realizada entre os dois interlocutores. Desse momento em diante, não há mais cortes de

cena. Até o final do clipe, tem-se a continuidade (sem cortes aparentes) da videochamada entre Selena e Marshmello. A não ruptura do contínuo ratifica o efeito de sentido de *realidade*, já que em uma ligação “real” não ocorre mudança ou corte de cena, fazendo com que – assim como nesse videoclipe – um plano sequência ininterrupto construa um sentido de veridicção. Verificam-se, como ilustrado no gráfico abaixo (Figura 3), os únicos dois momentos de cortes aparentes no enunciado desse produto audiovisual.

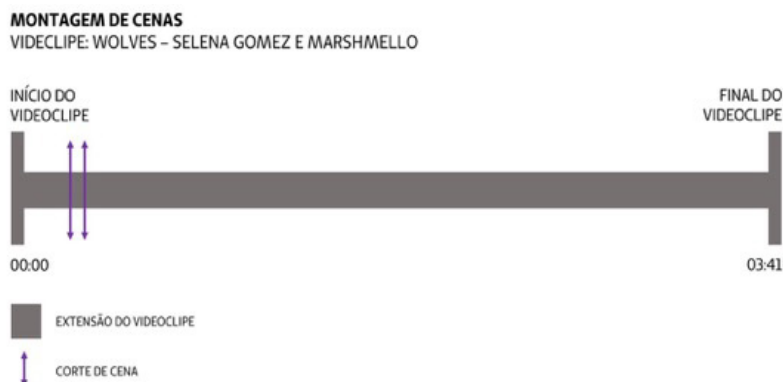


Figura 3. Montagem de Cenas – Wolves. Montagem do autor

Após atender a ligação, Selena diz:

Selena: *What are you doing?*

[silêncio]

Selena: *Humm. Cannot stop thinking about our song. Can you just play it?*

[início da música]

Selena: *So good!*

Nesse diálogo interessa-nos dois pontos: o primeiro diz respeito à quebra da quarta parede e o segundo em relação ao silêncio após a primeira pergunta da cantora. No que diz respeito à quebra da quarta parede, observa-se que o olhar de Selena está dirigido para a câmera de vídeo, cria-se com isso um efeito de sentido de *proximidade*, já que a Selena-interlocutora dialoga, isto é, tem como interlocutário o próprio enunciatário, fazendo com que o espectador se coloque no papel de Marshmello. Há a presença da fisionomia do DJ durante toda a videochamada, presente em uma miniatura de vídeo no canto superior direito da tela, não interferindo no centro de interesse do olhar: o vídeo maior em que Selena aparece.

O segundo ponto relaciona-se ao “silêncio” no diálogo. A cantora faz a pergunta “O que você está fazendo?” e a resposta não é ouvida pelo enunciatário, mas Selena a escuta, já que responde com “Humm”, confirmando o entendimento da resposta. Dessa forma, tendo já a visão da tela do *smartphone* de Marshmello, o enunciatário não tem acesso à voz ou à materialidade do produtor musical, fazendo com que não se instaure uma terceira pessoa, mas sim que o enunciatário esteja sincretizado no interlocutor-Marshmello, contribuindo para o efeito de sentido de proximidade.

Há, entretanto, no canto superior direito da tela, a presença do vídeo de Marshemello, instaurado como interlocutor do enunciado. Isto faz com que o enunciatário-espectador, sincretizado como interlocutor-Marshmello, esteja simultaneamente balizado em *ser* interlocutário de Selena Gomez e *não-ser*, reiterado pela presença gráfica de Marshmello na extensão linear do videoclipe.

Constrói-se a figuratividade da cantora de forma a simular que ela esteja em um ambiente íntimo, provavelmente sua residência. Tem-se também a sua aparência, utiliza-se uma roupa característica de um ambiente privado, o robe, e também se verifica que seu cabelo está molhado. Dessa forma, considerando seu traje e seu cabelo, além da aparência da ausência de maquiagem ou outros acessórios, pressupõe-se que Selena estava tomando banho. Assim, tem-se uma ruptura com a relação entre espectador-celebridade. Se é hábito vislumbrar celebridades com roupas luxuosas, penteados elegantes, acessórios característicos de festa, nesse videoclipe a cantora é figurativizada em sua intimidade, no privado, indo ao encontro da lógica de produção e estética das *selfies*, como tratada em capítulo anterior. Augusto Júnior e Romanini comentam acerca desta estética:

[...] as redes sociais baseadas em autorretratos despem continuamente a privacidade de seus usuários numa escalada cujo limite é o cada vez mais tênue intervalo entre o público e o privado, o encenado e o obsceno. (Augusto Júnior & Romanini, 2014, p. 1808)

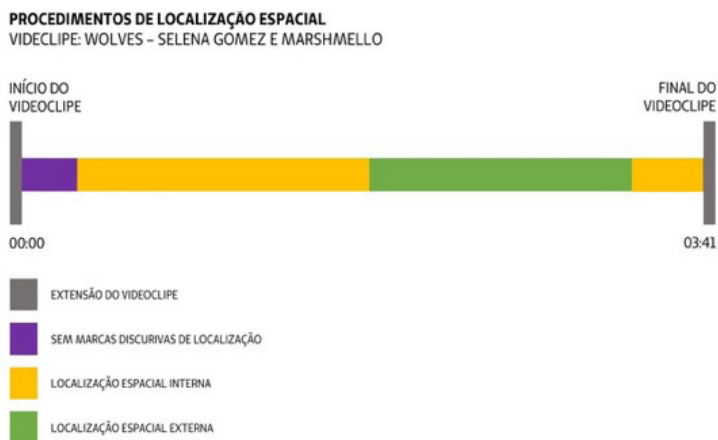


Figura 04. Procedimentos de Localização Espacial – Wolves. Montagem do autor

No discurso desse videoclipe, encontram-se marcas indiciais que se referem à *privacidade* da cantora. Observa-se que o enunciado se utiliza de procedimentos de localização espacial entorno da tematização do privado, construindo um contraste entre o *interior privado vs. exterior privado*, como verificado no gráfico seguinte (Figura 4). Não há a presença de outras pessoas nesta narrativa, nem tampouco a pressuposição delas, já que o enunciado não transparece marcas discursivas que caracterizem outras pessoas (como sombras, ruídos, movimentos alheios etc.).

A utilização de espelhos ou superfícies que refletem a fisionomia da cantora e o dispositivo enunciator estabelecem um efeito de sentido de realidade, já que, como apontado por Lush, essas estratégias discursivas ratificam a “credibilidade” e a “demonstração da presença autêntica” (Lush, 2015, p. 8) no enunciado, corroborando para atestar a veridicção da figuralidade da cantora-Selena.

Pontua-se que estas estratégias discursivas de se revelar em reflexo e também evidenciar o dispositivo que permite o registro do texto não são uma inovação da narrativa do autorretrato. A representação é uma construção, não necessariamente fidedigna a uma figuratividade real material, mas, sempre uma construção em que o enunciator escolhe e é coagido sócio-historicamente ao se representar. Há, nesse enunciado, o efeito de que Selena Gomez é a enunciativa pressuposta desse vídeo. Entretanto, sabe-se que o enunciator desse texto é sincretizado na atuação de diversos sujeitos empíricos. Demarca-se que esse videoclipe é dirigido, fotografado, iluminado por profissionais. Isto faz com que a noção de Selena ser considerada enunciator se configure como uma *mentira*, já que articula a relação de *parecer* e *não-ser*. Assim, o enunciator desse videoclipe, composto por diversos atores da enunciação,

está relacionado ao *segredo*, isto é, *não-parece*, mas é. Corroborando para a manutenção do efeito de sentido de realidade.

Há no enunciado do videoclipe *Wolves* a presença constante do registro da figura do corpo de Selena Gomez. A cantora, munindo-se do papel actancial de interlocutora na videochamada, enuncia sua colocação no diálogo com Marshmello por meio da construção de sua visualidade corpórea sempre em relação ao espaço, já que a linearidade temporal desse enunciado demarca sua colocação em distintos espaços tematizados como privados. Como visto no gráfico abaixo (Figura 5), é possível deslumbrar no contínuo do videoclipe o frequente registro da figura Selena Gomez enquanto corpo humano inserido em diversos espaços tidos como privados.

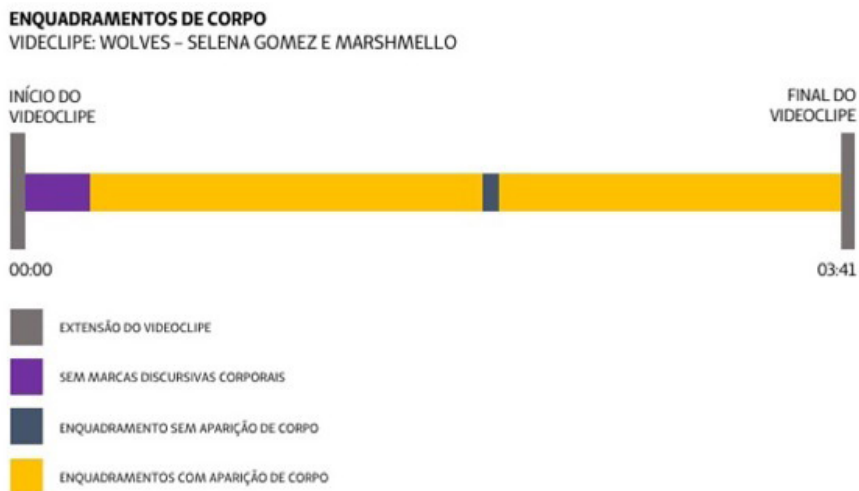


Figura 5. Enquadramentos de Corpo - Wolves. Montagem do autor

Assim, desconsiderando as duas primeiras cenas desta narrativa, já que objetivavam criar um simulacro da interface gráfica do *smartphone* de Marshmello, há apenas um curto momento no enunciado em que o corpo de Selena não é visto em cena, enquanto ela desce as escadas que dão a um jardim, como visto na figura abaixo (Figura 6).



Figura 6. Cena sem aparição do corpo - Wolves. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

A função que esse enquadramento tem, que retira o corpo da interlocutora de cena, objetiva situar o enunciatário da espacialização em que o enunciado se desenvolve, demarcando e reiterando que a actante Selena permanece inserida em um local tematizado como *privado*, já que se instaura no enunciado uma mudança espacial. Estes enquadramentos também têm função de revelar a visão que a interlocutora-Selena tem de seu entorno. Assim, quando revela em vídeo sua visão, frui-se uma visão subjetiva, relacionada ao olhar da interlocutora. Tanto o enunciatário pressuposto sincretizado no interlocutário-Marshmello, o próprio

Marshmello e a interlocutora-Selena conjungem o olhar, fazendo com que os três atores do enunciado tenham a mesma aspectualização espacial.

Dessa forma, a presença figurativa do corpo da interlocutora é constante durante a linearidade de todo o enunciado. Cabe-nos analisar as estratégias de colocação em discurso do corpo em relação à visualidade das cenas. Identificam-se dois arranjos que articulam a presença do corpo em planos do enunciado. O primeiro refere-se à representação da totalidade da figura humana, o segundo diz respeito ao recorte estabelecido nos enquadramentos. Assim, observou-se que a colocação em planos da figura da cantora é predominantemente recortada, isto é, o seu corpo aparece em enquadramentos que privilegiam a visualização de sua face, demarcados pela posição do braço estendido, realizando a filmagem. Portanto, assim como demonstrado nas figuras abaixo (Figuras 7, 8, 9), observa-se a utilização de planos próximos ou *close-ups*.

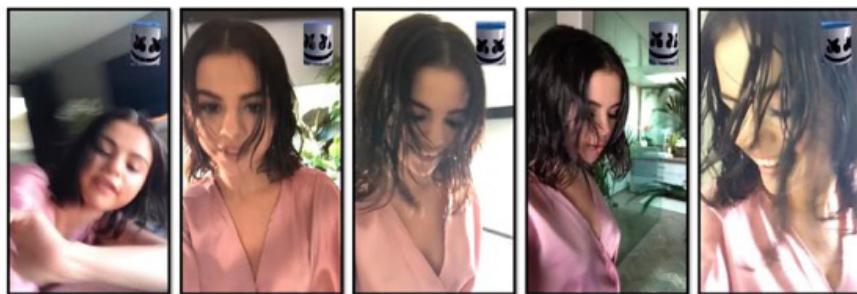


Figura 7. Enquadramentos de face - Wolves. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

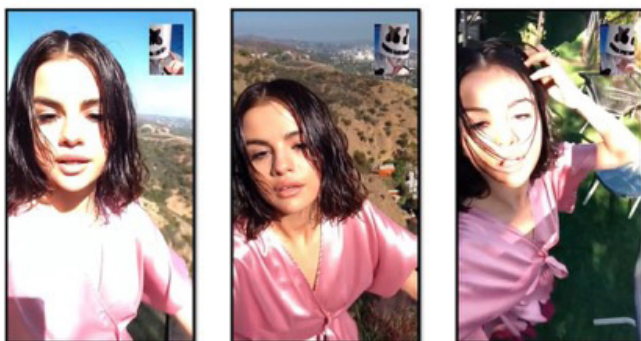


Figura 8. Enquadramentos de face - Wolves. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

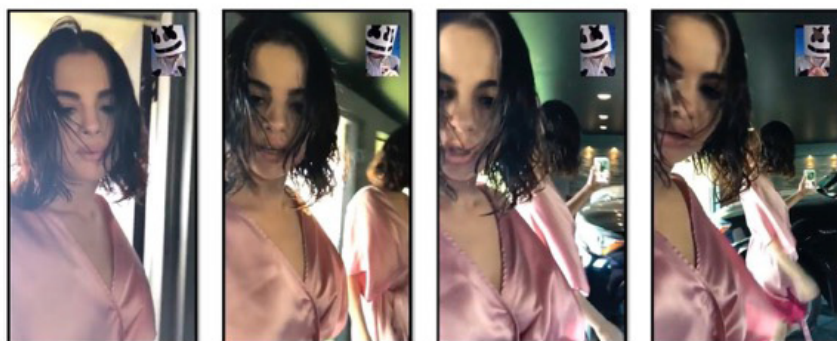


Figura 9. Enquadramentos de face - Wolves. montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

Observou-se também a reiteração de outro tipo de enquadramento, o *plongée* (Figura 10). Este enquadramento é caracterizado como a colocação de câmera em uma posição superior ao corpo e a utilização de uma angulação própria destinada a enfatizar o corpo de uma perspectiva de cima para baixo, verticalizando o corpo e estendendo-o à superfície inferior, como visto na Figura 11 Este enquadramento é usualmente utilizado para enfatizar determinados locais do corpo, criando um efeito

de emagrecimento. Corrobora, assim, para a reiteração de um padrão estético e sexual contemporâneo. Os enquadramentos *plongée* presentes no enunciado desse videoclipe estão relacionados pela longitude do braço de Selena, tornando-os limitados, pouco inventivos. Diferenciando-os, portanto, dos enquadramentos realizados de forma enunciativa no audiovisual clássico, sendo esses diversos e menos limitados.

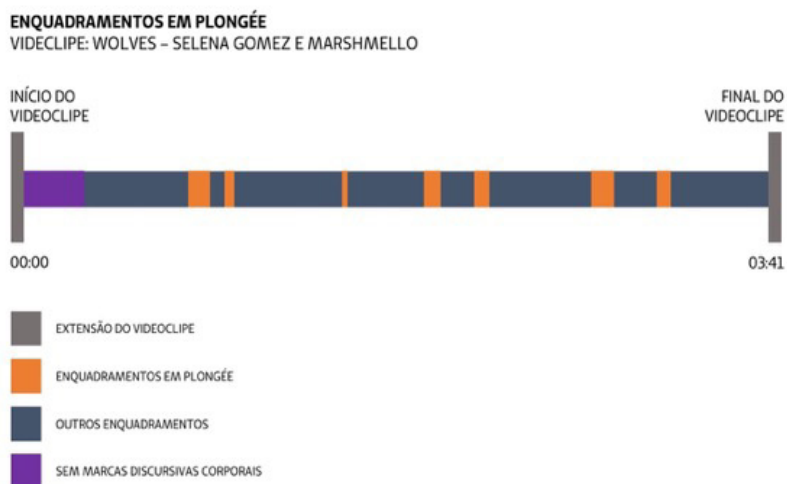


Figura 10. Enquadramentos em Plongée. Montagem do autor.

Observa-se, portanto, que esse videoclipe reitera durante seu discurso a manutenção dos efeitos de sentido de *realidade* e *proximidade*, já que opera desenvolvendo estratégias discursivas tais como a ancoragem actorial e ancoragem de interface gráfica dos aplicativos do *smartphone*, pela não ruptura do contínuo linear na montagem audiovisual, pelo sincretismo entre enunciatário e interlocutário, pela debreagem enunciativa, pela construção figurativa e temática de intimidade da cantora

e do espaço em que se desenvolve o enunciado e pela aparição do dispositivo de enunciação demarcando o discurso em ato.

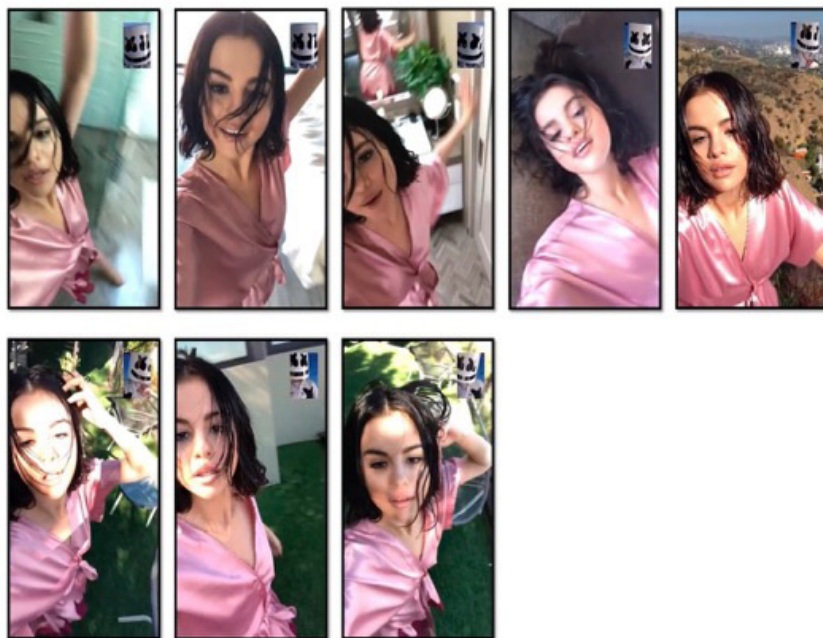


Figura 11. Enquadramentos em plongée - Wolves. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video)”.

Chun-Li: Ostentação e Valorização do Eu

Chun-Li é a música composta pela rapper e cantora de Trinidad e Tobago Nicki-Minaj e o produtor musical Jeremy Reid. Esta canção logrou a décima posição na classificação da Billboard Norte-Americana e seu videoclipe vertical alcançou quase 26 milhões de visualizações no *YouTube*. Este clipe é construído a partir da visualidade da estética de vídeos capturados por câmeras de *smartphones*.

Diferentemente da narrativa desenvolvida pelo videoclipe de Selena Gomez, o de Nicki Minaj não busca desenvolver um simulacro de ligação entre a celebridade e o enunciatário. Entretanto, a construção visual do videoclipe Chun-Li também se desenvolve a partir de gravações que a própria cantora realiza com um dispositivo móvel. Outra característica que corrobora com esse sentido é a montagem do videoclipe. O enunciado desse texto audiovisual se configura por uma edição que é marcada pela ruptura constante da categoria do *contínuo*, já que a sequência de planos nesse sintagma se dá a partir da sobreposição de cenas, interrompendo frequentemente a continuidade das sequências, oposto ao que ocorre em videochamadas, caracterizadas pela continuidade dos dêiticos da enunciação.

O vídeo começa com a assinatura da cantora e o título da canção, conforme registro abaixo (Figura 12):

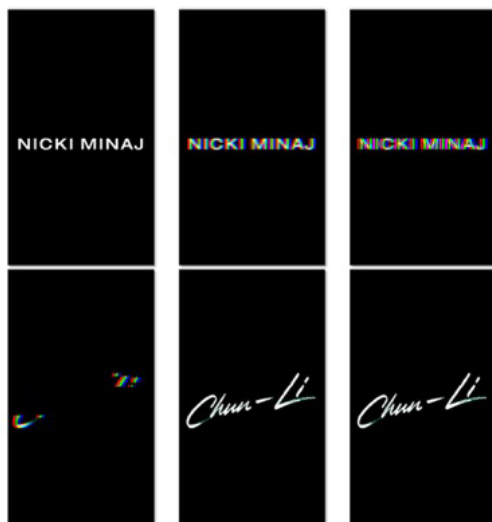


Figura 12. Enquadramentos em plongée - Wolves. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Nicki Minaj - Chun-Li (Vertical Video)”.

A apresentação gráfica da assinatura e o título do videoclipe demarcam marcas da enunciação, isto é, o enunciador pressuposto indica que o texto passou por um processo de colocação em discurso, evidenciando a enunciação. Este procedimento realizado no videoclipe Chun-Li cria o efeito de sentido de que Nicki Minaj é a enunciadora desse texto audiovisual. Entretanto, como tratado anteriormente, este procedimento é um simulacro, já que a enunciação audiovisual pressupõe a colocação em discurso por diversos atores.

Além disso, a apresentação do título e da assinatura instaura uma ancoragem temática e actancial. Há um *fazer interpretativo* por parte do enunciatário, referenciando intertextualmente a personagem Chun-Li, personagem conhecida pelos jogadores de video games, considerada a primeira mulher a ser inserida em uma narrativa de games, na série *Street Fighters*.

Após a apresentação da assinatura, há um corte na montagem. Do grafismo referente ao título à assinatura do clipe, parte-se para o início da trilha sonora musical e a aparição da rapper. As primeiras três cenas (Figura n. 13) se desenvolvem a partir da lógica do enquadramento típico das fotografias e vídeos *selfies*. Portanto, ocorre uma debreagem enunciativa da categoria actancial, instaurando uma relação de *eu/tu*, de subjetividade, relevando as marcas da enunciação (o braço estendido pressupondo uma câmera controlada pelo sujeito da enunciação). Entretanto, a montagem descontínua, com cortes constantes e não referentes a uma mesma sequencialidade, instaura um efeito de objetividade, da relação em terceira pessoa, típicos de uma debreagem enunciativa. Há, dessa forma, um contraste entre a debreagem actancial enunciativa e a debreagem temporal enunciativa, gerando um efeito de sentido que

primeiramente aproxima e posteriormente distancia o enunciatário da enunciação. Tem-se uma recorrência desta aproximação seguida de distanciamento, já que a estrutura narrativa calcada na montagem descontínua instaura reiteradamente durante o enunciado a colocação subjetiva da actante da enunciação e sua posterior expulsão pelo corte na estruturação de edição do vídeo.

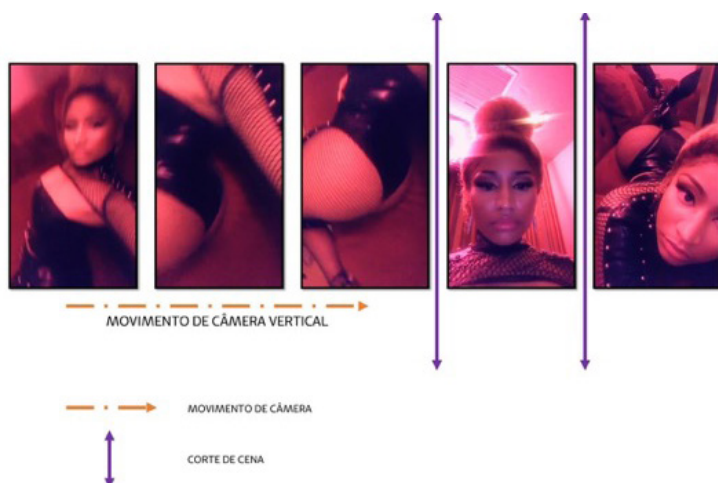


Figura 13. Primeiras três cenas do videoclipe Chun-Li. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Nicki Minaj - Chun-Li (Vertical Video)”.

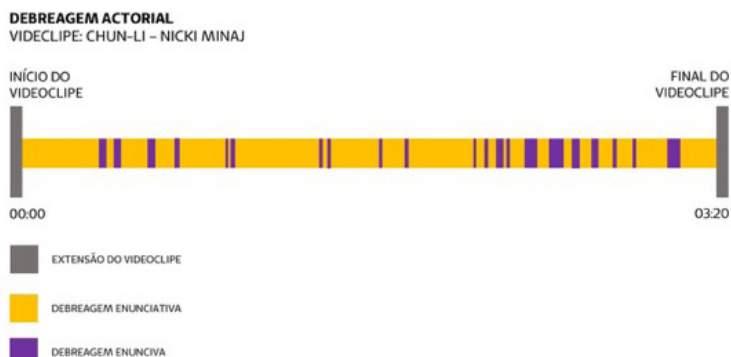


Figura 14. Debreagem Actorial Chun-Li. Montagem do autor

Há, entretanto, momentos em que a enunciação desse texto não se desenvolve no contraste apresentado anteriormente, já que a colocação em discurso do indicador actorial também se instaura de forma objetiva, em embreagens enuncivas. Percebe-se, como indicado no gráfico abaixo (Figura 14), que a narrativa predominantemente é debreada enunciativamente no dêitico actorial.

A utilização do mecanismo enuncivo (Figura 15) de colocação em discurso da actante instaura no texto uma outra pessoa, aquela que realiza as gravações para a rapper. Pode-se afirmar este argumento, a partir do momento em que a actante desta narrativa quebra a quarta parede da espacialização audiovisual. Assim, ao olhar diretamente para a câmera que a filma, atesta a existência de uma câmera e alguém que a opera. Considerando, portanto, a câmera como dispositivo da enunciação, o seu controle (pela própria Nicki Minaj ou por outra pessoa) indica a colocação actorial da cantora no enunciado. Debreando-se, portanto, de forma enunciativa e enunciva.



Figura 15. Enquadramentos Enuncivos – Chun-Li. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Nicki Minaj - Chun-Li (Vertical Video)”.

Observa-se uma diferença nas imagens nas projeções enunciativas e enuncivas (Figura 16), criando um efeito de sentido de realidade. Há

um contraste entre as duas formas de registro, ratificando um simulacro da visualidade típica das câmeras do *smartphone*. As imagens gravadas pela atriz do discurso se caracterizam por uma intensidade de luz difusa. Em comparação, as imagens produzidas de forma enunciativa, isto é, presupondo a existência de um outro em cena, se desenvolvem seguindo uma luminosidade melhor definida. Este contraste *difuso vs. definido* é referente a uma questão técnica de usabilidade dos *smartphones*. As câmeras frontais do dispositivo móvel, isto é, aquela que filma o utilizador do aparelho, são menos potentes, registrando, assim, imagens com luzes difusas. Em compensação, as câmeras traseiras usualmente são superiores tecnicamente em relação às frontais, já que conseguem registrar luminosidades definidas (sem a perda da linha de luz), bem como capturam luzes colorizadas de forma mais fidedignas. Assim, o enunciador, ao criar esse simulacro de *câmera frontal vs. câmera traseira*, desenvolve um efeito de sentido de realidade instaurando o dispositivo *smartphone* com suas características técnicas na narrativa. Permitindo corroborar para a instauração de uma outra pessoa nesta cena, já que a cantora faz uso da câmera frontal para se registrar e visualizar a gravação na tela do dispositivo, já o outro realiza a gravação por meio da câmera traseira e visualiza a gravação pela tela de forma natural.

Há, nesses momentos, portanto, na lógica apresentada nesse videoclipe, o papel do observador da comunicação sincretizado ao enunciatário pressuposto do discurso, fazendo com que a interlocutora-Nicki se dirija a estes dois sujeitos. A presença do observador está relacionada à projeção enunciativa, típica dos vídeos horizontais profissionais, e que se coloca em oposição à debreagem enunciativa, própria da produção de selfies, amadora. Nesta lógica, a oposição *câmera frontal*

vs. câmera traseira está relacionada à prática amadora e profissional, respectivamente.

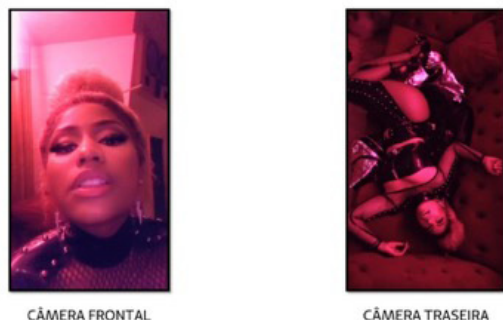


Figura 16. Diferença entre os simulacros de Câmera Frontal e Câmera Traseira. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Nicki Minaj - Chun-Li (Vertical Video)”.

O enunciado do videoclipe de Chun-Li também apresenta o efeito de retorno ao momento de enunciação, isto é, o procedimento conhecido como embreagem. A embreagem de Chun-Li ocorre relacionada ao dêitico temporal e também ao espacial. O enunciado desse vídeo vertical se espacializa em um quarto em que se percebe a presença de um sofá e um letreiro em neon com o nome da cantora. Nada mais se observa das características desse local, devido ao estreitamento e ao recorte típico dos vídeos verticalizados. O enunciador adota esse espaço, atrelado à uma colocação temporal concomitante à enunciação, relativa a esta conjunção espaciotemporal. A embreagem, portanto, ocorrera em momento e espaço não concomitante à enunciação desta narrativa.

Como mencionado anteriormente, pouco se observa do local em que o enunciado se desenvolve, já que a figura humana permanece como interesse no registro do vídeo vertical. Assim, diminui-se a noção das

características do espaço em que a narrativa se desenvolve. O enunciado desse videoclipe prioriza a aparição da rapper Nicki Minaj, já que, quase em sua totalidade, apresentam-se planos e enquadramentos que destacam o corpo da cantora, como visto abaixo no gráfico (Figura 17). Isto faz com que Minaj se instaure como ponto central da visualidade desse videoclipe, colocando seu corpo como principal elemento do discurso.

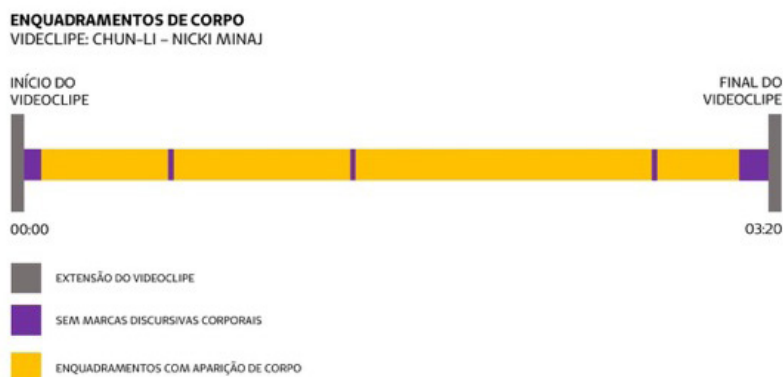


Figura 17. Enquadramentos de Corpo – Chun-Li. Montagem do autor

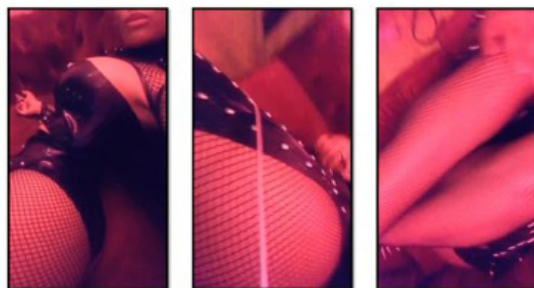


Figura 18. Enquadramentos de Plano Detalhes do Corpo – Chun-Li. Montagem do autor, a partir da reprodução do videoclipe “Nicki Minaj - Chun-Li (Vertical Video)”.

Assim, esse enunciado privilegia o registro da figuratividade da cantora de Trinidad e Tobago. Diferentemente do videoclipe *Wolves*,

analisado anteriormente, aqui, nesse outro texto, identifica-se que o enunciado acentua a representação do corpo humano atrelado a uma tematização e figurativização que sugestionam o aspecto sexual, de sensualidades, do erotismo no entorno da figura da cantora. Esta figurativização se desenvolve a partir de uma debreagem enunciativa, isto é, a própria atriz do enunciado referencia seu corpo à prática sexual. Canevacci discorre que, na contemporaneidade, “a noção de que a intimidade [...] não é mono-identitária, mas sim diaspórica, isto é, disseminadora de insinuações (Canevacci, 2008, p. 42 como citado em Augusto Junior e Romanini, 2014, p. 1797). A insinuação sexual, nesse videoclipe, é um sentido causado por enquadramentos que focalizam determinadas partes do corpo, de forma metonímica, assumindo a parte pelo todo, bem como a baixa luminosidade em neon presente no enunciado, conforme Figura 18. Assim, cria-se um sentido de que Nick Minaj se coloca como objeto de desejo, de valor, desenvolvido graças à tematização sexual. A insinuação sexual se desenvolve a partir dos enquadramentos, colocado seu corpo como ponto central, e das roupas e acessórios que utiliza. Observa-se também no gráfico abaixo (Figura 19) a reiteração desses enquadramentos durante toda a sequencialidade do enunciado. Assim, nesta perspectiva, o enunciado denota a tematização e a figurativização sexual atrelando-a à actorialização da cantora.

Nota-se a utilização de enquadramentos em que o dispositivo gravador se encontra em angulação superior ao registrado, ou seja, em enquadramentos em *plongée*. Aproximadamente metade do enunciado, conforme o Figura 20, se constrói nesta perspectiva angulada superior, valorizando novamente a figura humana registrada no texto audiovisual,

corroborando para a instauração de uma temática voltada ao sensual, à valorização do corpo como figura sexual.

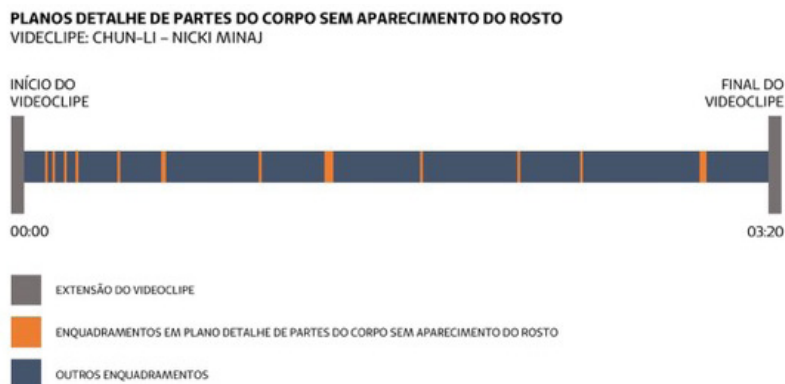


Figura 19. Planos Detalhe de Partes do Corpo sem Aparecimento do Rosto

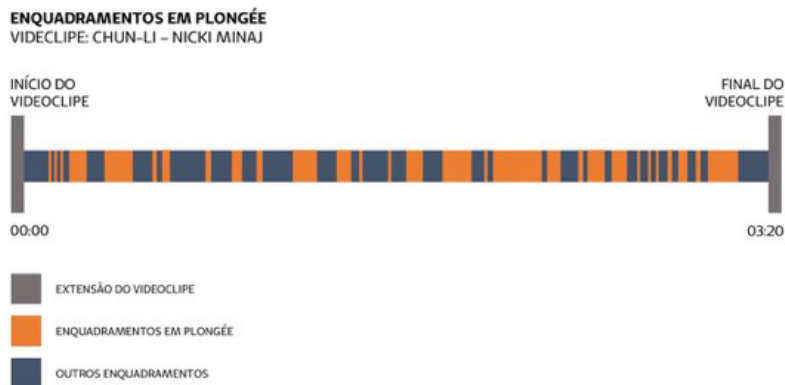


Figura 20. Enquadramentos em Plongée – Chun-Li

Assim, há o encontro do que Augusto Junior e Romanini descrevem na prática da *selfie*:

O usuário, no ato de fotografar, mesmo que inconsciente do fetiche e do desejo alheio em consumir a intimidade daqueles que se expõem na rede, registra ou registra-se de forma insinuante, muitas vezes expondo características pessoais que revelam angústias, sonhos, prazeres e infinitos desejos de consumo, como ser jovem, ser desejado, assim por diante. (Augusto Junior & Romanini, 2014, p. 1802)

Atrai-se também esta perspectiva visual à tematização da canção *Chun-Li*. Como relatado anteriormente, faz-se no título alusão à uma personagem referenciada como a primeira mulher representada nos video games. A letra desse rap reitera tematicamente dois itens: (1) a “ostentação” e (2) a valorização do “eu”. No que diz respeito ao primeiro item, pode-se adotar a categorização “ostentação” em referência ao subgênero musical nacional conhecido como *funk* ostentação ou *funk* paulista. Este subgênero é caracterizado por Pereira (2014) e França e Dornelas (2014) como um fenômeno musical de origem paulista que se popularizou posteriormente no Brasil. As letras desse subgênero estão relacionadas à promoção de bens materiais caros e a uma forma de viver baseada em lazer. Este estilo musical busca no rap norte-americano sua referência temática, valorizando a vida cercada por luxo (França & Dornelas, 2014, p. 3). A letra de *Chun-Li* é constantemente figurativizada por elementos que ratificam o poder financeiro do narrador, como a contínua menção de marcas de luxo, como *Burberry*, *Bentley*, *Fendi*, *Mercedes-Benz*.

A aparição destas marcas no enunciado está atrelada a valores difundidos na sociedade, como a valorização material, a riqueza. Assim, a menção a estas empresas relaciona-se a uma forma de vida em que possuir itens de luxo é sancionado de forma positiva. Nesse

sentido, atrela-se esse julgamento eufórico ao sujeito que usufrui destas marcas, promovendo-o socialmente, atribuindo-lhe valor de status e poder social. Há, também, a lógica complementar, em que as marcas se valorizam ao estarem relacionadas aos modos de vida de um determinado grupo. A aparição delas em músicas e videocliques populares faz com que se coloquem em congruência à imagem de celebridades, a uma prática social ligada à fama e ao sucesso. Assim, cria-se um ciclo que se retroalimenta: a marca valoriza a celebridade que, por sua vez, valoriza a marca. Há um entendimento que a celebridade é também uma marca, isto é, carrega valores comerciais e sociais que se associam com outras marcas e com seus consumidores. Nesse sentido, o relacionamento de valorização, ao referenciar uma determinada forma de vida, está pautado por interesses financeiros, objetivando o lucro, a venda.

No que se relaciona ao segundo ponto, verifica-se no enunciado da canção a contradição entre o *eu vs. não eu*, percebidos nos trechos: “*Ain’t pushin’ out his babies ‘til he buy the rock*” (Não terei os bebês dele até ele colocar um anel no meu dedo); “*They paintin’ me out to be the bad guy*” (Eles estão me colocando como a vilã); “*I’m always in the top shit*” (Tô sempre no topo); ou “*They need rappers like me*” (Eles precisam de rappers iguais a mim). Assim, figurativiza-se no enunciado marcas que valorizam o “eu”, o enunciador pressuposto da enunciação, a partir da tematização da força física e psicológica (*Now I’m about to turn around and beat my chest* - Agora estou prestes a me virar e bater no peito) e da ostentação de poder financeiro.

Dessa forma, no videoclipe vertical, estes recobrimentos temáticos são figurativizados e expressos na visualidade por meio da valorização

do corpo de um “eu”, isto é, Nicki Minaj se coloca como simulacro de enunciadora desse texto audiovisual, valorizando-se, colocando-se como ponto central da narrativa. Assim, as constantes debreagens enunciativas e enquadramentos que valorizam e sexualizam o corpo homologam-se à tematização de poder e à valorização própria.

Considerações Finais

O vídeo vertical selfie se insere em um contexto em que o “eu” está agindo em um presente, e, além de agir, registra de forma subjetiva a ação. O tempo verbal e a pessoa da enunciação ganham destaque. Quem realiza a atividade e em que momento a realizou se tornam importantes elementos da enunciação nas redes sociais. Já o espaço é desfocado, é o privado, um banheiro, um quarto, um carro qualquer, uma academia de ginástica ou em um restaurante, por exemplo. Os espaços das fotografias e vídeos selfies são limitados ao enquadramento do vídeo – verticais, dessa forma diminuídos em sua horizontalidade – em que o braço estendido para realizar o clique da selfie determina a amplitude máxima do que se mostra (Broullón-Lozano, 2015, p. 228). Os espaços privados se encontram em um novo espaço público ressignificado: a rede, o emaranhado de locais em que diversos “eus” estão compartilhando e exaltando o que fazem.

Há, então, um contraste que emana da prática de publicação de fotografias e vídeos selfies: as fotos dizem respeito ao privado (o corpo, a rotina, os espaços da casa), e são divulgadas e objetivam a circulação no espaço público das redes sociais. Broullón-Lozano aponta que as selfies cumprem uma função demonstrativa e social, demarcando o eu, em um aqui e agora (2015, p. 221). As redes sociais incitam seus usuários

a se utilizarem de um discurso imbricado na debreagem enunciativa. Frases como “No que você está pensando?”, disponíveis, por exemplo, no feed do Facebook, demarcam uma manipulação a seus usuários para que postem suas atividades e pensamentos realizados no agora – no presente do indicativo, no gerúndio, de modo enunciativo.

Observa-se, também, nos videocliques do corpus que se estruturam a partir da estética da selfie, a utilização de procedimentos de figurativização que atribuirão valores relacionados à sensualidade ao corpo humano representado em cena. No caso do clipe de Nicki Minaj há uma intencionalidade em se construir como sujeito sensual atrelado a marcas de luxo, a temáticas de ostentação e sobrevalorização do “eu”. Já no caso de Selena Gomez, o videoclipe é construído a partir de um simulacro de despreensão, mas coloca-se como sujeito inserido em uma ambientação ostentativa, rodeada por itens custosos ligados à tematização da celebridade, da glamourização do cotidiano. Há, nesses exemplos, manifestações narcísicas, em que o registro se dá como reflexo, em uma lógica de espelhar e unicamente focar em temáticas e práticas relacionadas ao “eu”. Ainda, a circulação desses conteúdos corrobora com a manutenção dessas práticas, exibindo constantemente e, na lógica das redes sociais, continuamente o mesmo reflexo, a mesma figura humana.

Referências

Augusto Junior, S. N. & Romanini, A. V. (2014). Análise Semiótica sobre a Lógica de Produção Fotográfica de Autorretratos veiculados na rede social Tinder. In 5o Pró-Pesq PP – Encontro de pesquisadores em publicidade e propaganda, São Paulo, SP, Brasil.

- Barros, D. L. P. (2011). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- Benveniste, É. (1976). *Problemas de Linguística Geral* (8. ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. (M. da G. Novak e L. Neri, Trad.).
- Broullón-Lozano, M. A. (2015). Por una semiótica del selfie en la cultura visual digital. *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía, Sevilla*, (22), 215-234.
- Couchot, E. (2011). Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In A. Parente (Org.), *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual* (pp. 37-48).
- Greimas, A. J. (1974). L'Enonciation: une posture épistémologique. *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, 1, 9-25.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2016). *Dicionário de semiótica* (2a ed.). São Paulo: Contexto.
- Maltese, C. (1985). Linguagem analógica e linguagem digital. In G. Aristarco & T. Aristarco, (Orgs.), *O Novo Mundo das Imagens Eletrônicas* (pp. 37-47, J. L. Gome, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Marshmello. (2017, novembro 2). Selena Gomez x Marshmello - Wolves (Official Vertical Video) [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hd2SGk90r9k&vl=en>

- Nicki Minaj. (2018, abril 13). Nicki Minaj - Chun-Li (Vertical Video) [Arquivo de vídeo]. Recueprado de https://www.youtube.com/watch?v=SCq8n_hOcN8
- Peraica, A. (2017). *Culture of the Selfie: Self-representation in Contemporary Visual Culture*. Amsterdam: Institute Of Network Cultures.
- Teixeira, L. (1999). Tarsila do Amaral: Musa do Modernismo. *Itinerários*, 1(14), 43-57.
- Teixeira, L.(2004). A Práxis Enunciativa num auto-retrato de Tarsila do Amaral. In A. C. Oliveira (Org.), *Semiótica plástica* (pp. 75-96). São Paulo: Hacker Editores.
- Teixeira, L. (2005). “Sou, então, pintura”: Em torno de auto-retratos de Iberê Camargo. *Alea*, (1), 126-138.

Corporeidade e a Construção de Sentido em Narrativas Interativas Infantis

Aline Frederico¹

Narrativas interativas requerem que o leitor/interator engaje seu corpo para participar da história. As maneiras como os diferentes formatos de narrativa incorporam o corpo do leitor na construção do sentido narrativo, no entanto, variam significativamente, estando fortemente ligados às *affordances* (Gibson, 1986; Kress, 2010) do dispositivo por meio do qual essas narrativas são veiculadas, além de estratégias narrativas tradicionais ou emergentes de gêneros diversos. Aplicativos literários se referem a obras de literatura digital veiculadas no formato de aplicativo, disponibilizados para dispositivos móveis. Se tratam de uma literatura multimodal e híbrida, pois confluem as tradições e convenções narrativas da literatura impressa, do audiovisual e dos jogos eletrônicos. Aplicativos literários são portanto um gênero emergente na ecologia dos meios contemporânea, num contexto de rápida difusão dos dispositivos móveis, e com destaque para como esses dispositivos são amplamente utilizados na primeira infância.

Nesse artigo, serão discutidas as diferentes estratégias de uso do corpo do leitor e da gestualidade na construção das narrativas de aplicativos

1. Doutora em Educação.
Pós-doutoranda na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
E-mail: dr.aline.frederico@gmail.com

literários para crianças, refletindo sobre o papel desse engajamento do corpo na leitura e o posicionamento do leitor em relação à narrativa. Como estudo de caso será analisado o aplicativo *Little Red Riding Hood* [Chapeuzinho Vermelho], da editora inglesa Nosy Crow (Nosy Crow & Bryan, 2015). Esse aplicativo foi selecionado devido à grande diversidade de gestos interativos e também porque esses gestos posicionam o leitor de maneiras diversas em relação à narrativa, por vezes atuando como controladores externos, outras vezes como ajudantes da Chapeuzinho e em alguns casos como se eles próprios fossem a personagem.

A análise será pautada num referencial teórico transdisciplinar que combina a semiótica social multimodal (Kress, 2010) com a teoria da narrativa interativa infantil (Schwebs, 2014; Zhao & Unsworth, 2017) e os estudos do gesto (McNeill, 1992; Parrill, 2009). Além na análise do aplicativo, serão consideradas as respostas leitoras a essa obra, resultado de um estudo da recepção desses aplicativos por crianças de 4 anos na Inglaterra. As crianças leram o aplicativo acompanhadas de pelo menos um dos pais, numa biblioteca pública. Através da observação das respostas desses jovens leitores, pretende-se ponderar sobre essas estratégias de utilização do corpo do leitor na narrativa e sua efetividade em termos de imersão e engajamento na história.

Aplicativos Literários e Participação Incorporada

Por se tratarem de um software, os aplicativos literários tem à sua disposição, em teoria², todas as possibilidades e limitações tecnológi-

2. Ressalto que esse potencial é teórico porque o desenvolvimento de aplicativos bastante complexos apresenta um custo de produção extremamente elevado, o que na prática é, na maioria dos casos, inviável financeiramente e além das capacidades produtivas de editoras, startups e artistas independentes na área da literatura infantil digital.

cas e semióticas apresentadas pelos dispositivos móveis em que são veiculados. Por esse motivo, obras nesse formato tendem a ser projetos nativos-ditais (*born-digital*), o que os diferencia de um grande *corpus* de textos literários para criança que são simplesmente digitalizados ou adaptações simples e limitadas de obras impressas, que não exploram a fundo o potencial multimodal e interativo do meio digital.

Desse modo, nos aplicativos literários, a interdependência entre o meio e a mensagem sugerida por McLuhan (1969) é intencionalmente explorada com finalidade poética. A tela sensível ao toque é uma das configurações técnicas marcantes do meio que define uma característica fundante desse tipo de literatura digital. Na leitura digital, a ação realizada pelo leitor para interagir ocorre através do seu corpo, numa forma de **participação incorporada** (*embodied*)³. É uma ação física, em que a materialidade do leitor através do seu corpo e seus sentidos se relaciona à materialidade do texto através do dispositivo.

Grande parte dessas ações incorporadas apresentam finalidade ergódica, como definiu Aarseth (1997), ou são ações com função de representação que são essenciais na leitura e co-construção da narrativa. A leitura digital apresenta ainda ações que Aarseth nomeou “triviais”, ou para o acesso ao texto. Um exemplo de ação trivial segundo o próprio é o virar da página na leitura de literatura tradicional impressa. Esses tipos de ações não fazem parte do conteúdo literário propriamente dito, e foram chamadas por Zhao e Unsworth (2017) de interatividade

3. Aarseth nomeou esse aspecto da participação do leitor em uma ação “extranoemática”, ou que ocorre fora (extra) da mente (noemática). No entanto, partindo de um posicionamento teórico fundado na cognição incorporada (Shapiro, 2010), que considera a cognição humana distribuída entre mente e corpo por meio do sistema sensorio-motor, tal terminologia não parece adequada.

“extra-textual”, ainda que definir os limites de um texto digital a seu conteúdo narrativo seja um posicionamento questionável. Possivelmente, a terminologia “extra-narrativa” seria mais adequada.

Nesse artigo, me debruçarei sobre a análise das ações não-triviais, pois elas estão diretamente relacionadas à construção de sentido literária, enquanto a significação narrativa das possibilidades interativas extra-textuais depende dos usos particulares de cada leitor. Por exemplo, o passar linear das páginas tende a ser o formato de leitura padrão, porém alguns leitores podem pular páginas, ir ao final do texto e voltar, etc., e nesse contexto interações extra-textuais alteram a construção de sentido narrativa.

A Construção de Sentido na Literatura Multimodal e Hipermidiática dos Aplicativos Literários: uma Perspectiva da Semiótica Social Multimodal

Dentro da perspectiva da semiótica social multimodal (Jewitt, 2014; Kress, 2010; Leeuwen, 2005), a construção de sentido ocorre em um processo dinâmico entre indivíduos, que trazem suas intenções, expectativas, experiências e conhecimentos ao ato de significação, o potencial de significado de um artefato semiótico – nesse caso, o aplicativo literário – e o contexto sociocultural em que ambos se encontram, que também possui um potencial semiótico que guia essa transação. Essa visão apresenta forte sintonia com diversos autores na área de teoria da recepção literária, entre os quais destaco Rosenblatt (1994), que propôs a teoria *transacional* da leitura literária ressaltando a interdependência entre indivíduo e artefato semiótico, leitor e texto, na construção de sentido literário.

Ainda que os signos materializados num texto possam ser fixos – como nas obras tradicionais impressas –, a construção de sentido é situada, variando constantemente, pois a cada leitura, um novo espaço-tempo se configura, os conhecimentos e intenções do leitor mudam, e o contexto social também muda. Na leitura digital há o fator adicional de que os signos do texto também podem se alterar, dependendo da configuração da obra e das ações do leitor, tornando o processo ainda mais dinâmico.

A semiótica social multimodal propõe ainda que textos e outros artefatos semióticos são multimodais, isso é, são compostos por signos em diversas modalidades semióticas, que estabelecem relações entre si constituindo um significado multimodal que é maior que a soma de suas partes. Uma modalidade semiótica é “um recurso de construção de sentido formatado socialmente e distribuído culturalmente” (Kress, 2010, p. 79) e cada modalidade apresenta distintos potenciais comunicativos.

Baseado no conceito da ecologia do livro ilustrado de Lewis (2001), propus em outro trabalho (Frederico, 2017) a ecologia do aplicativo literário, que diz respeito a rede de conexões semióticas promovida pela configuração multimodal individual de cada obra. A seleção e orquestramento dessas modalidades pelos autores são parte essencial da textualidade dos aplicativos literários e é impossível desvencilhá-los da construção narrativa. Essas escolhas são parte crucial do processo criativo e poético da obras e a alteração em qualquer desses elementos é uma alteração no todo. Nos aplicativos literários, podemos identificar algumas modalidades que estão geralmente presentes: a linguagem verbal escrita, pois a narrativa verbal costuma aparecer na tela como num livro ilustrado impresso, mas também a linguagem verbal falada,

pois a maioria dos apps apresenta a opção de leitura em voz alta, as vezes opcional e as vezes mandatória; a linguagem visual é também um aspecto fundamental das obras e geralmente apresenta momentos em que as ilustrações e outros recursos visuais aparecem estáticos, e outras em que estão em movimento. Esse movimento pode ser realizado tanto automaticamente pelo aplicativo, de acordo com o desenrolar da leitura, ou ser controlado pelo leitor, por meio da interatividade. O aspecto sonoro também é bastante explorado nos aplicativos, por meio de feitos sonoros e de trilha sonora. Essas modalidades são tradicionalmente utilizadas em, em diferentes combinações, em variados textos multimodais, do livro ilustrado à narrativas audiovisual. No entanto, nos aplicativos literários, a participação do leitor é um elemento igualmente fundamental na construção de sentido, uma participação que se materializa por meio do corpo do leitor, através dos gestos interativos, afetando de maneira fundamental sua ecologia multimodal. Esse aspecto é corroborado por diversos autores, dentre os quais destaco Schwebs (2014), que aponta as possibilidades táteis e incorporadas da leitura digital como uma de suas *affordances* poéticas fundamentais. O papel da interatividade e da participação incorporada na construção de sentido é uma questão fundamental e complexa da textualidade digital, mas uma área de pesquisa ainda relativamente pouco investigada e que esse projeto pretende explorar.

Os Gestos Interativos na Construção de Sentido: Referencial Teórico

Gestos interativos fazem parte da estrutura mais ampla que é o processo de interação dos aplicativos literários. Segundo Zhao e Unsworth

(2017), a interação apresenta três estágios: **a ação**, ou o gesto interativo, **o hotspot**, ou a área que é sensível ao gesto interativo na interface visual do texto, e **o efeito ou resultado**, a mudança de algum elemento do texto que ocorre em virtude da ativação promovida pelo leitor.

Schwebs (2014) ressalta que em muitos aplicativos literários o *hotspot* não está demarcado claramente, portanto é parte do processo de leitura identificar quais áreas podem ser tocadas. Além disso, o leitor apenas pode presumir qual será o efeito de sua ação, havendo um ciclo lúdico constante de surpresa e descoberta. No entanto, a maneira como o leitor deve agir é sugerida pelo texto interativo, e há uma demanda bastante exata em relação aos gestos que devem ser realizados. Sem a performance correta do gesto, a interação não acontece.

O modelo proposto por Zhao e Unsworth (2017) está centrado nas interações com a tela sensível ao toque, que geralmente envolvem **gestos hápticos**, ou seja, em que os leitores usam os membros e as mãos para interagir. Porém diversos aplicativos literários fazem uso de outros sistemas de captação do aparelho, como o microfone (captação de som), captação de imagem (câmera) o giroscópio (captação do movimento de giro do aparelho) e o acelerômetro (captação de movimento e gravidade). Gestos usando esses sistemas de captação alternativos podem envolver outras parte do corpo, em **gestos não-hápticos**. Alguns exemplos desse tipo de interação envolvem falar ou cantar para o aparelho, ou incorporar fotos e vídeos, de si próprio e de outros elementos e pessoas. Esses sensores podem ainda ser usados de maneira criativa pelos criadores, como vamos ver a seguir, em que o leitor deve soprar o aparelho e o som do sopro ativa a interação.

Enquanto o *hotspot* e o efeito da interação estão situados no texto exclusivamente, o gesto interativo depende do leitor e da sua relação material com o texto literário. Além disso, tais ações apresentam uma função representativa: **os gestos interativos são signos**. De acordo com uma das definições clássicas de Pierce, “o signo *está no lugar de* algo para a ideia que produz ou modifica” (1931, p. 58, 1.339, como citado em Santaella, 1995, p. 36). Os gestos interativos são um signo gerado pelo corpo do leitor e cujo objeto é outro signo, o signo da ação que ocorre na narrativa. A forma do gesto é o **representamen**, enquanto o efeito na narrativa é o **objeto**. O fato de tal signo existir e ser o modo como o leitor participa da narrativa é um aspecto fundamental da construção da própria narrativa e portanto o corpo do leitor passa a ser um aspecto da materialidade e da representação multimodal dos aplicativos literários. Uma vez que o signo é gestual, esse produz, ao mesmo tempo que modifica, a ideia que representa e a textualidade digital. A gestualidade passa a ser elemento fundante da textualidade literária digital, afetando diretamente a experiência do leitor. A forma como ocorre essa representação, ou seja, qual gesto é usado, se é háptico ou não-háptico, se é longo ou curto, ou se apresenta alguma semelhança formal com seu objeto, afeta construção de sentido.

Visto que o leitor passa a ser parte da textualidade da obra literária, ele é automaticamente posicionado em relação à narrativa, se tornando mais uma voz dentro da polifonia textual, como definiu Bakhtin (1984), típica de narrativas multimodais, como discutiram Anstey e Bull (2004) em relação ao livro infantil ilustrado. Ao se posicionar como um agente na narrativa, o leitor passa a apresentar, por meio dos seus gestos, um ponto de vista que é ao mesmo tempo narrativo e experiencial. Assim,

alguns conceitos da área de estudos do gesto são relevantes para entender o posicionamento do leitor na narrativa. Segundo Parrill (2009), gestos sempre envolvem o ponto de vista de quem os realiza, nesse caso, o leitor: ele **experiencia** o gesto em **primeira pessoa**. Já no que tange o **ponto de vista narrativo** é necessário analisar qual é a ação sendo representada pelo gesto interativo e quem é o autor daquela ação. O ponto de vista narrativo, portanto, tende a ser de um personagem, em terceira pessoa, mas como vamos ver nos exemplos abaixo, pode ser ainda o ponto de vista do próprio leitor, mesmo que essa ação seja uma ação que ocorre como parte da narrativa. Quando temos um gesto cujo ponto de vista experiencial é o do leitor – o que é sempre o caso – e o ponto de vista narrativo é de um personagem, temos um gesto interativo com um **ponto de vista dual** (Parrill, 2009).

Outro conceito útil nessa análise é o da perspectiva do gesto. McNeill (1992) investigou como indivíduos usam gestos para contar uma narrativa e discutiu também os conceitos de ponto de vista e perspectiva gestual em representação narrativa. Em teoria literária, não é incomum o uso dos termos perspectiva e ponto de vista como sinônimos. Ainda que fortemente relacionados, no contexto desse artigo, o ponto de vista indica aquele que vê, ou no caso gestual, aquele que age. Ao fazer o gesto, o leitor pode estar realizando a representação de uma ação que é parte do mundo ficcional, numa **perspectiva interna**, ou uma ação fora do mundo ficcional, na posição de controlador onisciente, numa **perspectiva externa**.

A seguir, vou refletir sobre o papel dos gestos interativos na construção de sentido narrativo aplicando os conceitos discutidos acima

na análise dos gestos não-triviais sugeridos pelo aplicativo *Little Red Riding Hood* (Nosy Crow & Bryan, 2015).

Gestos e Posicionamento do Leitor em *Little Red Riding Hood*

Em *Little Red Riding Hood*, o tradicional conto de fadas da Chapeuzinho Vermelho é adaptado para uma versão em que o leitor participa ativamente da narrativa. Ainda em casa, o leitor ajuda Chapeuzinho Vermelho a empacotar a cesta de guloseimas para a Vovó. Na floresta, há diversos caminhos a seguir, e o leitor tem o poder de decidir por onde Chapeuzinho Vermelho deve ir. Nessa jornada, o leitor ajuda ainda a Chapeuzinho a coletar objetos pela floresta, participando de pequenos jogos. No ápice da história, esses objetos são usados para atacar o Lobo. Dependendo do caminho escolhido pelo leitor e dos objetos coletados, o Lobo enfrenta um final diferente (são três as possibilidades). O leitor então ajuda Chapeuzinho Vermelho a destrancar a Vovó do armário, desempacota a cesta para o lanche da tarde e alimenta as personagens.

Nessas diversas formas de participação na narrativa, o leitor deve realizar uma grande variedade de gestos interativos, do tradicional toque na tela, passando por complexas combinações de movimentos, até participações bastante performativas, como soprar o *tablet* para jogar sementes de dente de leão nos olhos do Lobo. Os gestos interativos são diversos tanto no que diz respeito à variedade de tipos de toques e movimentos necessários, como também no que diz respeito à função desses gestos no desenrolar da narrativa.

Para estruturar e diferenciar diferentes tipos de interatividade não-trivial vamos usar a classificação proposta por Schwebs (2014), baseado na obra de Barthes (1984). Segundo o autor, interações que representam

ações fundamentais no desenvolvimento da narrativa apresentam **função cardinal (ou nucleica)**. Já interações que ativam elementos secundários da história, que ampliam a narrativa mas não são fundamentais ao seu desenvolvimento, tem **função catalisadora (ou satélite)**.

No aplicativo *Little Red Riding Hood*, a maioria das cenas apresenta uma interação cardinal e diversas interações catalisadoras. A interação catalisadora central do app é a possibilidade de ativar falas adicionais das personagens. Quando o texto verbal principal da cena é completado, pontos azuis aparecem sobre as personagens, indicando que uma ação é possível. Para ativar a função, o leitor precisa apenas tocar sobre a personagem e um balão de fala aparece na tela, simultaneamente ao que se escuta a voz da personagem emitindo a mesma fala. O toque na tela é a ação padrão mais usada para interação em aplicativos literários, mas essa ação não apresenta nenhuma relação formal entre o gesto (tocar) e o efeito (fala da personagem). Essa forma de interação expande a narrativa, por um lado, trazendo novas informações sobre as personagens, comentários sobre o desenvolvimento da história, etc., e a personaliza, por outro, uma vez que as falas apresentadas pelas personagens aparecem em ordem aleatória e cada cena apresenta diversas variações de falas. Essa forma de interação, portanto, torna cada leitura única não só porque o leitor se transforma ao longo do tempo, mas porque o texto também se altera.

A forma de interação essencial desse aplicativo ocorre por meio das interações cardinais. Em quase todas as cenas há uma interação desse tipo. Ainda que o leitor possa pular para a cena seguinte sem realizá-la, tal salto prejudicaria a compreensão do desenrolar da história e diminuiria a experiência de leitura digital com a redução da participação do leitor. A primeira ação cardinal em *Little Red Riding Hood* ocorre

quando a Chapeuzinho Vermelho está se preparando para ir à casa da Vovó e precisa montar a cesta de comida (ver figura 1). O leitor então é acionado como ajudante pela mãe da menina: “Você poderia ajudar a Chapeuzinho Vermelho a empacotar a cesta?”⁴, ela diz, e o leitor deve então descobrir quais itens devem ser empacotados, tocá-los e arrastá-los até a cesta. Essa chamada posiciona o leitor como um ajudante na narrativa, dando-lhe um *status* de personagem. O ponto de vista de acordo com as imagens está em terceira pessoa: o leitor observa o ambiente da cozinha, em que se situam Chapeuzinho Vermelho e sua mãe. Esse ponto de vista imagético é dominante na narrativa. A cozinha apresenta uma mesa com duas cadeiras, um balcão com pia, um fogão, prateleiras. Sobre esses móveis, aparecem diversos itens comestíveis, que devem ser colocados na cesta, além de outros utensílios de cozinha. Alguns dos alimentos que devem ser empacotados aparecem parcial ou totalmente escondidos e para encontrá-los, o leitor deve mover as personagens, arrastando-as, ou navegar pela cena, tocando a tela com dois dedos e arrastando a cena em qualquer direção, ampliando a visão do ambiente da cozinha.

Em termos de **ponto de vista**, o gesto de empacotar a cesta apresenta um ponto de vista experiencial em primeira pessoa, o leitor, como em todos os gestos interativos. Do ponto de vista narrativo, **o leitor também seu ponto de vista** pois ele foi reconhecido como personagem e é ele quem empacota a cesta, não Chapeuzinho Vermelho. A ação do leitor não ativa a personagem, mas é uma interferência direta sobre o universo ficcional. Temos portanto um **ponto de vista integrado** – ao invés de

4. Tradução da autora.

dual. No que diz respeito à **perspectiva gestual** em relação à narrativa, o gesto de empacotar é ambíguo. Enquanto a forma e o percurso do gesto pela interface visual indicam um posicionamento externo do leitor, uma vez que o leitor foi indicado como parte da narrativa pela fala da mãe, o gesto apresenta, de acordo com o papel desempenhado na narrativa, também uma perspectiva interna. Temos então uma **perspectiva dual**.



Figura 1. Captura de tela da cena 2 do aplicativo, em que o leitor deve ajudar a personagem a empacotar a cesta com comida, com anotações da autora indicando alguns dos *hotspots* e o tipo de movimento que pode ser feito em cada elemento. Enquanto alimentos podem ser arrastados em qualquer direção, as personagens podem apenas mover-se de um lado a outro da cena. Há ainda a possibilidade de mover a cena toda, arrastando dois dedos sobre a tela. Little Red Riding Hood (Nosy Crow & Bryan, 2015).

A história continua e ao andar pela floresta, Chapeuzinho Vermelho encontra alguns animais, com quem realiza pequenas atividades no for-

mato de minijogos. Como “prêmio”, a cada parada a menina ganha um objeto diferente. Numa dessas paradas, um pássaro, voando de um lado ao outro da cena continuamente, deixa cair suas penas. Chapeuzinho Vermelho deve então acompanhar o pássaro, com a cesta na mão, para coletar as penas. O gesto requerido do leitor é o de arrastar a personagem em linha reta, de um lado para o outro, em velocidade suficiente para alcançar as penas (ver figura 2).



Figura 2. Captura de tela da cena 7 (versão A) do aplicativo, em que o leitor deve arrastar a personagem para a esquerda ou a direita para coletar as penas que o pássaro deixa cair. Sobre a personagem, anotação da autora indicando as direções possíveis do gesto. Little Red Riding Hood (Nosy Crow & Bryan, 2015).

Nesse gesto, o ponto de vista narrativo é da personagem, em terceira pessoa. Ao arrastar o dedo pela tela, e arrastando assim a personagem,

o leitor representa, com seu gesto, o caminhar da Chapeuzinho Vermelho. A forma do gesto – arrastar para a esquerda ou a direita – indica a direção do movimento, não o ato de correr em si. O ponto de vista é dual pois, apesar de a ação ser realizada pela personagem, o leitor mantém sua experiência do gesto em primeira pessoa. No que diz respeito à perspectiva narrativa, o gesto também é dual. Pelo movimento de arrastar, o leitor apresenta um controle externo do universo ficcional; ele não está andando, mas controlando a personagem. Já a ação representada por esse gesto – andar – ocorre no universo da narrativa, numa perspectiva interna.

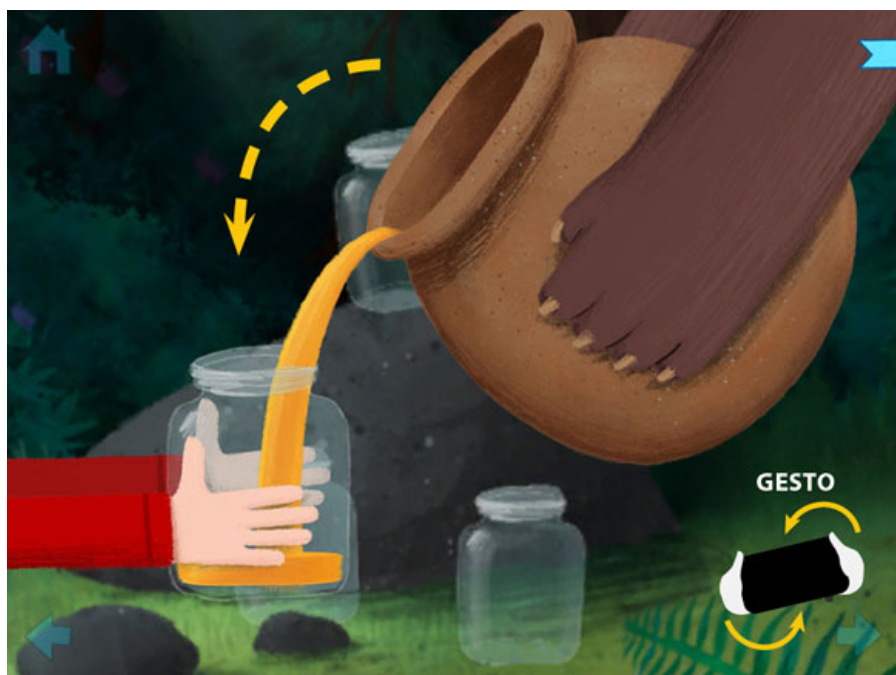


Figura 3. Captura de tela da cena 13 versão A do aplicativo, em que o leitor deve segurar o tablet com duas mãos e girá-lo à esquerda para simular a transferência do mel entre as vasilhas. No canto inferior direito, anotação da autora indicando o gesto. Little Red Riding Hood (Nosy Crow & Bryan, 2015).

A história segue e em outra cena temos um urso coletando mel (Figura 3). Ele pede a ajuda da Chapeuzinho Vermelho para passar o mel de um pote muito grande para jarras menores. Para realizar essa ação, o leitor deve segurar o aparelho com as duas mãos, uma de cada lado, como se o aparelho fosse a grande e pesada jarra, e então girar o aparelho para a esquerda, para que o mel possa escorrer na jarra menor. Ao realizar o movimento, a personagem da menina tem as mãos trêmulas, exigindo que o leitor corrija o movimento para que o mel não caia para fora.

Na tela, a imagem mostra os braços da menina à esquerda, segurando a jarra menor, enquanto os braços do Urso estão à direita, virando o mel da jarra grande na pequena. A cena, portanto, mostra novamente as personagens por um ponto de vista em terceira pessoa. Por meio do gesto, no entanto, o leitor assume uma perspectiva interna, em primeira pessoa. O leitor age assumindo a posição do Urso e o gesto realizado é muito semelhante ao gesto realizado pela personagem, numa representação mimética. Já o ponto de vista, como no exemplo anterior, é dual, pois o leitor assume o ponto de vista da personagem e mantém seu ponto de vista subjetivo, uma vez que não pode jamais dissociar-se desse.

Mais adiante, quando cara-a-cara com o Lobo na casa da Vovó, chapeuzinho vai usar os objetos coletados para atacá-lo. Um desses objetos é um dente-de-leão (ver figura 4). Para atacar o lobo com o dente de leão, o leitor deve soprar o aparelho, num gesto não-háptico que envolve o corpo do leitor mais ampla e intensamente. O som do sopro, captado pelo microfone, ativa a interação, fazendo com que a personagem repita o gesto realizado pelo leitor, e sopra o dente de leão. As sementes vão em direção aos olhos do Lobo, cegando-o tempora-

riamente. Essa ação apresenta uma relação ainda mais complexa entre ponto de vista e perspectiva, pois as ações não são simultâneas, como nos exemplos apresentados anteriormente. A ação de soprar o aparelho apresenta o ponto de vista experiencial do leitor, mas seu efeito, a ação de soprar da personagem, apresenta o ponto de vista da personagem. Pela falta de sincronia entre gesto e efeito, **o sopro do leitor tem sua função de ativação salientada e sua função de representação reduzida**, ainda que presente. O aspecto de ativação ressalta a perspectiva externa do leitor, enquanto o efeito, o sopro da personagem, apresenta uma perspectiva interna.



Figura 4. Captura de tela da cena 19 (versão A) do aplicativo, em que o leitor deve assoprar o aparelho próximo ao microfone para que o som do sopro ative a interação. No topo esquerdo, anotação da autora indicando o gesto. Little Red Riding Hood (Nosy Crow & Bryan, 2015).

As cenas discutidas indicam, primeiramente, como essa obra faz uso de um amplo vocabulário de gestos no processo de leitura interativa, do simples toque na tela ao performático sopro. Alguns gestos como arrastar se repetem em algumas cenas, mas em geral, a cada cena, um gesto específico é necessário para realizar a ação. Igualmente, em algumas cenas a ação realizada pelo leitor é uma representação da ação realizada pela personagem, como o derramar do mel na jarra, porém em outras, o leitor é colocado como personagem autônomo, um ajudante. Mesmo quando o leitor age no lugar da personagem, há grandes diferenças nas formas como isso ocorre, por vezes realizando o gesto tal qual a personagem realiza na história (soprar) e outras vezes fazendo um gesto simplificado ou aproximado (arrastar a personagem equivalendo ao seu andar).

Construção de Sentido por Meio de Gestos Interativos: *Little Red Riding Hood*, de Nosy Crow

Como parte do meu projeto de pesquisa de doutorado, além da análise dos aplicativos e de como sugerem significados ao leitor, um estudo de recepção foi realizado com crianças de quatro anos lendo com pelo menos um dos pais em uma biblioteca na Inglaterra.⁵ Assim, foi possível acompanhar como tal complexidade interativa afetou a construção de sentido desses leitores infantis. As crianças participantes tinham acesso moderado a dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones* e não tinham nenhuma experiência com aplicativos literários. Especialmente

5. A pesquisa foi realizada de acordo com as normas éticas da British Educational Research Association (BERA) e aprovado pelo comitê de ética da Faculdade de Educação da Universidade de Cambridge.

não conheciam trabalhos de literatura digital nativos digitais e com muitos recursos interativos, como os usados na pesquisa, entre eles, *Little Red Riding Hood* (Nosy Crow & Bryan, 2015).

Desse modo, na primeira leitura da obra, foi observado que as crianças, e em algumas instâncias, também os pais, tiveram dificuldade em compreender como interagir com a narrativa, especialmente em cenas que envolviam uma sequência de gestos para que todas as suas funções fossem completadas. Esse foi o caso da cena de empacotar a cesta, pois o aplicativo sugere insistentemente, por meio de comentários das personagens⁶, que o leitor colete **todos** os itens. Como alguns desses objetos estavam escondidos e alguns participantes não haviam compreendido a possibilidade de mover as personagens ou a cena, houve dificuldade em entender como proceder e frustração por parte dos leitores.

A variação de ponto de vista e perspectiva, especificamente, foi notada por Amelia, uma das crianças participantes, que leu a história com sua mãe Becky e sua avó Judy. Um das cenas na floresta envolve ajudar uma Aranha a sair do labirinto formado por sua teia (ver figura 5). O aplicativo então sugere ao leitor o gesto de mover o aparelho para a esquerda ou a direita, a fim que a aranha deslizesse sobre a teia.

6. Até que a cesta esteja completa, as personagens ficam repetindo as seguintes frases: “Vamos encher a cesta com coisas deliciosas para a Vovó!” “Que tal se eu levar um pouco de queijo?” “Por que não levar uma banana?” “Não se esqueça do bolo!” “Vamos dar pra ela [a Avó] umas maçãs!” Ao colocar todos os itens na cesta, um efeito sonoro é acionado e a seta para mudar de cena passa de semitransparente para azul, indicando que a atividade foi completada. No entanto, mesmo que a cena não seja completada, o leitor pode tocar a seta semitransparente e passar para a próxima cena.



Figura 5. Captura de tela da cena 13 (versão C) do aplicativo, em que o leitor deve arrastar a aranha ou mover o aparelho para que ela deslize na tela na direção correta para sair do labirinto. No topo direito, anotação da autora indicando os gestos. Fonte: Little Red Riding Hood (Nosy Crow & Bryan, 2015).

Tal combinação de tarefas foi de difícil realização para Amelia: era necessário realizar um gesto fora do comum e que exige uma coordenação motora fina – mover o aparelho para a aranha deslizar – e ainda ter que descobrir o caminho pelo labirinto. Sua mãe então pegou o *tablet* para demonstrar como Amelia deveria interagir, porém ao fazê-lo, notou-se que a mãe também teve dificuldade em realizar a ação. Enquanto a mãe tentava completar a ação, mesmo ainda sem sucesso, a personagem agradecia pela ajuda: “Obrigada, Chapeuzinho Vermelho!”, indagou

a Aranha. Amelia então discordou, respondendo: “Nós não somos a Chapeuzinho Vermelho.”

O comentário de Amelia sugere que a dificuldade em realizar a interação, somada à ambiguidade em relação à autoria do gesto e ao papel do leitor/interator na narrativa fizeram com que, para a menina, naquele instante, dominasse seu ponto de vista subjetivo como aquela que realiza o gesto, em detrimento do ponto de vista da personagem. Assim, Amelia indica um distanciamento em relação à narrativa, sugerindo que a dificuldade de manejar o gesto afetou o potencial de imersão da narrativa. Amelia não se sente no lugar da Chapeuzinho Vermelho, posição que está de acordo com o ponto de vista gestual da cena, em que a ação não envolve a personagem diretamente.

Já o desencontro entre ação do leitor e (re)ação da personagem, teve, na prática, resultados diferentes dos discutidos anteriormente, na teoria. Conforme apresentado, o salto temporal entre o gesto e a resposta na narrativa da personagem salientou a função de ativação em detrimento da função de representação do gesto. Uma vez que a função de ativação é uma necessidade técnica e a função de representação tem participação direto na construção de sentido narrativa na leitura digital, a função de representação tende a ser mais significativa e importante para o leitor. Assim, os leitores participantes na pesquisa não se limitaram a soprar apenas uma vez o aparelho para ativar a ação. Ao ver a personagem soprando o dente de leão, os leitores repetiram também a ação de sopro, realizando-a em simultaneidade com a ação da personagem, como foi o padrão nas outras ações interativas apresentadas nesse aplicativo. Desse modo, os leitores voltaram a dar saliência à função de representação e indicaram uma forte imersão na história, em que a realização do gesto

os posiciona como a personagem que ataca o Lobo ao soprar os dentes de leão.

Considerações Finais

A análise apresentada nesse artigo indica que a participação do leitor por meio dos gestos interativos possui papel essencial na construção de sentido em narrativas infantis interativas no formato de aplicativos literários. A função representativa desses gestos os coloca simultaneamente dentro e fora da narrativa, posicionamento dual que é ressaltado na análise do ponto de vista e da perspectiva assumidos pelo leitor por meio desses gestos.

Os conceitos de ponto de vista e perspectiva por meio dos gestos interativos apresentam um potencial grande de dualidade, pois, ainda que uma representação, o representamen (a forma do gesto) e o objeto (o resultado do gesto) podem apresentar posições distintas. Como a análise também assinalou, esse posicionamento depende não apenas do gesto em si, mas da construção multimodal que contextualiza o gesto, pois o fato de o leitor ser nominalmente chamado como um ajudante na narrativa imediatamente o transporta de uma posição inicialmente externa para uma posição interna.

É preciso ressaltar que o aplicativo *Little Red Riding Hood* é singular, pois é muito mais comum em aplicativos literários que as interações apresentem consistência de ponto de vista e perspectiva ao longo de toda a narrativa. O leitor é atribuído um papel e esse papel é representado de uma maneira específica por meio de todos ou a grande maioria

dos gestos interativos.⁷ Como resultado dessa configuração textual no processo de construção de sentido, observamos que os leitores de quatro anos e mesmo seus pais tiveram dificuldade em navegar as diferentes formas de interação e a leitora se sentiu contrariada pela obra quando essa a posicionou como personagem em uma situação em que ela era a responsável pela ação. Desse modo, em termos de recomendações na criação de narrativas interativas, especialmente para crianças pequenas, a consistência entre ponto de vista e perspectiva gestual e um vocabulário de gestos de fácil identificação parecem ser mais adequados na promoção de um processo de leitura mais fluido e potencialmente mais imersivo.

Agradecimentos

Esse projeto foi realizado com suporte financeiro de bolsa de doutorado pleno Capes/Cambridge Trust (99999.000067/2014-08) e convertido em apresentação e publicação durante a vigência de bolsa de pós-doutorado do Plano Nacional de Pós-Doutorado da Capes (88882.315381/2019-01).

Referências

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Anstey, M., & Bull, G. (2004). The picture book. Modern and postmodern. In D. P. Hunt (Ed.), *International Companion Encyclopedia of Children's Literature* (vol. 1, pp. 328-339). Nova York: Routledge.

7. Para o contraste dessa análise com a análise do aplicativo *The Monster at The End of This Book* (Stone & Smollin, 2011), que apresenta consistência de ponto de vista e perspectiva, ver Frederico (2018).

- Bakhtin, M. M. (1984). *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barthes, R. (1984). *Image, music, text*. Londres: Flamingo.
- Frederico, A. (2017). Children making meaning with story apps: A 4-year-old encounter with *The Monster at the End of This Book*. *Paradoxa*, 29 (Small Screens Fiction), 43-64.
- Frederico, A. (2018). *Embodiment and Agency in Digital Reading: Preschoolers Making Meaning with Literary Apps* (Tese de Doutorado). University of Cambridge, Cambridge, Reino Unido. Recuperado de <https://doi.org/10.17863/CAM.31007>
- Gibson, J. J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale: Erlbaum.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2a ed.). Londres; Nova York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Nova York; Londres: Routledge.
- Lewis, D. (2001). *Reading Contemporary Picturebooks: Picturing text*. Nova York; Londres: Routledge.
- McLuhan, M. (1969). *Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.

- McNeill, D. (1992). *Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought*. Chicago; Londres: The University of Chicago Press.
- Nosy Crow (Desenvolvedores), & Bryan, E. (Ilustrador). (2015). *Little Red Riding Hood*. (Versão 1.0.7). Aplicativo Móvel. Reino Unido: Nosy Crow. Recuperado de <http://itunes.apple.com>
- Parrill, F. (2009). Dual viewpoint gestures. *Gesture*, 9(3), 271-289. Recuperado de <https://doi.org/10.1075/gest.9.3.01par>
- Rosenblatt, L. M. (1994). *The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work* (vol. Paperback). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Santaella, L. (1995). *A Teoria Geral dos Signos: Semiose e Autogeração*. São Paulo: Editora Ática.
- Schwebs, T. (2014). Affordances of an app: A reading of The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore. *Nordic Journal of ChildLit Aesthetics*, 5. Recuperado de <https://doi.org/10.3402/blft.v5.24169>
- Shapiro, L. (2010). *Embodied Cognition*. Londres; Nova York: Routledge.
- Stone, J. (Autor), & Smollin, M. (Ilustrador). (2011). *The Monster at the End of This Book*. (Versão 5.1). Aplicativo Móvel. EUA: Sesame Workshop. Recuperado de <http://itunes.apple.com>
- Leeuwen, T. van. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.

Zhao, S., & Unsworth, L. (2017). Touch design and narrative interpretation: A social semiotic approach to picture book apps. In N. Kucirkova & G. Falloon (Eds.), *Apps, Technology and Younger Learners: International Evidence for Teaching* (pp. 89-101). Abingdon, Oxon; Nova York: Routledge.

O Consumo Televisivo em Plataforma Over-The-Top (Ott): o Estudo de Caso do Globoplay

Carlos Henrique Sabino Caldas¹
Monielly Barbosa do Carmo²

1 A Televisão em Convergência

As tecnologias digitais, especialmente a internet, vêm proporcionando uma reconfiguração no contexto da produção, fruição e distribuição de conteúdos audiovisuais. As possibilidades de acesso a esses conteúdos extrapolam as telas do suporte televisivo, pois agora os displays são móveis e projetados para promover a participação do enunciário por meio de ferramentas de interatividade. Esse panorama reflete o contexto denominado por Henry Jenkins (2008) de cultura da convergência. Trata-se de um momento de ajustamento em que as mídias novas e tradicionais se colidem, a comunicação alternativa e corporativa passa a ter mais presença na cena midiática, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem. Segundo o autor:

-
1. Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Professor do Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes da Universidade do Estado de Minas Gerais (DLLCA/UEMG).
E-mail: carlos.caldas@uemg.br
 2. Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: monielly-bc@hotmail.com

[...] a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (Jenkins, 2008, pp. 30-31).

Nesse cenário de convergência midiática e interconexão entre sistemas e aparatos tecnológicos, a produção de conteúdos audiovisuais, tanto no sistema *Broadcast*, *Broadband* ou *Hybrid Broadcast Broadband TV*, em seus variados meios/suportes e gêneros/formatos, passa por uma fase de experimentações e descobertas. Diante desta profusão hipermidiática, em que imagens e sons habitam no ciberespaço, os conteúdos filmicos, televisivos, publicitários, jornalísticos, por exemplo, transcendem numa espécie de onipresença nômade no online, sobrepondo a lógica do analógico em prol de uma circulação ubíqua, persuasiva e interativa. Não se busca apenas um lugar para arquivos de áudio e vídeo, já que eles estão em todos os possíveis dispositivos sincronizados e adaptados em suas formas expressivas na lógica dos algoritmos, mas como esses conteúdos circulam e são consumidos em uma cultura midiaticizada.

Médola e Silva (2015) apontam que “a televisão brasileira consolidou-se como principal fonte de informação e entretenimento da população”, pois, segundo as autoras, “desde suas primeiras décadas”, a televisão teve como “característica preponderante a capacidade de mobilizar audiências expressivas, constituindo-se em uma atividade social e coletiva” (p. 149), entretanto Médola (2006) acredita que vivemos em um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por

mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, transmissão em TV aberta, a cabo e internet, por exemplo, “de modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário”. Segundo a autora, é necessária, nessa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2).

Discorrendo sobre essa problemática da convergência entre meios, Médola (2006) atenta para a possibilidade de alocar diferentes mídias em um mesmo suporte. Insere essa problemática sob o viés da hibridização dos meios, pois trata, segundo ela, “de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens produzindo uma diluição das estruturas características de um determinado meio”. A autora acrescenta que ao colocar, por exemplo, o jornal, os quadrinhos, o rádio, o cinema, a televisão e a internet “juntos no mesmo suporte e em relação, não enquanto mídias propriamente, mas referências às linguagens dessas mídias”, há a possibilidade tanto de criação de novas estruturas de comunicação quanto de introdução efetiva do acesso do enunciatário, “construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade no processo enunciativo” (p. 4). Médola finaliza seu argumento definindo que

[...] a interação entre sujeitos e objetos é uma questão de fundo para a semiótica. Nos dispositivos analógicos de comunicação, do livro aos meios eletrônicos, a interatividade sempre esteve contida na complexidade da enunciação de forma virtualizante, sendo atualizada na fruição do enunciatário. Isso se mantém também nas mídias digitais, mas as possibilidades de explicitação de opções a serem tomadas conferem um caráter novo à questão da interatividade. Não

há dúvida de que mecanismos dessa natureza possibilitam uma certa ampliação do fazer enunciativo, e isso parece ser o suficiente para construir o simulacro de uma revolução nas condições de interferência concreta, do enunciatário no enunciado (Médola, 2006, p. 4).

Com o desenvolvimento de um ambiente interconectado, as relações comunicacionais têm demonstrado novas formas de comportamento e interação, nas quais as pessoas vivem várias horas do dia em interação na rede, por meio de aplicativos, redes sociais, vídeos, músicas, *games*, entre as mais variadas possibilidades de consumo de informação, de modo que o ciberespaço se torna, às vezes, mais habitado do que o espaço físico. Assim, o desenvolvimento computacional conduziu para a produção de conteúdos audiovisuais o desafio de migração e desenvolvimento de seus conteúdos na interface da web, combinando sons, imagens e textos na lógica da programação, da navegação e do banco de dados (Leão, 2005). Nesse sentido, nossa premissa é de que os processos de comunicação têm vivido uma era de mudanças significativas onde as possibilidades discursivas instauram um desenvolvimento de novos formatos e gêneros, alicerçados nos atuais dispositivos e recursos de interação. Dentro desse universo, as emissoras de Televisão se encontram em um momento de desafios e dificuldades, já que o paradigma do consumo de massa tem se fragmentado em um consumo de nicho. Temos, por exemplo, uma nova geração de jovens e adolescentes que consomem conteúdo audiovisual fora do fluxo televisivo, além de preferirem séries e filmes no modelo narrativo norte-americano.

Nesse cenário de convergência midiática, este trabalho busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo televisivo, pautados pelos conteúdos televisivos multiplataforma, possibilitados

pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Ao se entender que há uma alteração no modo de consumir e produzir, no que diz respeito à comunicação televisual em plena era da convergência midiática, observa-se a fruição fora do fluxo televisivo passa a ser utilizada cada vez mais como forma de consumo audiovisual na contemporaneidade, porém a busca pela produção convergente demonstra-se. A pesquisa examina quais são as estratégias que a Rede Globo de Televisão utiliza para disponibilizar seus conteúdos televisivos em multiplataforma. A partir dos avanços da semiótica das interações desenvolvida por Eric Landowski (2009), alinhado também com as propostas dos rituais de consumo de Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014) e dos gradientes interacionais de José Luiz Braga (2012), o projeto buscará problematizar as práticas de consumo televisivo em plataforma OTT (*over-the-top*) a partir do estudo de caso do aplicativo Globoplay para *Smart TV* e *Mobiles*.

O primeiro autor, Eric Landowski³ (2009), parte do princípio de pensar os modos de como um sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e com ele mesmo. O autor propõe quatro regimes de interação que correspondem aos modos de agir dos actantes a partir de duas formas de presença, que seriam: o fazer ser (regimes de programação e acidente) e o fazer fazer (regimes de manipulação e ajustamento)⁴. Segundo Nascimento (2008), Landowski acrescenta à gramática narrativa greimasiana os regimes de ajustamento e acidente, abrindo, assim, um espaço “para uma teoria geral da interação, que

3. O Aprofundamento dessa teoria em um objeto audiovisual foi inicialmente realizado no artigo de Médola e Caldas, 2013.

4. Cf. Landowski, 2009, p. 103

certamente poderá se constituir em importante fonte de referência para os estudos comunicacionais na atualidade” (p. 26).

O segundo autor, José Luiz Braga (2012), defende a existência de gradientes na comunicação. Ele alerta que não pretende criar um sistema para medir tais variações, pois

o que interessa, sobre esse ponto, é evitar restringir o fenômeno comunicacional a alguma coisa que se deva categorizar como de valor humano ou social alto – por qualquer critério que se possa adotar; e que simplesmente aconteça ou não aconteça. A se decidir por essa restrição, seria preciso estabelecer os critérios que assegurassem estarmos diante de tal fenômeno, explicitando o modo de reconhecê-lo e descartando tudo o que não atinja o critério de excelência (p. 34).

Segundo Braga (2012), o analista da comunicação deve ter uma apreensão além dos extremos de uma comunicação perfeita ou uma ausência radical da mesma. Em seu pensamento, mesmo que ocorra no processo comunicacional “desvios, ineficiências, valores baixos, resultados canhestros”, o pesquisador alerta que sua proposta não pode ser tomada como uma proposição de critérios de mensuração, pois ele não busca uma categorização da comunicação em valores matemáticos, a fragmentação da comunicação ou até mesmo a proposta de tratamento quantitativo. O autor faz a abordagem a partir de “variações de valor, que é uma qualidade e não um tamanho” (pp. 34-35).

Braga (2012) compreende que “as interações envolvem toda uma variedade de processos sociais”, mas considera que “as interações são o lugar de ocorrência da comunicação”. Para ele, se não se sabe exatamente o que é o fenômeno, sabe-se, “entretanto, que está ali – sem o quê, sequer, pensaríamos a respeito” (p. 39). Nesse sentido, o autor

considera que o que se deve ser problematizado na verdade são as interações, pois a partir delas é que se pode “apreender suas lógicas e processos na prática social; tendo como norte uma preocupação com o fenômeno comunicacional” (p. 39). Braga entende que diferente de abstrair, essa tática é “voltada para um processo de desentranhamento do comunicacional” (p. 39), pois, para o autor,

não é possível separar previamente a comunicação de seu contexto interacional. As relações de dupla direção entre esse contexto e o fenômeno são tais que o processo não sobrevive à separação. É preciso inferir o fenômeno, não imediatamente perceptível, a partir de pistas e indícios encontrados no ambiente social de sua ocorrência. É o que me faz enfatizar uma aproximação indiciária na pesquisa do comunicacional (p. 39).

É então a partir desse quadro teórico que será direcionada a leitura do consumo televisivo multiplataforma, entendido como um consumo interativo audiovisual. Para situar tal análise comunicacional televisiva na cena da globalização, considera-se relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem televisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. Nossa finalidade é semiotizar esse produto televisivo no contexto midiático estruturando-o nas novas tecnologias, apontando os rituais de consumo, os regimes de interação e sentido e os gradientes de interação. De acordo com tal perspectiva que o nosso olhar será direcionado para a análise do objeto aqui proposto.

O *corpus* da análise foi construído a partir da gravação na íntegra de um dia de exibição dos telejornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional

nas plataformas da TV ao vivo, no Globoplay e nos sites dos telejornais do Portal G1. A escolha desses dois telejornais foi pela grande audiência que eles possuem, além de entendermos que, após essa primeira pesquisa que faz parte do projeto de iniciação científica que busca examinar as práticas de consumo televisivo em plataforma OTT (over-the-top) a partir do estudo de caso do aplicativo Globoplay para Smart TV e Mobiles, poderemos aumentar nosso corpus para outros formatos e gêneros televisivos que a Rede Globo produz e circula em suas múltiplas plataformas.

2 A Rede Globo de Televisão em Multiplataforma

Os avanços tecnológicos e o advento da internet possibilitaram várias mudanças e uma delas foi o modo de consumir conteúdo televisivo. Aquele modelo tradicional de assistir televisão em que toda família se reunia ao redor do aparelho para ver determinado programa passou por uma alteração de paradigma. Cada vez mais as pessoas migram para seus aparelhos pessoais para assistirem o conteúdo que lhes é de interesse como, quando e onde querem. Isso inclusive era previsto por Verón (2007), que dizia que o fenômeno massivo que conhecemos como televisão, materializado em um móvel no entorno da sala de estar, capaz de ativar a sociabilidade familiar, estava condenado a desaparecer. A Rede Globo percebeu isso e em 2012, e segundo Cazani (2016), passou a disponibilizar suas telenovelas integralmente no Globo.TV+ por um pequeno valor de R\$12,90 por mês, sendo que esse serviço foi inicialmente disponível somente para o estado de Minas Gerais. Antes disso, entretanto, apenas trechos dos seus programas eram divulgados com acesso gratuito no Globo.TV (p.41). Isso caracteriza como a Globo

estava se preparando para essa nova ecologia midiática que Jenkins (2008) já havia difundido no universo comunicacional.

No final de 2015, por sua vez, foi lançado o Globoplay, a plataforma digital de *streaming* de vídeos sob demanda da Globo, que pode ser acessada por meio do site globoplay.com ou pelo aplicativo para *móveis, tablets* e *Smart TVs*. Seu acesso inicial é gratuito, disponibilizando trechos de sua produção televisiva (Cazani, 2016, p. 43). Entretanto, para que o usuário possa acessar o conteúdo de uma forma integral, é necessário aderir a uma assinatura mensal. Segundo dados de 2016 (G1, 2016), no primeiro ano do *app*, foram consumidos mais de 6,3 bilhões em vídeos. Isso demonstra que a internet se tornou um espaço importantíssimo para a Rede Globo de Televisão. Porém, a emissora não quer deixar a transmissão em Fluxo. Podemos observar isso nas estratégias que a Globo tem desenvolvido ao produzir conteúdos em multiplataformas. Chegamos ao objetivo central desse trabalho, observar as estratégias da Rede Globo ao exibir seus conteúdos tanto na TV quanto em sua plataforma de vídeo, o Globoplay. Todavia, consideramos que nesse ambiente de convergência midiática, a Globo utiliza seu Portal de notícias para hospedar os sites dos programas televisivos. Nesse caso, traremos ao *corpus* as atualizações simultâneas tanto no Globoplay, quanto nos sites do Jornal Bom Dia Brasil e do Jornal Nacional.

3 Mapeamento dos Telejornais em Multiplataforma

Para observarmos como a Rede Globo desenvolve suas estratégias de produção de conteúdo em multiplataforma no telejornalismo, optamos pela gravação da nossa interação nas múltiplas telas para que, após essa documentação, nós pudéssemos descrever as estratégias de produção e

exibição de conteúdos da Rede Globo. Utilizou-se de um computador ligado à internet, além da assinatura do Globoplay⁵. Foram gravados simultaneamente as transmissões em fluxo, a interface do Globoplay em *desktop*, a gravação da interface do Globoplay no *mobile* e o site do Bom Dia Brasil e do Jornal nacional (Fig. 1). Essa gravação foi iniciada 60 minutos antes da transmissão televisiva e finalizada após 120 minutos do término dos telejornais. Esse procedimento foi necessário, uma vez que, a partir de uma observação prévia, foi detectado que no site existiam determinados conteúdos disponíveis antes que os telejornais iniciassem sua transmissão. É importante ressaltar que foi programada a atualização dos sites, tanto do Globoplay *desktop* quanto do G1, com a temporalidade de 1 minuto.

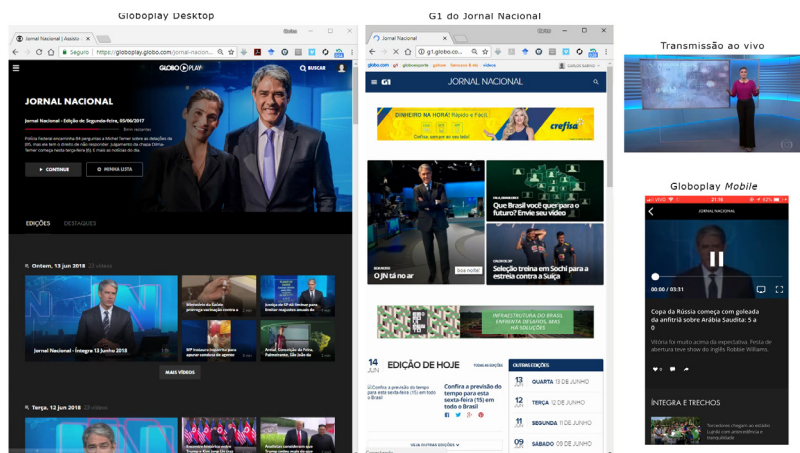






Figura 1. Interface da gravação simultânea do Jornal Nacional em Multiplataforma. Telas capturas do Globoplay na data 5/6/2017, 13/6/2018, e do Jornal Nacional (site do G1 e por mobile). Elaborado pelo autor

5. Essa gravação foi feita fora das regiões que a Rede Globo disponibiliza a transmissão do seu conteúdo em fluxo no *app* do Globoplay. Deste modo, as próximas coletas contemplaram prioritariamente uma região que possibilite essa integração multiplataforma.

Após a análise da gravação da interação do consumo multitelas/multiplataforma, foi produzida uma linha do tempo da exibição e das atualizações do Jornal Bom Dia Brasil e do Jornal Nacional. No o quadro 1 temos o mapeamento multiplataforma do telejornal Bom Dia Brasil.

Quadro 1.

Mapeamento Multiplataforma do Telejornal Bom dia Brasil.

	 Televisão	 Desktop	 Mobile	 BOM DIA BRASIL
7:17				1 vídeo dos destaques do Bom dia Brasil
7:30	Início do Bom dia Brasil			
7:32				O Bom Dia Brasil está no ar!
8:11		Vídeo dos destaques + Matérias A - 1 vídeos postado		
8:13				Matérias A - 1 vídeos postado
8:22				Matérias B - 3 vídeos postados
8:24		Matérias B - 3 vídeos postados		
8:25				Matérias C - 3 vídeos postados
8:26			Entram 7 vídeos das matérias	
8:30		Matérias C - 2 vídeos postados - faltou 1		
8:38		Matérias C - entra o vídeo que faltou		
8:49	Encerramento do Jornal			
8:51		Matérias D - 2 vídeos postados		Matérias D - 2 vídeos postados
8:53				Postagem no site é trocada
9:16			Entram 9 vídeos das matérias	
9:23		Bom Dia Brasil na íntegra no Globoplay	Bom Dia Brasil na íntegra	
9:28		Restante das matérias (8) são postadas		
9:40		Íntegra no Globoplay no título principal		

Elaborado pelo autor

Como podemos observar, a primeira plataforma utilizada pela Rede Globo foi o portal G1, com a postagem de um vídeo no site do Bom dia Brasil às 7 horas e 17 minutos em uma aba que eles nomeiam como “Veja os destaques do Bom Dia Brasil desta quinta-feira 14 de junho de 2018”. Observa-se que o vídeo está na plataforma do Globoplay, porém não está disponível na página do Bom dia Brasil do Globoplay, ou seja, quando clicamos para assistir ao vídeo pelo

site, ele “abre” na plataforma, mas se acessamos o site do Globoplay e nos direcionamos para a aba do Bom Dia Brasil, não encontramos esse vídeo disponível lá.

Dois minutos após o início do jornal, que foi ao ar precisamente às 7 horas e 30 minutos, o site foi alterado com a seguinte postagem: “O Bom Dia Brasil está no ar! Veja todos os vídeos do Bom Dia Brasil e acompanhe seu programa Favorito da Globo”. Entretanto, quando clicamos sobre esse link, somos redirecionados para o site do Globoplay, para a aba do Bom dia Brasil, onde não há nenhum vídeo do dia. Estavam disponíveis apenas vídeos do dia anterior.

Prosseguindo, às 8 horas e 11 minutos, ambos os vídeos, destaques e Matéria A (Quadro 1), ficam disponíveis primeiramente na aba do Bom Dia Brasil do site Globoplay. Dois minutos depois, esses vídeos são postados no portal do G1 Bom Dia Brasil. É necessário ressaltar que o horário de postagem que aparece no site abaixo do título do vídeo é anterior ao horário que de fato os vídeos ficam disponíveis. Uma hipótese é a de que o horário que aparece notificado seja o do início do *upload* do vídeo. Desta forma, se os vídeos entraram no site às 8 horas e 11 minutos e o horário de publicação consta “há 41 minutos”, significa que o processo de *upload*, na verdade, se iniciou às 7 horas e 34 minutos, ou seja, 4 minutos após o início do telejornal. Mais adiante ocorreu o processo inverso. Às 8 horas e 22 minutos, três vídeos (Matérias B do Quadro 1) foram disponibilizados primeiro no site do G1 Bom dia Brasil e dois minutos depois, no Globoplay *desktop*. A partir das 8 horas e 25 minutos, mais três vídeos (Matérias C) entram no site G1 Bom dia Brasil e um minuto depois há a





primeira atualização no aplicativo do Globoplay para *mobile*, sendo liberadas sete matérias.

Como visto no Quadro 1, às 8 horas e 30 minutos ficam disponíveis três vídeos (Matérias C) no site G1 Bom dia Brasil, mas apenas dois deles foram disponibilizados na plataforma Globoplay desktop. Somente 8 minutos depois, o vídeo foi postado no Globoplay *desktop*. Como observamos no Quadro, há uma pausa de postagem de 10 minutos, coincidindo com o encerramento do Jornal na televisão aberta, às 8 horas e 49 minutos. Mesmo com o término da transmissão do Bom Dia Brasil, às 8 horas e 51 minutos são disponibilizados simultaneamente no site do G1 Bom Dia Brasil e no Globoplay mais dois vídeos (Matérias D), computando nove vídeos disponibilizados na edição do dia 14 de junho de 2018, sendo que às 8 horas e 53 minutos a postagem no site “Bom Dia Brasil está no ar!” é alterada pelo título “Está tudo pronto para a cerimônia da Copa do Mundo da Rússia”. Chamamos a atenção para o fato de que apenas às 9 horas e 16 minutos o restante das matérias foi postado no Aplicativo para *mobile* do Globoplay, totalizando os 16 vídeos já disponíveis no Globoplay *desktop*. Após 24 minutos do encerramento do Telejornal, a íntegra da transmissão já estava disponível tanto no *desktop* quanto no *mobile*. Ressaltamos que, 5 minutos após a postagem da íntegra do programa, houve mais uma atualização, na qual foram disponibilizados mais oito vídeos da edição do Jornal Bom Dia Brasil do dia 14 de junho. Após esse horário, não houve nenhuma atualização nos *apps* do Globoplay e nem no site G1 Bom dia Brasil.

Dando continuidade, abaixo apresentamos o quadro 2 com o mapeamento Multiplataforma do Telejornal Jornal Nacional.

Quadro 2.

Mapeamento Multiplataforma do Telejornal Jornal Nacional

	 Televisão	 Desktop	 Mobile	 JORNAL NACIONAL
19:42				1 vídeo: Veja no JN
20:30	Início do Jornal Nacional			Foto de capa "Veja no JN" e 5 vídeos da previsão do tempo
20:54		Matérias A - 2 vídeos		
20:57				1 vídeo: Copa da Rússia começa...
20:58				Retirado o 1 vídeo: Copa da Rússia começa...
20:59		Matérias B - 2 vídeos		Postado novamente o 1 vídeo: Copa da Rússia começa...
21:04		Matérias C - 4 vídeos		
21:08				1 vídeo: Influência estrangeira ajuda...
21:09				Retirado: Influência estrangeira ajuda...
21:10				Retorna: Influência estrangeira ajuda...
21:11				1 vídeo: Torcedores chegam ao...
21:12				Retirado: Torcedores chegam ao...
21:13				Retorna: Torcedores chegam ao...
21:16			4 vídeos disponibilizados	
21:22				1 vídeo: Ao dar colete aos reservas...
21:23				1 vídeo: E-mails de Hillary...
21:26		Matérias D - 7 vídeos	11 vídeos disponibilizados	
21:27	Encerramento do Jornal Nacional			1 vídeo: Polícia prende 63 pessoas... Alteração da foto da capa
21:39				2 vídeos: PF afirma ter indícios... e Jamais uma copa...
22:12		Jornal Nacional na íntegra	Jornal Nacional na íntegra	

Elaborado pelo autor

Como podemos observar, diferente do Bom Dia Brasil, a primeira atualização, também realizada no portal G1 JN, teve quase 50 minutos de antecedência. Porém, não houve mais nenhuma atualização até o início do telejornal. Exatamente às 20 horas e 30 minutos teve início o Jornal Nacional na televisão aberta, ao mesmo tempo em que foi feita uma postagem na foto de capa do site G1 do Jornal Nacional, com o título “Veja no JN” e publicados cinco vídeos referentes à previsão do tempo das cinco regiões do Brasil no bloco “Edição de Hoje”. Temos aqui um sincronismo praticamente preciso. Contudo, se na transmissão do Bom Dia Brasil o primeiro vídeo após o início do jornal foi disponibilizado

quase 30 minutos depois, no Jornal Nacional, a primeira atualização aconteceu 14 minutos após o início da transmissão. Em ambos os casos, percebemos que houve uma preferência por realizar a inserção de dois vídeos (Matérias A) primeiramente no Globoplay *desktop*. Nessa transmissão do dia 14 de junho de 2018, ocorre algo diferente. As três matérias que são postadas são retiradas após um minuto e repostadas depois um minuto. Outra diferença é que as matérias em vídeo são acompanhadas de reportagens escritas.

Semelhante à transmissão do Bom Dia Brasil, somente às 21 horas e 16 minutos houve atualização no Globoplay *mobile*, sendo disponibilizados quatro vídeos de matérias do JN. Dez minutos depois são postados no Globoplay *desktop* sete matérias (Matérias D), totalizando 15 vídeos disponíveis nas variadas plataformas. No mesmo horário são postados 11 vídeos das matérias do Jornal Nacional no Globoplay *mobile*. Um minuto depois, às 21 horas e 27 minutos, ocorre o encerramento do Jornal Nacional na televisão aberta. Mesmo com o término da transmissão, as reportagens são atualizadas tanto no site quanto no *app*. Apenas às 22 horas e 12 minutos foi liberada a edição completa do Jornal Nacional no site do Globoplay *desktop* e no *mobile*. Ressaltamos que a foto da capa no G1 JN foi alterada precisamente no término da transmissão do Jornal em televisão aberta.

Observando a exibição multiplataforma dos dois telejornais, podemos constatar que tanto no Bom Dia Brasil quanto no JN, foi utilizada a produção de um vídeo resumido das matérias antes do início da transmissão. A média de postagem desses vídeos é de 15 minutos anterior ao início da exibição televisiva. Constatamos que o *app* do globoplay *mobile* é o que menos recebeu atualizações, diferente dos sites do G1.

Durante a nossa interação, nenhuma notificação foi recebida no celular, além de que o acesso ao dia da exibição do conteúdo do telejornal era habilitado apenas quando os vídeos ficavam disponíveis, sendo assim, ficava com a postagem da programação do dia anterior. Diante disso, podemos levantar a seguinte hipótese da não utilização do *app* do globoplay na versão mobile com mais intensidade. Primeiro, talvez essas estratégias de não utilizar o *app* durante a transmissão televisiva seja para que não haja competição entre os dispositivos, uma vez que o que interessa para a Rede Globo é a exibição televisiva em fluxo. Entretanto, a atualização no G1 dos telejornais houve várias atualizações. Mas mesmo que haja as atualizações durante o fluxo televisivo, esse conteúdo é uma espécie de fragmentos do telejornal, facilitando assim a indexação e pesquisa sobre os temas exibidos durante os telejornais. Podemos descartar a estratégia da utilização do globoplay como uma segunda tela que interagem com a primeira tela televisiva. A característica do App, tanto no desktop quanto no mobile é de extensão do conteúdo em fragmentos que são anexados no site do G1, utilizando o conteúdo jornalístico como integradoras ao conteúdo do texto verbal escrito que fica disponível para acesso dos internautas. Podemos notar um padrão de postagem entre os dois telejornais, porém, no JN as postagens dos vídeos vêm acompanhada pelas matérias escritas em texto verbal. Essa postagem se diferencia da do Bom Dia Brasil que opta não pela matéria escrita, mas sim pelo vídeo. Direcionando o foco para o Globoplay, podemos notar que a atualização durante a exibição demonstra-se importante para atualização e integração do conteúdo televisivo para o *app* para uma prática de fruição fora do fluxo, já que o conteúdo dos telejornais entram integralmente depois de aproximadamente 45

minutos do término da exibição no fluxo televisivo. Observa-se que os vídeos avulsos servem tanto para a fruição temática, ou seja, o usuário escolhe o tema específico que quer assistir, mas também para ser indexado no G1. Ressaltamos que todos os vídeos, menos o da íntegra, ficam disponíveis para acesso sem a assinatura do pacote do Globoplay.

A descrição acima do *corpus* corrobora a hipótese de que a experiência de assistir TV tem mudado a partir dos usos e práticas das tecnologias digitais. Segundo Médola (2006), abordando especialmente a televisão, a autora sinaliza que se vive um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, da transmissão em TV aberta/ fechada à internet, por exemplo, sendo que o “modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário”. Segundo a autora, é necessário, ao se deparar com essa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2). Entende-se que essas práticas de consumo são potencializadas pelas dinâmicas não só tecnológicas, como a velocidade da conexão de rede de dados e pelo desenvolvimento de dispositivos específicos para essas interações, mas também sociais, culturais, econômicas e cognitivas. Tais rituais de consumo (Trindade & Perez, 2014), aqui apropriados para o consumo multiplataforma televisivo, partem da dimensão comunicacional. Desse modo, buscando “perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas

na vida das pessoas” (p. 5), Trindade e Perez entendem que existem três pontos de partida complementares à pesquisa em tais dispositivos:

Os rituais de usos e consumos midiáticos, observados nos uso 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. Essa perspectiva somada às possibilidades de sistematização e identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, que também sinalizam para as estratégias e táticas comunicativas, bem como dos gradientes que dão forças aos vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores (Trinidade & Perez, 2014, pp. 5-6).

Em nosso objeto de estudo então, foi possível identificar estes três pontos. O primeiro ponto, o consumo midiático, é aplicado ao produto multiplataforma televisivo a partir dos pontos de contato do aplicativo/site Globoplay (Seja no desktop, SmartTV ou Mobile) com o consumidor, desenvolvendo uma experiência e hábito de consumir um produto televisual em interface computacional, modalizando o consumidor a um uso especializado e programado. O segundo ponto, os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário do Globoplay é desenvolvido pelos canais de veiculação *broadcast* e pelo site G1, persuadindo o consumidor a um querer fazer por sedução e a um querer participar dessas experiências inovadoras de consumir conteúdo televisual em multiplataforma. O terceiro ponto, referente aos rituais de consumo em si, vivenciados

no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas, como define Trindade e Perez (2014), o consumidor tem o ritual de consumo de assistir o programa televisivo, baixar o aplicativo Globoplay da loja virtual (Google Play, Itunes Store, por exemplo) e acessar o conteúdo no G1. Isso demonstra que o hábito de consumir um programa televisivo multiplataforma no paradigma da ubiquidade, pois se consome televisão na sala de estar, no celular, em um shopping center, sendo que o ato de ver TV se fortalece cada vez mais, e, como define Cannito (2009), “a televisão é o encontro dos programas com o seu público” (p. 12). Após esses apontamentos, prossegue-se para a realização de uma análise complexa dos recursos de interação mediada do aplicativo para dispositivos de segunda tela para *smartphones* e *tablets* a partir dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação.

Conforme observado nas descrições acima, podemos afirmar que as estratégias da Rede Globo de Televisão para produção e circulação de seus telejornais na era da convergência midiática é definida por uma lógica de congregar seus conteúdos para as outras plataformas, sem que haja *a priori* uma ferramenta de interatividade específica que possibilitaria a imersão e atuação dos telespectadores. Observamos que tudo que faça frente a primeira tela, ou seja, o aparelho televisivo, é controlado para ser acessado no paradigma do on-demand.

Direcionando o foco para os gradientes e regimes de interação no consumo multiplataforma televisivo, observa-se que no tanto no Globoplay, quanto no site do G1 e no fluxo televisivo, em sua estrutura há esquemas, percursos e programas definidos, sendo que as ações de interação se dão por meio da figuratividade. Pode-se ver isso, por exemplo, nas imagens que constroem a interface do Globoplay nas

Smartvts, nos ícones de acesso com usabilidade icônica e intuitiva, ou até na logomarca do Globoplay e do telejornal em forma de *hiperlink* com usabilidade a partir da tatialidade. Examinando as intervenções dos actantes com base nos regimes de interação e sentido, observa-se que a programação instituída pelo aplicativo é feita tanto para receber comentários abaixo de cada vídeo ou programa disponível no Globoplay ou no site do G1 de cada programa. Entretanto, como observado, a intenção do enunciador é não competir com o fluxo televisivo, mas proporcionar a construção do efeito de sentido de um conteúdo congregado que a partir da transmissão ao vivo, o enunciatário poderá ter um maior aprofundamento ou até mesmo assistir/consumir aquele determinado conteúdo em outro horário, sem perda mas sim ganho eufórico do consumo multiplataforma televisivo. Entretanto, Esse consumidor deve seguir determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, como, por exemplo: entrar no aplicativo aceitando os termos jurídicos, registrando-se como um usuário para consumir os conteúdos televisuais, confirmar a participação em cada comentário na plataforma do Globoplay, por exemplo.

Direcionando nosso foco para a manipulação, o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência televisual profunda com o elemento da imersibilidade e da colaboratividade, entretanto, preestabelece a tematização e a figuratividade, limitando os sujeitos a funções específicas. Essa fruição gera um efeito de sentido que insere o destinador na cultura participativa, suscitando assim uma ritualidade de consumo específica com o telespectador, em que se observam os gradientes de interação que fortalecem o vínculo com o público, neste caso, um te-

espectador que sabe que no Globoplay há um conteúdo de qualidade, especializado e exclusivo.

A descrição do aplicativo Globoplay e do site do G1 apontam para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes, o de programação e o de manipulação, conforme demonstrado na análise. No regime de programação é possível afirmar que as diversas ações dos enunciatários podem ser caracterizadas como parte da programação, pois dela “preside as atividades tecnológicas, que concernem às relações entre os seres humanos e as coisas” (Fiorin, 2013, p. 439). A interação do enunciatário com o aplicativo/site só é passível de ocorrer em função da programação imposta, como, por exemplo, interagir com o programa televisivo usando um *smartphone* com o aplicativo instalado, registrar o nome do usuário no site do G1 para fruir determinados conteúdos, entre outros exemplos.

Encontra-se então, nesta experiência multiplataforma televisual, elementos que são da ordem do fazer fazer, ou seja, elementos que convocam à participação com discursos do tipo “acesse o conteúdo extra, assista no globoplay”. Partindo das regularidades fundadas nas causalidades físicas, programaticamente a interação é potencializada na fruição à medida em que o enunciatário é modalizado a um querer fazer posteriormente a transmissão ao vivo, por meio de elementos discursivos dos apresentadores que convocam acessar os conteúdos no globoplay e no site do G1. Neste caso, o regime de programação acontece conjuntamente com a manipulação, sendo a programação caracterizada como uma rotina a fazer e a manipulação definida pelo verbo no imperativo (*acesse*, *entre*, *veja*). Nesse sentido, o aspecto tecnológico é o eixo principal para que ocorra a interação, a participação com gradientes

distintos, pois, se o telespectador não possuir o dispositivo tecnológico ou não for competente ao uso do mesmo, a intensidade interacional será diferente, mas não nula.

Considerações Finais

Este trabalho analisou as estratégias de produção multiplataforma da Rede Globo de televisão, desenvolvendo um mapeamento de um dia de exibição dos telejornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional em fluxo televisivo em convergência com o aplicativo Globoplay e dos sites dos telejornais no Portal G1.

Conforme observado nas descrições, em especial as estratégias de programação televisiva, tanto no Bom dia Brasil quanto no Jornal Nacional há um padrão cronológico de circulação dos vídeos pré exibição, sendo que 15 minutos antes o início dos telejornais é disponibilizado no site do G1 um vídeo de um minuto dos destaques do telejornal. Outro padrão identificado é a atualização da primeira página dos sites no início dos jornais, sendo que no Bom dia Brasil, houve o atraso de dois minutos, diferente do Jornal Nacional que teve a atualização sincronizada ao início do Jornal. Isso nos faz refletir que, talvez no dia da gravação do *corpus* de pesquisa, essa atualização do Bom dia Brasil não estava programada para entrar no site, mas sim, ter ocorrido manualmente por meio da equipe de informática, diferentemente do Jornal Nacional que de maneira sincronizada entrou exatamente ao início da exibição do telejornal. A partir desse simples fato, percebe-se a importância que ganha a equipe de informática durante a exibição televisiva.

Como observamos no mapeamento, a Rede Globo opta em utilizar os sites do G1 intensamente durante a exibição desses dois telejornais,

deixando o aplicativo do Globoplay apenas como um repositório de vídeos. Isso demonstra que as estratégias de produção multiplataforma da Rede Globo no gênero telejornalismo em exibição nacional seguem o seguinte modelo: Transmissão Broadcast + Sites de Perfil dos telejornais no Portal G1 + App Globoplay como repositório.

Este trabalho procurou demonstrar também que, para o enunciatório motivar-se a realizar a ação de interagir dentro de uma ecologia midiática televisual multiplataforma, o regime de programação deve estar articulado, também à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão. Para que tais rituais de consumo aqui apontados como apropriados para o consumo televisivo se realizem, como aqueles definidos nas estratégias e táticas comunicativas dos regimes e gradientes interacionais, o consumidor deve criar vínculos de sentidos, tanto com o programa televisivo quanto do conteúdo, além de desenvolver uma experiência de hábito de consumir produtos televisuais em outras plataformas, modalizando-o a um uso especializado e programado. Para que essa programação aconteça, o destinatário precisa de uma doação de competência modal, pois há uma qualificação necessária à ação a partir de pré-condições, dependendo este do objeto, isto é, possuir um *smartphone*, ter uma conta de usuário no iTunes ou Googleplay, ter velocidade de conexão de internet, processamento rápido do dispositivo. Sendo assim, para ter acesso a todos estes dispositivos infoeletrônicos, é necessário, sobretudo, ter as condições financeiras para tal., O aplicativo de segunda tela, em suas estruturas funcionais, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário,

demonstra em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de consumo televisual multiplataforma na lógica da imersão, colaboração e experiência aprofundada.

Podemos apontar a Rede Globo como um enunciador que busca constantemente produzir um efeito de sentido de tecnológica e inovadora, e que procura, por meio de artifícios de divulgação durante o programa televisivo ou no próprio aplicativo, persuadir esse sujeito a sentir-se um participante direto, um telespectador que tem voz. Entretanto, vale salientar que tudo está programado já no princípio das regularidades estabelecidas pelo programa. Tais experiências nos modos de fruição e nas realidades de consumo, a partir de um aplicativo ou do site G1, abre um grande espaço para se pensar os processos de comunicação, criação e desenvolvimento de novos projetos que contemplem a imersibilidade, ineditismo e participação dos consumidores para novos hábitos, mesmo que simples e limitados tecnologicamente, analisadas aqui sob o olhar dos rituais de consumo, dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação.

Referências

- Braga, J. L. (2012). Interação como contexto da Comunicação. *Revista Matrizes*, 6(1), 25-42
- Cannito, N.G. (2009). *A TV 1.5 – A televisão na era digital*. São Paulo, SP (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo - ECA, São Paulo, SP, Brasil.
- Cazani Júnior, L. E. (2016). *Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido da Telenovela*

Avenida Brasil (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, Brasil.

Fiorin, J. L. (2013). Estruturas narrativas. In A.C. de Oliveira (Ed.), *As interações sensíveis: ensaios de sociossemiótica* (pp. 435-452). São Paulo, Estação das Letras e Cores

G1. (2016, novembro 9). Globo Play completa 1º ano com 9,5 milhões de downloads do aplicativo [site de notícias]. Recuperado de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.

Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas* (D. Blanco, Trad.). Lima: Fondo Editorial (Obra original publicada em 2005).

Leão, L. (2005). Poéticas do ciberespaço. In L. Leão (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora SENAC.

Médola, A. S. L. D. (2006). Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In A. Lemos, C. Berger, & M Barbosa (Orgs.), *Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.

Médola, A. S. L. D. & Silva, Schpallir, E. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição

de televisão. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 22(1), 145-164.

Trindade, E. & Perez, C. (2014). Dimensões do consumo midiaticizado. *Anais II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana – CONFIBERCOM*, Braga, Portugal.

Verón, E. (2007). Semiotica come sociosemiotica. Entrevista a Eliseo Verón. In C. Scolari & P. Bertetti (Eds). *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina*. Torino: Cartman Edizioni.

Blogs Digitales. Transformaciones en el Tiempo, Posibilidades y Nuevos Campos Discursivos para la Comunicación y la Literatura Andina

Jacqueline Oyarce-Cruz¹

Desde que aparecieron las bitácoras en línea, comúnmente llamadas “blog”, se registró una inusual actividad de escritura en la red. El tipo de Content Management System (CMS) ofrecido por las empresas más destacadas en ese momento, fines del siglo XX, en la blogósfera era intuitivo, aunque todavía no tanto como ahora. En ese momento los internautas descubrieron que escribir en línea, conectados en internet, en una hoja en blanco – una *blank canvas* – que simulaba los diarios personales (Siles, 2014), y producir contenidos para difundirlos, no era propiedad de unos cuantos letrados que habían hecho oír su voz a través de la escritura durante casi dos siglos. Recordemos sino el Siglo de las Luces hasta todo el siglo XX, caracterizados precisamente por las formas ideológicas de detentar el poder a partir de la palabra escrita.

-
1. Docente investigadora de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Doctoranda en Literatura Peruana y Latinoamericana. Responsable del Grupo de Investigación Media Lab UNMSM.

E-mail: moyarcec@unmsm.edu.pe

Este trabajo muestra algunos resultados preliminares de la tesis doctoral que la autora está realizando con financiación del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la UNMSM.

Internet abrió nuevas posibilidades para cada uno de los ciudadanos del mundo. Para algunos fue el deseo de comunicarse, para otros el deseo de poner su palabra a circular por el universo sin límites a través de su escritura. Cada uno empezó a ver cumplidos sus sueños de participar activamente en una sociedad que no conocía fronteras territoriales y si un nuevo desafío: la conectividad a la red.

El blog o bitácora en línea había nacido como posibilidad de comunicar, informar, intercambiar ideas en la web. Era 1999 y la versión digital del diario personal fue creada por Andrew Smales (Siles, 2014, p. 54).

Los estados se pusieron a la vanguardia y empezaron a invertir ingentes sumas de dinero en la implementación de banda ancha para poder establecer conexión digital. La década de los ochenta en el continente latinoamericano, las posibilidades de conexión eran muy débiles. Otros problemas derivados de la política amenazaban el continente, sin embargo “conectarse a la red” era el plan de muchos empresarios, principalmente, de gestión privada incluidos de los medios de comunicación.

En América Latina los primeros intentos de conectarse digitalmente surgieron del sector privado. Ya en el siglo XXI, a la luz del impulso generado por organizaciones como ONU y Unesco, los Estados comenzaron a llamar la atención sobre la necesidad de ingresar masivamente a la interconexión y la digitalización de los procesos se entendió como un reto. En este contexto surge el involucramiento y compromiso con Naciones Unidas a través de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible, ODS, trazados el año 2015.

¿Qué relación existe entre uno y otro aspecto?

La advertencia de Naciones Unidas guarda relación con mecanismos más complejos de reordenamiento de la política y de los planes de

desarrollo humano de los estados del mundo que se ven directamente afectados por los niveles de complejidad que la tecnología digital está generando en toda unidad de la estructura social y que afecta y afectará aún más, de acuerdo con los cálculos de este organismo, a partir del 2030 con la incidencia de la tecnología digital en todos los procesos que inciden en la vida humana (ONU, 2018). Los avances de la inteligencia artificial pueden, bien es cierto, poner en cuestión, en debate, una serie de mecanismos de producción y relacionamiento social que se daban por válidos durante centurias, pero también han permitido trazar la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de los seres humanos en diferentes áreas, entre ellas la comunicación. En este sentido el Objetivo N° 9 de ODS “industria, innovación, infraestructura” incluye “aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a internet en los países menos adelantados de aquí al 2020” (ONU, 2018). Si tenemos en cuenta que estamos solo a un año de que venza el plazo de esta meta, los resultados no han sido muy alentadores. Sobre todo, en América Latina. En el caso del Perú el último censo nacional de población y vivienda realizado por el organismo oficial de estadística e informática, INEI, durante el 2017 y cuyos resultados han sido dados a conocer el 2018, revela que en este país el 13.9% de la población todavía no cuenta con acceso a las tecnologías de información y comunicación, TIC; el 86.1% de hogares cuenta con al menos una TIC (INEI, 2018).

En cuanto a la tenencia de Internet, un 28% cuenta con este servicio frente a un 72% que todavía no lo tiene. Los departamentos de la costa, como Lima, presentan la mayor cobertura de internet en los hogares y

los departamentos de la sierra y selva, los de menor cobertura (INEI, 2018), sin embargo, si se traza un marco comparativo con el censo del año 2007, se puede comprobar que el nivel de conectividad ha ido en progresivo aumento.

Cabe precisar que no se trata solo de conectividad. Para hacer uso de la inteligencia artificial y poder optimizar los niveles discursivos para dar calidad a los procesos de comunicación mediados por la tecnología digital es imprescindible reflexionar sobre la necesidad de una alfabetización digital y también tener en cuenta que *the adoption of new literacies becomes necessary to exercise agency and to participate in the digital world* (Darvin, 2015, p. 536). Tradicionalmente en occidente la alfabetización se había considerado como una forma de integración con los otros mediante competencias relacionadas con el lenguaje y la escritura tipográfica, de hecho el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la define como “acción y efecto de alfabetizar, es decir “enseñar a leer y escribir” (RAE, 2017, p. 69), pero “las sociedades del conocimiento por medios digitales están transformando lo que significa estar alfabetizado y exigen un nuevo nivel, más elevado, de esas competencias” (Bokova, 2017). En suma, estar conectados a la red, pero sin desarrollar competencias de tipo digital, puede ser una señal de peligro para los Estados del mundo porque los niveles de dependencia ante la inteligencia artificial podrían resultar una barrera para los procesos de creación e innovación propios del ser humano.

La creación de lo que hoy conocemos como blog tuvo un antecedente: la hoja en blanco. En un inicio la plataforma digital toma, como se ha visto anteriormente, el *blank canvas* como modelo y como base de la acción cotidiana de interacción en la red. Las personas escribían

para comunicar, informar y tener una retroalimentación (Siles, 2014). El hipertexto y los hipervínculos se habían convertido en herramientas útiles en esta nueva forma de escribir en la web y, progresivamente, las plataformas en línea fueron optimizando estas características básicas, así como el diseño gracias a la inteligencia artificial. Actualmente el nivel de interactividad que puede brindar un blog determina su calidad.

Este tipo de plataformas está concebido para hacer muy fácil el posteo de contenidos. Las versiones últimas están desarrollando un enfoque intuitivo que permite que incluso las personas que no conocen el lenguaje *Hiper Text Markup Language*, más conocido como HTML, puedan publicar sin mayor dificultad. Un rasgo característico de Blogger, por citar el blog más usado en el Perú, es que el *File transfer protocol (FTP) automatically transmitted the content written on the interface of Blogger to the server that hosted the website. This feature distinguished Blogger from its immediate competitors, which provided hosting for their users' websites.* (Siles, 2014, p. 56). El Segundo servidor más usado en el Perú es *wordpress*.

Nuevos Campos Discursivos para la Comunicación y la Literatura Andina

En el Perú alrededor del 64.3% de la población tiene conexión a internet. De este porcentaje solo Lima, la capital, tiene una conectividad del orden del 48% (INEI, 2016) y la tendencia mayor es utilizar aparatos de telefonía móvil para la conexión. De acuerdo con Osiptel (2018) en el Perú cada persona cuenta con más de un aparato celular. Este es un indicador importante para el presente estudio porque muestra las diferencias de conectividad entre la capital y las provincias. Estas

cifras revelan que la tendencia de los usuarios en el país se inclina hacia el consumo de internet a través de la telefonía móvil, aunque dista mucho de ser similar a países de la región que son líderes en consumo y tendencias como Chile, Brasil y México.

El desarrollo de la tecnología digital permite actualmente que los CMS se adecúen con precisión cada vez mayor a los aparatos de tipo *Smartphone* mediante el uso de páginas responsivas por lo que los usuarios cuentan con más posibilidades para el diseño de sus contenidos. Las diferencias en los servicios gratuitos y de pago determinan un menor o mayor acceso a posibilidades de adaptabilidad de los gestores elegidos, visibilidad en línea, almacenaje en la nube y permiten una fácil publicación de contenidos ya que hacen posible transformar los circuitos de circulación de mensajes en la web 2.0 que «representa una reorganización online de las relaciones entre creadores y público en el contexto de un mercado online más maduro (y que) ceden cierto grado de control a los usuarios» (Jenkins, Ford & Green, 2015, p. 73).

La amplia difusión de los CMS incide en la cultura de red, caracterizada por un entramado de relaciones en las que los actores sociales son protagonistas desde su «hacer» y «moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales» (Postman, 2015, p. 98). Esta forma de relacionamiento se percibe en un escenario en el que los usuarios generan un tipo singular de relaciones de virtualidad con «amigos», «familia» «comunidad» y se establecen códigos de comunicación a partir de una interfaz que sirve de vínculo. Podría considerarse que este lugar común condicionado por la inteligencia artificial es suficiente para la transformación de la estructura social pero no es así (Castells, 2012, p. 49), se necesita actores sociales que puedan

hacer uso de la tecnología digital desde la propia lógica del sistema. *«How people navigate and participate as legitimate members in digital spaces requires being able to employ an appropriate language registers, styles and modalities»* (Darvin, 2015, p. 536). Uno de los pasos iniciales es la generación de una identidad digital y así lo entiende la mayoría de usuarios de la red que cuenta con un tipo de CMS para actuar en red, falta ahora la consolidación del conocimiento y ello comienza con el uso del lenguaje propio de la web: hipertexto, hipermedia e interactividad.

En el Perú son tres las lenguas oficiales y se tiene un registro de 47 lenguas originarias aun habladas en todo el territorio nacional; del total poblacional 13.2% es quechua hablante y solo el 1.7% es aimara. Todavía no se ha establecido la relación entre identidad aimara y lengua aimara por lo que no se cuenta con cifras oficiales que revelen el porcentaje aproximado de aimara hablantes. El factor diglosia es, además, muy alto en el Perú. Ello ocurre porque la lengua de dominio es el castellano desde los años cuarenta del siglo XX cuando este se impulsa como lengua oficial.

1 Materiales y Métodos

Se trata de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. La técnica es mixta: cuantitativa y cualitativa. El objetivo fue determinar las formas discursivas e innovadoras que se producen con el lenguaje web que usan este tipo de bitácoras en línea. Se propuso comparar los elementos que la tecnología digital ofrece para la implementación de los blogs con su adecuación por parte de los blogueros. Se trabajó mediante el levantamiento del corpus (digital), identificación de autores y su periodización digital para identificar las bitácoras en línea y sus

transformaciones en el tiempo. Se consideró utilizar tres macro áreas a) *Business characteristics of the medium*; b) *Social-work conditions of the professionals*; c) *Content and final product* (Romero-Rodríguez, Casas-Moreno, Torres-Toukourmidis, 2016, p. 94). No se trata de un trabajo longitudinal sino transversal. La muestra se obtuvo en el periodo 2018.

2 Resultados y Discusión

A partir del año 2006 comienzan a protagonizar el ciberespacio con un mensaje en quechua y aimara complementario al castellano, lengua en la cual todos se expresan, blogueros reivindican su origen andino y proclaman en sus blogs la defensa de las culturas ancestrales y la necesidad de volver la mirada hacia las culturas que, hasta ese momento, el discurso hegemónico en castellano no consideraba en los medios de comunicación privados ni públicos. Este trabajo transversal toma como periodo de análisis enero 2018 a diciembre 2018. Se ha considerado solo los blogs que aún tienen vigencia, es decir, que continúan activos a partir del posteo. Se ha incluido el posteo regular (se ha considerado regular cuando el bloguero ha realizado como mínimo un post al mes).

Características del Blog (Empresarial, de Negocios o sin Ánimo de Lucro)

Los creadores de Blogger propusieron desde un primer momento la idea del blog como un lienzo en blanco, una página en blanco que podría abrir múltiples posibilidades y estímulos para la creación, que en el caso de este estudio se ha comprobado que el 99% de estos trabajos son de tipo literario. De acuerdo con los resultados arrojados por la muestra

analizada, se puede constatar que los blogueros (hombres y mujeres), adaptaron sus contenidos al diseño por default de la plataforma. No es que la página en blanco haya sido trabajada ni utilizada en sus múltiples dimensiones (hipertexto, hipervínculos, interactividad). Todavía no se puede hablar de la posibilidad de analizar el uso del ciberespacio para trazar comunidades virtuales, como planteaba Levy a fines del siglo XX cuando avizoraba al grupo de personas en el ciberespacio integrantes de ciber sociedades capaces de existir gracias a internet. Para que las comunidades virtuales puedan existir es fundamental el desarrollo de competencias relacionadas con la alfabetización digital. Se torna imprescindible pasar de la fase del uso a la fase de apropiación y generación de sentido a través de estas plataformas virtuales.

A excepción del blog “Hawansuyo”, no se ha verificado mayor aplicación en el uso de los hiperlinks *considered the hallmark of blogging, receded in prominence, as a blank box in which users could post text became the central component in Blogger’s interface*. (Siles, 2014, p. 56). Aunque este tipo de plataformas que alojan los blogs estudiados están concebidas para hacer muy fácil el posteo de contenidos, los hipervínculos no son tomados en cuenta como herramienta que podría fortalecer sus mensajes. Asimismo, el uso de hipervínculos permitiría generar un primer acercamiento con miras a la formación de pequeñas comunidades virtuales, y podría ser parte de una estrategia de vinculación entre blogueros que muestran tener objetivos similares.

Una característica singular es la utilización en la mayoría de los casos de la plataforma Blogger en su versión gratuita. Cinco de ellos utilizan su blog sin ánimo de lucro y tres como modo de negocio. El blog es utilizado también como una ventana virtual de exhibición de

productos literarios. Se muestran los títulos de los libros, reseñas del contenido, comentarios de críticos del ámbito literario o periodístico (en algunos casos acompañados de fotografías, audios y videos) y los precios correspondientes a los títulos. En el caso del blog dedicado a la enseñanza del idioma quechua, el autor ha establecido, además, tarifas para la traducción de documentos y para las clases particulares que ofrece.

Los blogs que corresponden a la característica denominada aquí “sin ánimo de lucro” son aquellos cuyo objetivo básico es compartir contenidos y difundir cultura. Y no evidencian características relacionadas con venta de servicios, monetización o algún tipo de estrategia de marketing.

Tabla 1.

Blog	Dirección web	Empresarial	De negocio	Sin ánimo de lucro
Malvita Lucero	http://malvitalucero.blogspot.com			X
Zorro de abajo	http://zorrosdearriba.blogspot.com			X
Markapacha	http://markapacha.blogspot.com/			X
Habla quechua	http://hablaquechua.blogspot.com/		X	
El Khipu de Juan Yunpa	http://victormazzihuaycucho.blogspot.com		X	
Mundo quechua	http://mundoquechua.blogspot.com			X
Hawansuyo	http://hawansuyo.com		X	
La Alforja de Chuque	http://gonzaloespino.blogspot.com			X

Condiciones del Trabajo Social de los Profesionales

Los autores de los blogs analizados son intelectuales. Todos tienen trabajos relacionados con el ámbito de las humanidades. De ocho per-

files, cinco tienen trabajos de carácter independiente. Tres se dedican a la docencia en universidades del Estado y también protagonizan activamente, a través de sus escritos, la vida literaria del país. Los blogs contienen información sobre las actividades literarias de todos ellos y sobre el desarrollo de su trabajo como resultado de sus vínculos con organizaciones o colectivos cuya misión es cultivar las expresiones culturales y la diversidad lingüística en el Perú. Es decir, reflejan condiciones de trabajo que superan el aspecto formal de vinculación con entidades públicas y privadas a partir de un compromiso con las culturas que representan en la blogósfera.

Tabla 2

Blog	Autor (a)	Condiciones de trabajo
Malvita Lucero	Nora Alarcón	Agricultora orgánica, periodista, compositora y dedicada a la defensa del patrimonio cultural. Independiente
Zorro de abajo	José Luis Ramos Flores	Profesor de colegio, escritor y poeta. Independiente
Markapach a	Rodolfo Sánchez Garrafa	Profesor universitario, investigador. Trabaja para el Estado
Habla quechua	Noemí Vizcardo	Abogada, intérprete, traductora quechua-español. Independiente
El Khipu de Juan Yunpa	Victor Huaycucho Mazzi	Profesor universitario, escritor, investigador. Trabaja para el Estado
Mundo quechua	Ivan Acuña	Profesor universitario, escritor, investigador, traductor. Trabaja para el Estado
Hawansuyo	Fredy Roncalla	Escritor y artesano. Independiente
La Alforja de Chuque	Gonzalo Espino Reluce	Profesor universitario, investigador. Trabaja para el Estado.

Contenido y Producto Final

Los autores de los blogs analizados orientan los contenidos a la divulgación de trabajos de carácter literario en su mayoría. Solo uno está exclusivamente formulado para contribuir con la enseñanza en línea del

idioma quechua aunque no explora en el desarrollo de una estrategia audible como los podcast por ejemplo. Surge aquí la pregunta ¿es posible aprender un idioma sin escucharlo? Como se sabe, el proceso de enseñanza-aprendizaje requiere de un sistema elaborado de actividades, propósitos, metas, estrategias. No se observa esta complementariedad en el blog analizado. El uso de recursos web es importante a ser tomado en cuenta para la elaboración de contenidos de esta naturaleza.

Otro blog está desarrollado como modelo de negocio y con estrategias de divulgación de un propio trabajo de creación. El diseño, debido a que usa una versión de pago, es interactivo y dinámico. Se ha podido comprobar que el autor está permanentemente actualizando contenidos y mejorando su estrategia de comunicación e información. Está experimentando con el uso del blog al hacer uso de tres lenguas en simultáneo en la elaboración de sus creaciones: inglés, español y quechua.

Cuatro blogs muestran una adaptación de la plataforma con fines de comunicación, información y exhibición de producción textual (en algunos casos bajo el modelo de publicación de libro impreso). Se acompaña este objetivo con fotos, imágenes trabajadas y replicadas, inserciones de video. Pero debido a que utilizan la versión gratuita de blogger las opciones de diseño son pocas. Esto puede resultar contradictorio con la lógica de la producción en línea que es dinámica por naturaleza.

En general el producto final exhibido responde a la lógica de construcción textual: es lineal. La construcción hipertextual es todavía un reto. La posibilidad de interactuar en las páginas es aún un desafío que puede ser superado. Esta interacción podría dar lugar a una comunidad virtual más fuerte y sólida, que sea capaz de lograr el objetivo común que todos los blogueros evidencian compartir: el fortalecimiento de

culturas que durante centurias han luchado por sobrevivir y que, con la acción discursiva de cada una de ellas, han demostrado haber superado los obstáculos que históricamente les pusieron. El reto ahora es pasar hacia una etapa de consolidación en la red de redes, en el mundo y para el mundo.

Tabla 3.

Blog	Tipo de contenido	Producto final
Malvita Lucero	Poemas en quechua y en español, artículos de tipo periodístico literario	blog de tipo literario
Zorro de abajo	Artículos de tipo literario, ensayos, poemas en quechua y en castellano, homenajes a escritores, noticias sobre actividades literarias	blog de tipo literario
Markapacha	Artículos de carácter periodístico literario, cuentos y poemas de diversos autores	blog de tipo literario
Habla quechua	Poemas y videos de entrevistas en quechua y castellano, notas informativas, anuncios de venta de sus libros	De divulgación
El Khipu de Juan Yunpa	Artículos de carácter periodístico sobre historia, filosofía, poesía, sociología, educación, literatura y ciencia	blog de tipo literario
Mundo quechua	Lecciones en quechua, canciones en quechua, artículos sobre la cultura andina, cuentos en quechua, links a videos relacionados al quechua	blog de tipo didáctico
Hawansuyo	Poemas, artículos periodístico-literarios, videos, podcast en quechua y castellano, notas informativas, anuncios de venta de sus libros	blog de tipo literario, de divulgación
La Alforja de Chuque	Poemas en quechua, crítica literaria, artículos de análisis literarios, divulgación e eventos	blog de tipo literario

Se ha podido comprobar que los blogueros y blogueras registradas en este estudio han derivado a la utilización de redes sociales como complemento para apoyar la difusión de sus blogs. Las redes sociales como Facebook y twitter comienzan a ser entendidas en su dimensión comunicativa en el año 2018. El 70% de blogueros (hombres y mujeres) realizan un ejercicio de micro-blogging a través de Facebook. Pero en el

mismo blog no se evidencia la presencia de nuevas formas discursivas ni tampoco innovadoras en el sentido que el avance de la inteligencia artificial está brindando a las plataformas en línea, actualmente más intuitivas y diseñadas para experimentar con la creación del lenguaje digital.

Tabla 4.

Blog	Transformación digital	Tipo de actividad actual
Malvita Lucero	Decrece sustantivamente el posteo	<i>Microblogging</i> a través de Facebook. Establece <i>links</i> a su blog https://web.facebook.com/nora.alarcon1
Zorro de abajo	Decrece sustantivamente el posteo	No utiliza
Markapacha	Decrece sustantivamente el posteo	<i>Microblogging</i> a través de Facebook. Establece <i>links</i> a su blog https://web.facebook.com/rodolfo.sanchezgarrafa
Habla quechua	Decrece sustantivamente el posteo	Utiliza Facebook como red social. No hace <i>links</i> a su blog
El Khipu de Juan Yunpa	Postea de manera irregular	No utiliza
Mundo quechua	Postea de manera irregular	No utiliza
Hawansuyo	Postea de manera regular	<i>Microblogging</i> a través de Facebook. Establece <i>links</i> a su blog https://web.facebook.com/fredy.roncalla
La alforja de Chuque	Postea de manera regular	<i>Microblogging</i> a través de Facebook. Establece <i>links</i> a su blog https://web.facebook.com/gonzalo.espino

Conclusiones

1.- Siete de ocho blogs dedicados a la reivindicación de culturas locales corresponden al tipo literario

2.- Cinco blogs tienen como característica compartida haber sido realizados sin ánimo de lucro.

3.- Las condiciones de trabajo social revelan que los blogueros estudiados pertenecen todos al ámbito de las Humanidades

4.- El producto o contenido ofrecido está en relación con la misión que ellos se han trazado: reivindicar las culturas quechua y aimara a través de la difusión de sus producciones en el ámbito literario y educativo.

5.- Se constata que cinco blogueros utilizan como complemento y alternativa para aumentar la visibilidad de sus blogs y de su propio trabajo literario, redes sociales como Facebook

6.- En algunos casos se comprueba que los blogueros están optando por el microblogging.

Referencias

Bokova, I. (2017, setiembre 08). Literacy in a digital world. [Unesco Biblioteca Digital]. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000257808>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Darvin, R. (2015). Language and identity in the digital age. In S. Preece (Ed.), *Routledge handbook of language and identity*. Oxon, UK: Routledge. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ron_Darvin/publication/303838217_Language_and_identity_in_the_digital_age/links/5757058c08aef6cbe35f4fdb.pdf

INEI (2017). *Perfil sociodemográfico del Perú. Lima. Informe Nacional*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/index.html

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura de red*. (X. Gaillard, Trad., 1ra ed.). Barcelona, España: Gedisa.

Levy, P. (1997). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Prólogo de Manuel Medina. México: Anthropos editorial

Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Lima, Perú: MINAM. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2016/07/ODS-FINAL210716.pdf>

Osiptel (2018). Cobertura móvil. Recuperado de <http://www2.osiptel.gob.pe/CoberturaMovil/>

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. En C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

RAE (2017). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Tomo II. Madrid: Espasa

Romero-Rodríguez, L., Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 24(49), 91-100. Recuperado de [10.3916_C49-2016-09-english.pdf](https://doi.org/10.3916/C49-2016-09-english.pdf)

Siles, I. (2014). *Voicing the Web: The Trajectories of Blogging in the United States and France* (tesis doctoral). Northwestern University, Illinois, Estados Unidos. Recuperado de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/75155/Siles_Dissertation_F_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fronteiras Midiáticas: a Cobertura da Imigração Venezuelana no Brasil

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer¹
Érica Reis Jeffery Ferreira²

1 Imigração Venezuelana no Brasil

Em meados de 2018, o Jornal Nacional levou ao conhecimento de seus receptores uma acentuada corrente imigratória de venezuelanos no Brasil, com entrada no país por meio da fronteira existente com o Estado de Roraima (RR). Segundo essa mídia, estes imigrantes se instalaram, principalmente, na cidade fronteiriça de Pacaraima, onde, segundo dados da prefeitura divulgados em agosto de 2018, estes imigrantes chegaram a representar 10% da população local (Félix & Costa, 2018).

Esta cobertura é emblemática, uma vez que é entendida, no presente estudo, enquanto simbólica por ser uma das primeiras correntes imigratórias acentuadas no Brasil após a Nova Lei de Migração (Lei Número 13.445/2017), sancionada em maio de 2017 e que, ao contrário de regulamentações anteriores vigentes no país, possui uma abordagem humanística do tema, estando de acordo com os direitos assegurados pela

-
1. Professora doutora, docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Goiás.
E-mail: anacarolina.temer@gmail.com
 2. Mestranda pelo PPGCom da UFG.
E-mail: erica_jeffy@hotmail.com

Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) em detrimento de interesses político-econômicos do país (Oliveira, 2017). Entrementes, a mídia também mostrou os conflitos decorrentes desta imigração, como a morte de imigrante por espancamento, fechamento da fronteira por ordem de um juiz de primeira instância e posterior abertura e agressões mútuas ocorridas tanto em Pacaraima quanto em Boa Vista apontando que, além dos aspectos legais, outros fatores estão envolvidos na relação entre nacionais e estrangeiros, e um deles, objeto deste estudo, é a mídia.

1.1 Cidadania de Imigrantes e Estrangeiros no Brasil (Regulamentação, Preconceito e Mídia)

A forma de recepção e relação com os estrangeiros e imigrantes no Brasil está relacionada a, ao menos, dois fatores distintos: determinação legal (legislação que regulamenta quais são os direitos e deveres desses indivíduos no país) e direcionamento social, que está relacionado à forma de relação que se estabelece com esses indivíduos e à imagem desses estrangeiros no país. Esses dois fatores e a forma como se relacionam serão problematizados a seguir.

Camargo (2012), em dissertação que problematiza os direitos dos imigrantes no Brasil, inicia-o fazendo uma importante distinção: imigrante e estrangeiro. De acordo com a pesquisadora, o imigrante está relacionado a um referencial social de deslocamento. O estrangeiro, por sua vez, está atrelado a um referencial jurídico de nacionalidade: “A definição mais precisa de estrangeiro é: aquele que não é nacional” (Camargo, 2012, p. 27). Dessa forma, ainda segundo Camargo (2012), é possível que um indivíduo seja imigrante, mas não seja estrangeiro (indivíduos nascidos em outro país que obtém a nacionalidade brasileira,

por exemplo), assim como é possível ser estrangeiro sem ser imigrante (filhos que nascem em um país distinto do originário de seus genitores). A diferença entre esses dois status é importante pois está atrelada à cidadania desses indivíduos no Brasil.

O conceito de cidadania é variável através dos tempos e de acordo com a sociedade de referência. Para este trabalho, utilizaremos a clássica concepção cunhada por Marshall (1967), que a entende enquanto o acesso aos direitos civis (os direitos individuais, como ir e vir), políticos (direito a votar e ser votado, por exemplo) e sociais (direito à educação, saúde, etc). Embora modernamente outros autores acrescentem outros itens à concepção de cidadania, por ora, para a problematização aqui levantada, a definição de Marshall (1967) é suficiente.

No Brasil, estrangeiros (como a maior parte dos venezuelanos participantes da corrente migratória aqui abordada) têm acesso aos direitos civis e sociais de igual forma aos brasileiros natos. Estão privados, no entanto, do direito político, uma vez que não podem votar ou ser votados (Camargo, 2012). Aos imigrantes naturalizados são concedidos os direitos civis, sociais e políticos, com certa diferença em relação aos brasileiros natos: apesar de poderem votar e ser votados, alguns cargos, como presidente e vice, só podem ser ocupados por brasileiros natos (Camargo, 2012). Aos estrangeiros, portanto, concebe-se um grupo de direitos (os políticos) a menos que os imigrantes naturalizados e brasileiros natos. Embora, legalmente, aos estrangeiros seja garantido o acesso aos direitos civis e sociais, na prática este acesso não acontece da forma como assegurado legalmente. É neste quesito que se imbricam os dois fatores (legais e sociais) pontuados no primeiro parágrafo deste item.

Camargo (2012) observa que, mesmo os direitos civis e sociais assegurados aos imigrantes podem sofrer prejuízo em função do preconceito, dimensão social que está ligada à imagem que brasileiros fazem dos imigrantes. A pesquisadora se vale de estudos como o de (Waldmann, 2010, como citado por Camargo, 2012), que entrevistou imigrantes bolivianas que tiveram acesso ao sistema de saúde brasileiro e concluiu que o tratamento dispensado a estas é inferior ao dispensado aos brasileiros.

“os médicos e funcionários não dão muita atenção, demoram a atender os estrangeiros mais do que os brasileiros”; “os brasileiros têm um atendimento mais rápido que os bolivianos”; “na hora de fazer o cadastro eles nem olham para você, nem perguntaram e escreveram que eu era indígena”; “eles não têm paciência para ouvir o espanhol” (Waldman, 2010, p. 11, como citado por Camargo, 2012, p. 104)

Além dos direitos sociais, como acesso ao sistema de saúde, prejuízos educacionais decorrentes de *bullying* na escola e outros exemplos apontados por Camargo (2012) evidenciam que o preconceito prejudica a integração dos imigrantes bem como seu acesso aos direitos assegurados a estes indivíduos. É neste ponto que a mídia tem relação direta com a questão: é ela, em grande medida, mediadora entre nacionais e estrangeiros (Cogo, 2017). Antes de prosseguir nesta questão, cabe aqui importante e breve pontuação: o preconceito direcionado a imigrantes no Brasil não se verifica de igual forma, estando relacionado à características econômicas e étnico-raciais desses indivíduos, o que inclui o preconceito contra os venezuelanos. Evidências históricas e contemporâneas demonstram que o imigrante branco/europeu tem distinto tratamento em relação a outros fenótipos (Bento, 2014). Silva (2008) pontua que,

além do negro, no Brasil, grupos de imigrantes hispano-americanos, com fenótipo indígena, também são alvo de discriminação.

Tal fato vem colocar em xeque a tão propalada “cordialidade brasileira”, revelando que a nossa capacidade de conviver com as diferenças culturais tem os seus limites, até porque no imaginário nacional a imigração parece continuar sendo coisa do passado, permanecendo ainda a imagem idealizada do imigrante europeu disciplinado, culto, de tez branca e bem-sucedido. Desta forma, alguns grupos de imigrantes hispano-americanos e migrantes internos, digam-se nordestinos, enfrentam dificuldades similares no processo de inserção na sociedade local, em razão de sua condição social e de seus traços fenotípicos particulares, associados com frequência a pessoas de origem indígena, de pouca cultura e do campo. (Silva, 2003, pp. 301-302)

Dessa forma, a mídia, enquanto produtora de sentidos, tem influência na forma como os indivíduos nacionais entendem a presença de estrangeiros em seu país, sobretudo no caso de determinados imigrantes no Brasil que já são, historicamente, mais propensos à rejeição. Este entendimento tem influência direta, como demonstrado, na efetivação dos direitos civis e sociais, de maneira direta, e também aos políticos, uma vez que a atividade legisladora no país está relacionada à anseios e pressões populares.

2 Produção de Sentidos Midiática

Pensar em produção de sentidos midiática é pensar em discurso. E, uma das formas de se acessar o discurso no bojo dos produtos jornalísticos é a leitura crítica do material. Um dos importantes analistas críticos do discurso, van Dijk (2005) iniciou suas análises nos anos 1960 amparado na linguística e incorporou, ao longo do tempo, outros aspectos a partir

da identificação da necessidade destes para uma melhor compreensão do fenômeno estudado. “No início dos anos 80, a abordagem mais linguística, formal e cognitiva que caracterizava o meu trabalho inicial sofreu uma reorientação fundamental na direção dos assuntos sociais” (van Dijk, 2005, p. 14). Após ter iniciado, nesta nova fase, suas pesquisas acerca do racismo na Europa, o estudioso concentrou-se, também nos anos 1980, em analisar o conteúdo jornalístico veiculado na TV ou em meios impressos, por reconhecer o importante papel da mídia na construção de sentidos e sua consequente influência na realidade social.

As notícias na imprensa ou na TV são um tipo de discurso que lemos ou vemos todos os dias. Contudo, para minha surpresa, não existiam praticamente estudos detalhados, extensivos, deste tipo de discurso fundamental – o discurso através do qual nós adquirimos a maior parte do que sabemos sobre o mundo para além das nossas experiências pessoais, e através do qual muitas das nossas opiniões pessoais e atitudes são formadas. (van Dijk, 2005, p. 14)

van Dijk (2005) afirma que foi no reconhecimento de que os abusos de poder presentes nos discursos não se restringiam ao racismo, mas também ao sexismo, classismo, entre outros, que surgiu a Análise Crítica do Discurso.

Eu e muitos outros acadêmicos juntamo-nos e propusemos uma abordagem “crítica” global ao estudo do discurso, a que chamamos de Análise Crítica do Discurso, mas que genericamente falando deve ser designada de Estudos Críticos do Discurso (ECD), porque não estamos apenas interessados na análise, mas também na teoria, aplicações e outros aspectos da abordagem crítica ao discurso. (van Dijk, 2005, p. 14)

Outra importante observação do pesquisador é que, aliando às pesquisas conhecimentos relativos à psicologia social, a ACD passou a ter como centro gravitacional a ideologia presente nos discursos. Dessa forma, o pesquisador reconhece a presença de uma ideologia no bojo dos produtos jornalísticos e a importância deste tipo de análise:

Esta questão está no centro da ordem social. É desta forma que os cidadãos se identificam, comunicam e actuam como membros de grupos. É deste modo que as atitudes são formuladas e difundidas na sociedade; é fundamentalmente desta forma que o poder e a dominação são hoje exercidos. A política seria impensável sem os media e as suas mensagens ideologicamente baseadas. (van Dijk, 2005, p. 15)

Ao reconhecer a grande influência da mídia na sociedade, bem como a presença da ideologia nos produtos midiáticos e a possibilidade de identificação, por meio de análise, desta ideologia, que a ACD, à luz de van Dijk (2005), mostrou-se adequada para as análises propostas pela presente pesquisa. Há uma ideologia presente, nas reportagens sobre a imigração venezuelana no Jornal Nacional, que pode, inclusive, se opor ao discurso divulgado pelo referido noticioso, de responsabilidade e compromisso social, só identificável, muitas vezes, por meio de análise mais detida e profunda. Esta metodologia torna-se ainda mais condizente com a pesquisa aqui desenvolvida ao reconhecer que o discurso midiático dicotomiza os grupos, resultando em uma polarização: entre um “nós” bom e desejável e um “eles” mau e indesejável.

Assim, ao nível dos tópicos, títulos, significados locais, argumentos, descrições das pessoas, citações, unidades lexicais e muitas outras propriedades das notícias, nós vemos que as Nossas coisas boas

serão realçadas, enquanto as coisas Deles serão secundarizadas (mitigadas, marginalizadas, ignoradas). Por outro lado, as coisas “más” Deles serão enfatizadas, enquanto que as Nossas tipicamente serão secundarizadas. (van Dijk, 2005, p. 16)

Assim como van Dijk (2005), Bento (2014), que pesquisou os aspectos sociais e psicológicos envolvidos em relações desiguais e discriminatórias entre grupos, aponta que essa dicotomização e a não identificação com o outro resulta em uma exclusão moral daquele que se julga diferente.

Os excluídos moralmente são considerados sem valor, indignos e, portanto, passíveis de serem prejudicados ou explorados. A exclusão moral pode assumir formas severas, como o genocídio; ou mais brandas, como a discriminação. Em certa medida, qualquer um de nós tem limites morais, podendo excluir moralmente os demais em alguma esfera de nossas vidas. Em geral, expressamos sentimentos de obrigações morais na família, com amigos, mas nem sempre com estranhos e, menos ainda, com inimigos e membros de grupos negativamente estereotipados. (Bento, 2014, p. 10)

A mídia tem relação com a questão à medida em que, por meio da construção de sentidos midiática e discurso, pode construir imagens estereotipadas de determinados grupos. No telejornalismo, essa construção de sentidos e discursiva possui uma característica singularizante: a associação da linguagem verbal à linguagem não-verbal (imagética). Ambas constroem uma relação na reportagem telejornalística e, segundo Barthes (1990), a relação entre texto e imagem pode estabelecer duas funções: a de fixação ou relais.

A fixação, para Barthes (1990), é a função de conduzir a interpretação da imagem por meio do texto verbal, para que se diminuam as possibilidades de múltipla interpretação dos signos.

Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas [...]. Diante de um prato (publicidade Amieux), posso hesitar em identificar as formas e os volumes; a legenda (“arroz e atum com cogumelos”) ajuda-me a escolher o bom nível de percepção; permite-me adaptar não apenas meu olhar, mas também minha inteligência. Ao nível da mensagem “simbólica”, a mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados. (Barthes, 1990, pp. 32-33)

A outra função possível, de relais, estabelece uma relação de complementariedade entre texto verbal e imagem.

Aqui a palavra (na maioria das vezes um trecho de diálogo) e a imagem têm uma relação de complementariedade; as palavras são, então, fragmentos de um sintagma mais geral, assim como as imagens, e a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história, o da anedota, o da diegese (o que confirma que a diegese deve ser tratada como um sistema autônomo). (Barthes, 1990, pp. 34-35)

Como aponta Barthes (1990), a função de fixação é mais comum no jornalismo e publicidade, uma vez que “a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem [...] o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem, compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da ideologia de uma sociedade” (Barthes, 1990, p. 33). Este entendimento

de Barthes (1990) vai ao encontro das teorizações de van Dijk (2005) e auxilia na compreensão do processo de construção de sentidos te-lejornalístico. Por isso, ambos os teóricos embasam a pesquisa aqui desenvolvida.

Diante das discussões levantadas, o presente trabalho se propôs a analisar uma reportagem veiculada no mês de julho, a fim de identificar o discurso midiático acerca deste fenômeno. O veículo escolhido foi o Jornal Nacional, em função de sua tradição, abrangência no território nacional e liderança em audiência no país (Gomes, 2005).

3 Análise

Em levantamneto feito na página do Jornal Nacional entre os meses de julho e setembro de 2018, ápice da corrente venezuelana em 2018 e dos conflitos entre nacionais e imigrantes no referido ano, foram identificadas 13 reportagens sobre acontecimentos relacionados à esta imigração no Brasil. Um delas foi selecionada, aleatoriamente por conveniência, para ser analisada.

Reportagem: Depois de Boa Vista, agora é Manaus que também sente nas ruas o impacto da onda imigratória de venezuelanos.

Data de veiculação: 4/07/2018

OFF: Há um ano em Manaus, Luís, que era assessor parlamentar na Venezuela, vive da venda de suco na rua.

Sonora (venezuelano, sem identificação nos créditos): Estamos buscando um novo horizonte, por perseguições política ou da situação econômica.

OFF: Diferente dele, 687 venezuelanos, este ano, já chegaram às capitais brasileiras pelo Programa de Interiorização do Governo

Federal. Pessoas com lugar certo para serem recebidas, Na capital do Amazonas, cinco abrigos atendem 400 refugiados. Para dona Mercedes, uma das abrigadas, só falta uma coisa.

Sonora (venezuelana, sem identificação nos créditos): Trabajar, quiero trabajar.

OFF: É a vontade da maioria dos refugiados, que não param de chegar.

Sonora com fonte não identificada: Recebemos todos os dias 20, 30.

Sonora com fonte não identificada II: Nós não temos como estar abrigando mais.

Passagem: A maioria dos venezuelanos que viajam para Manaus por conta própria normalmente chega pela rodoviária. Sem ter para onde ir, ficam por aqui mesmo, vivendo de forma completamente improvisada.

OFF: Foram quatro meses em Roraima e agora dois dias em Manaus, sem comer. O engenheiro elétrico está dormindo sobre um papelão.

Sonora (venezuelano, sem identificação nos créditos): Quero trabalhar, fazer algum dinheiro e ajudar minha família na Venezuela.

OFF: O governo do Amazonas e a prefeitura de manaus não sabem quantos são os imigrantes que vivem nas ruas da capital.

Sonora – Michele Corbi (procuradora da República): Nós estamos solicitando que sejam esclarecidas as verbas federais que estão sendo destinadas, especificamente, à reforma do abrigo do Coroado, para que ele possa entrar em funcionamento o mais rápido possível.

OFF: Brian reclama que, como refugiado, sofre com a discriminação. Ele diz que um dia já viveu muito bem na Venezuela.

Sonora (venezuelano, sem identificação nos créditos): Hoje tá tudo bem, legal. Amanhã, a gente não sabe o que pode ser.

Análise:

A reportagem salienta o despreparo do país para receber os imigrantes. A fala predominante é da repórter, que possui o maior tempo de enunciação. Aparecem outros dois grupos de enunciadores: os próprios imigrantes venezuelanos (três indivíduos, totalizando onze segundos de fala) e outras fontes (três indivíduos, totalizando 20” de fala). Além do maior tempo de fala concedido às fontes oficiais, nenhum dos venezuelanos foi identificado nos caracteres pela identificação clássica (nome, sobrenome e profissão). Esta identificação somente foi feita para a procuradora da república, o que retira dos imigrantes a possibilidade de estabelecer uma identidade própria e individual (como se não importasse quem são, apenas que são venezuelanos e, consequentemente, todos iguais), ao contrário da fonte oficial, cuja identificação com nome, sobrenome e profissão visa dar maior credibilidade e peso para a fala.

A busca por emprego fica evidenciada nas sonoras dos venezuelanos, em que a maioria (o recorte de duas das sonoras feitas com venezuelanos destacam o desejo de trabalhar por parte desses indivíduos, sendo esse fato o item de maior destaque na sonora). A frase “Quero trabalhar, fazer algum dinheiro e ajudar minha família na Venezuela” salienta que, além da ocupação de emprego no Brasil, o dinheiro será enviado para outro país. Se, por um lado, a reportagem salienta a falta de condições do país para a recepção dos imigrantes, a alta dramaticidade imagética, exercendo função de fixação da linguagem verbal, ao mostrar imigrantes dormindo no chão, bem como as afirmações de que estão sem comer

há dias, instigam o sentimento de pena e podem provocar a empatia, uma vez que, qualquer um, em decorrência de colapso econômico no próprio país, também pode “perder tudo”, o que estimularia a recepção desses indivíduos pelo medo de, algum dia, estar em seu lugar. Dessa forma, se por um lado, há a evidenciação da falta de condições do país em receber os imigrantes, o apelo à moralidade de que é necessário recebe-los, uma vez que sua sobrevivência depende da benevolência dos brasileiros aumenta o caráter de heroísmo dos brasileiros, uma vez que, quando maior o fardo, mais louvável é a ação dos nacionais.

4 Considerações Finais

Por meio da análise, identificou-se que há, na reportagem, o reforço do transtorno causado ao país com a chegada dos imigrantes. Além da falta de espaço físico e condições para recebê-los, a reiteração quanto a procura por trabalho, por parte dos imigrantes, tensiona a relação entre nacionais e estrangeiros, que passam a ser concorrentes. Esta situação está inserida no embate presente no acesso aos direitos sociais por parte dos estrangeiros: a construção de uma narrativa que posiciona os estrangeiros enquanto concorrentes consolida o enrendimento de que, ao acessarem serviços como saúde e educação, estrangeiros estariam tirando o usufruto desses serviços por parte dos nacionais, que inclusive pagam, por meio de impostos, pelos serviços. Este embate fica ainda mais reforçado com a afirmação de que o dinheiro ganho pelo venezuelano entrevistado será enviado à família, na Venezuela: além de retirar o emprego e usufruir dos serviços nacionais, o estrangeiro teria pouca contribuição na circulação econômica nacional. A reportagem também reforça a imagem estereotipada destes imigrantes hispano-americanos:

a não identificação clássica utilizada em sonoras (nome, sobrenome e profissão) retiram a possibilidade de individualização e personalização desses personagens. Como a afirmação de Silva (2003), “alguns grupos de imigrantes hispano-americanos [...] enfrentam dificuldades similares no processo de inserção na sociedade local, em razão de sua condição social e de seus traços fenotípicos particulares” (Silva, 2003, p. 302), situação reforçada pela pouca importância dada à personificação na reportagem.

Se, por um lado, o transtorno gerado pela presença dos imigrantes venezuelanos no Brasil ocupa grande parte da reportagem, há, por outro, a narrativa quanto à necessidade extrema dos venezuelanos serem recebidos no Brasil. Nessas enunciações, os imigrantes são retratados enquanto dignos de pena, uma vez que dormem no chão e passam fome. Esta narrativa é reforçada por meio das imagens, que exercem a função de fixação (Barthes, 1990), ao mostrar imigrantes abatidos e em situações adversas. Essa situação levanta uma dicotomização entre brasileiros (heróis) e imigrantes (coitados, dignos de pena). O caos gerado no país (de acordo com a reportagem) em função desta corrente imigratória eleva ainda mais o caráter heróico dos nacionais, cuja benevolência é maior quanto maiores as dificuldades na realização de seus bons atos. Por outro lado, não há nenhuma menção quanto à contribuição trazida pela presença dos imigrantes no país, seja econômica ou cultural. Essa situação retrata a dicotomização expressa por van Dijk (2005, p. 16), nos mecanismos ideológicos de relação com o outro, em que “nossas coisas boas serão realçadas, enquanto as coisas Deles serão secundarizadas (mitigadas, marginalizadas, ignoradas). Por outro lado, as coisas “más” Deles serão enfatizadas, enquanto que as Nossas tipicamente

serão secundarizadas”. Dessa forma, conclui-se que a reportagem não posiciona os imigrantes enquanto indivíduos portadores de direitos cujo usufruto não representa uma bondade ou benevolência por parte de quem os concede, mas de uma sociedade cada vez mais global e cujos movimentos migratórios fazem parte da dinâmica social, tendo contribuições econômicas, culturais e políticas tanto para os imigrantes quanto para os nacionais.

Referências

- Barthes, R. (1990). *O Óbvio e o Obtuso: Ensaios Críticos III* (L. Novaes, Trad.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bento, M. A. S. (2014). Branqueamento e Branquitude no Brasil. *Fórum de Debates – Educação e Saúde*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Camargo, Raquel Peixoto do Amaral. Imigração Internacional e Cidadania: O Problema da Ausência de Cidadania Política para os Imigrantes. (Dossertação de Mestrado)
- Declaração universal dos direitos humanos. (1948, dezembro 10). Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris.
- Dijk, T. A. van. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Porto: Campo das Letras.
- Félix, J. & Costa, E. (2018, agosto 19). Após ataques de brasileiros, 1,2 mil venezuelanos deixaram o país, diz exército [site de notícias]. Recuperado de <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/08/18/>

Gomes, I. M. (2005). Modo de Endereçamento no Telejornalismo no Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. *NP 07 Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom* Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Lei 13.445, de 24 de maio de 2017. Institui a Lei de Migração. Brasília, 2017. Recuperado de <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13445-24-maio-2017-784925-publicacaooriginal-152812-pl.html>

Marshall, T. H. (1967). *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Oliveira, A. T. R. (2017). Nova lei brasileira de migrações: avanços, desafios e ameaças. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 34,(1), 171-179.

Silva, S. A. da. (2008). *Faces da Latinidade Hispano-Americano em São Paulo*. Campinas: Núcleo de Estudos da População/Unicamp.

PARTE 2

MÍDIA E MERCADO

Organizações e Narrativas Transmídia: um Olhar Estratégico e Comunicacional

Tainah Schuindt Ferrari Veras¹
Maria Eugênia Porém²

A criação e o compartilhamento de histórias por meio da comunicação é tão importante nas organizações quanto a comercialização de produtos e serviços. As narrativas criadas por gestores e empregados em uma empresa envolvem tanto questões imateriais, como valores, representações e vivências que precisam ser disseminados, quanto aspectos materiais, já que as histórias podem ser formalizadas em meios impressos, audiovisuais, digitais, entre outros (D’Almeida, 2006).

Assim, uma organização pode ser entendida como um conjunto de narrativas conectadas entre si que se consolidam no dia a dia, permitem refletir sobre a realidade, e geram diferentes possibilidades de decisão, de ação e de compreensão sobre a realidade (Manucci, 2005).

Nesta perspectiva, os atores das organizações podem se apropriar dessas histórias de forma estratégica, utilizando-as como ação de comu-

-
1. Doutoranda e Mestre no Programa de Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP.
Docente das Faculdades Integradas de Bauru (FIB).
E-mail: tainah.veras@gmail.com
 2. Pós-doutora em Comunicação pela USP.
Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela UNESP.
Professora assistente-doutora da Universidade Estadual Paulista – UNESP.
E-mail: maria.porem@unesp.br

nicação junto aos seus públicos. Para que isso ocorra, compreende-se que é válido pensar nas relações entre o universo organizacional e o ecossistema midiático, já que, em tal ecossistema, é recorrente a organização, a produção e o compartilhamento de ficções em diferentes plataformas e com diversos objetivos.

Existe um conceito em especial no âmbito midiático que preza pela coexistência entre autonomia e integração, justamente como se entende ser necessário nas organizações: a narrativa transmídia, e é esse conceito que será enfocado. Nessa forma de narrativa, diferentes meios utilizam suas potencialidades para contar histórias que fazem sentido individualmente, porém quanto maior o acesso e o envolvimento com os conteúdos presentes nas múltiplas plataformas, maior é a compreensão e a imersão na narrativa como um todo (Jenkins, 2008). Em outras palavras, os conteúdos são independentes, porém complementares.

Diante do cenário apresentado, esse ensaio tem o objetivo de refletir sobre relações entre organização e narrativa transmídia, realizando para isso uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório. Na primeira parte, são apresentados alguns olhares sobre as organizações, encarando-as a partir do enfoque das narrativas. Em um segundo momento, são destacadas as origens e características da ideia de narrativa transmídia. Por fim, são estabelecidas conexões entre os dois universos propondo de que maneira o conceito citado de narrativa transmídia pode contribuir para dar vasão aos relatos no ambiente das organizações.

1 Conceituações Ligadas ao Universo Organizacional

O que são organizações? De acordo com Harper (2016), intuitivamente todos sabem responder a essa questão, mas quando perguntam especificamente sobre os elementos que as definem é bem provável que a tarefa pareça bem mais difícil do que se imaginava. Segundo o autor, isso ocorre pois:

Uma organização não tem um corpo visível, pelo menos fora dos membros individuais que são parte dela. No entanto, os membros individuais não são a organização por si só [...], [eles] podem sair e ser substituídos por outros, mas a organização continuará, então claramente há uma diferença entre os indivíduos e a organização. Uma organização pode ser construída onde as atividades ocorrem, mas a construção em si não é a organização (como um escritório vago atesta – a construção permanece depois de a organização deixar o local). (Harper, 2016, p. 14, tradução nossa).

Portanto, a presença de elementos tangíveis não é suficiente para entender o conceito. Adicionalmente, Spink (1996) afirma que apesar da organização parecer algo tão certo, concreto e real, que costuma ser tomado como óbvio, ela se constrói no dia a dia de forma processual. Segundo o autor, trata-se de um fenômeno “sócio-tecnicamente configurado (pelo espaço físico, maquinaria, tarefas, horários, pressupostos de controle e práticas de interação”, com uma ordem construída e negociada a cada momento; assim, a compreensão da organização de forma reificada nada mais é “do que a sombra projetada pelo cotidiano em movimento ou, talvez melhor, as pegadas deixadas pela passagem da ação enquanto atividade humana. A sombra inibe e a pegada convida,

porém ambas são as consequências da ação e não sua origem” (Spink, 1996, p. 186).

Em outras palavras, a organização vai construindo e reconstruindo seus rastros à medida que os indivíduos agem e se relacionam entre si, com condutas que não se restringem a uma simples repetição de comportamentos induzidos hierarquicamente, mas são constituídas a partir da vivência e das práticas comunicacionais dos seres humanos em realidades múltiplas e diversas no tempo e espaço em que eles se dedicam ao trabalho, e também para além desse contexto (Porém, 2019), com os membros da família, os amigos, nas atividades de lazer, entre outras.

Compreende-se então que a organização não é “algo” homogêneo, totalizante e fechado, e que se trata de um fenômeno vivo e orgânico. Porém, como foi criado o conceito desse fenômeno? Harari (2017) defende que ele foi delineado a partir da capacidade única da nossa espécie de desenvolver mitos e ficções de maneira compartilhada, construindo significados coletivos sobre elementos que não podem ser vistos, tocados ou cheirados, mas que unificam as pessoas em torno de alguns padrões, regras e pensamentos comuns; foi, então, a partir da nossa capacidade ficcional, que surgiram os conceitos dos direitos humanos, das leis, da justiça, das nações e das organizações.

Não à toa, D’Almeida (2009) alega que é possível encarar as empresas em uma perspectiva narratológica, ou seja, a partir das histórias que são contadas no dia a dia, pensando no ambiente organizacional como um espaço tecido a partir de produções simbólicas e discursivas. Os discursos produzidos no cotidiano “instalam a ordem na desordem, o sentido no incompreensível e a continuidade no descontínuo” (D’Almeida & Andonova, 2008, p. 42), e, através deles, é possível dar significado a

diferentes práticas, fortalecer diferenciais, reunir pessoas em torno de certos objetivos comuns, e fomentar oportunidades de diálogo entre elas.

Manucci (2005) defende, nessa mesma linha, que uma organização pode ser entendida como um conjunto de narrativas imbricadas entre si, e, que, elas possibilitam gerar “Alternativas de significados, de rumos e de ações. Alternativas que, em definitivo, conectam a organização à sua própria versão da realidade, às realidades de seus públicos, e permitem manter uma sincronia de significados e percepções” (Manucci, 2005, p. 13, tradução nossa). Ainda de acordo com o autor, a realidade corporativa se configura como uma “trama de significados”, formada por pessoas que interpretam e constroem o cotidiano da empresa, agindo como “co-construtores ativos” do cenário do qual eles participam.

Essa trama que se desenvolve no dia a dia organizacional se estrutura tanto de maneira mais institucionalizada, quanto de forma mais natural no dia a dia. L. C. dos Santos (2014) explica essas duas vertentes dizendo que existem:

[...] os relatos construídos pela organização, portando sua marca, com vistas à difusão interna ou externa em caráter oficial, os quais poderíamos observar enquanto narrativas DAS organizações, e ainda uma outra expressão narrativa, relativa aos relatos que circulam no interior das organizações, paralelamente aos oficiais, emanando de fontes diversas e com finalidades múltiplas (muitas vezes divergentes aos interesses organizacionais), as quais remetem às narrativas NAS organizações. (L. C. dos Santos, 2014, p. 8).

Entende-se que as narrativas DAS organizações, que costumam ser construídas em nível de gestão de maneira mais formalizada, e condensam os valores, as expectativas, as singularidades e a essência

da empresa, são importantes para que os públicos se envolvam e se identifiquem com o negócio; no entanto, essas narrativas não podem silenciar os relatos de experiências do dia a dia, e, pelo contrário, devem se nutrir das criações individuais e relacionais produzidas no cotidiano.

Nassar (2009) afirma que é comum que as ações de comunicação privilegiem a objetividade e a disseminação de conteúdos de forma quase mecânica e rígida, sem prezar pelo diálogo, pela criação de fantasias e por histórias construídas pelos diferentes indivíduos no ambiente organizacional. No entanto, isso é um paradoxo, pois as subjetividades inerentes à ideia de organização viabilizam, em essência, “a formação de uma cultura do sonho, da participação e da inovação, que são vitais para o atendimento de demandas sociais intangíveis e de legitimidade” (Cogo & Nassar, 2011, p. 8).

Dessa forma, é preciso que os gestores estrategicamente incentivem a criação de histórias com diferentes níveis de objetividade, complexidade e fantasia, que agreguem múltiplas visões, vozes, sensações e repertórios. Afinal, segundo Reis e Antonello (2006) as organizações são tecidas tanto por conta de narrativas elaboradas em torno de um enredo e de eventos mais claros, quanto a partir de fragmentos de histórias, e isso faz com que se crie um cenário de polifonia. Os autores defendem que organizações são: “sistemas verbais polifônicos, socialmente construídos e caracterizados por múltiplas e simultâneas narrativas que se entrelaçam, harmonizam e também se estabelecem pelo conflito. Os indivíduos e grupos criam sentidos de ações e eventos pela autoria e negociação mútua ao contarem narrativas” (Reis & Antonello, 2006, p. 189).

Kornberger, Clegg e Carter (2006, como citado em Cogo, 2012, p. 38) também defendem a ideia de que as organizações são polifônicas, e afirmam que é preciso estimular a variedade de discursos e vozes que constituem a realidade da empresa, ao invés de construir apenas um discurso mais homogêneo e hierárquico que acabe por inibir e limitar a necessidade de expressão e os relatos dos diferentes atores no cotidiano. A questão é: como orquestrar, de forma estratégica, tanto narrativas que valorizem a integração das pessoas em torno de alguns pilares e valores imbrincados em uma espécie de enredo, quanto relatos mais autônomos e singulares construídos no dia a dia em meio ao diálogo e às vivências dos indivíduos? Entende-se que o conceito de narrativa transmídia, utilizado no âmbito midiático, pode contribuir com essa reflexão.

2 Breve Histórico e Características da Narrativa Transmídia

Segundo Gosciola (2014), a ideia de transmídia foi utilizada pela primeira vez em 1975 como *trans-media composition* pelo músico Stuart Saunders Smith, para designar “a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas/compositores da peça” (Sauer, 2009, como citado em Gosciola, 2014, p. 8).

Gosciola (2014) explica ainda que a palavra só passou a ser utilizada na área de comunicação em 1991 por Marsha Kinder, professora da disciplina de Estudos Críticos na Escola de Cinema e Televisão da Universidade do Sul da Califórnia. Ela cunha o termo *transmedia intertextuality* para compartilhar as experiências de entretenimento de seu filho, que se envolvia com diferentes histórias das Tartarugas Ninja

em meios distintos, buscando e experimentando “a ampliação de uma narrativa que muito e cada vez mais lhe interessava” (Kinder, 1993, como citado em Gosciola, 2014, p. 8).

Posteriormente, houve o surgimento da ideia de *think transmedia* por Brenda Laurel, que defendeu a necessidade de abandonar o formato de criação de um produto midiático que, inicialmente, seja feito apenas para ser veiculado em um meio, como um filme para o cinema, e somente depois acabe se desdobrando em adaptações e possibilidades secundárias em outras plataformas, como uma *game*, um site, uma série, entre outras (Laurel, 2000). Segundo a autora, a perspectiva de conexão entre as mídias e a possibilidade de estender a narrativa deve ser pensada de forma estratégica desde o início do processo de construção de um produto midiático.

Apesar das diferentes apropriações da perspectiva de transmídia supracitadas, a temática passou a ser mais reconhecida a partir dos trabalhos de Henry Jenkins, que utilizou o termo *transmedia storytelling* (narrativa transmídia) pela primeira vez em 2001, definindo o conceito como “a convergência das mídias como promotora da narrativa no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas” (Jenkins, 2001, como citado em Gosciola, 2014, p. 9). Essa definição foi posteriormente atualizada pelo autor para deixar claro que, nessa forma de produção, diferentes meios utilizam as suas potencialidades para contar uma história, sendo que o que é compartilhado em determinada plataforma deve ser suficiente para o usuário entender o que é dito e consumir essa parte do conteúdo de maneira autônoma (Jenkins, 2003); ao mesmo tempo, tal excerto do conteúdo tem que contribuir de forma diferenciada, intensa e valiosa para o contato com o conjunto da

obra, de um jeito que, quanto maior for o envolvimento do indivíduo com os diferentes meios, maior será a compreensão e a imersão na história (Jenkins, 2008). Em outras palavras, as mídias envolvidas em uma lógica transmídia são independentes entre si, porém não deixam de se complementar e de estarem conectadas por um enredo comum.

Scolari (2009, p. 194, tradução nossa) complementa essa ideia mencionando que quem está engajado com uma narrativa transmídia:

[...] processa e integra representações provenientes de diferentes meios e linguagens, reconstruindo dessa maneira maiores proporções do mundo narrativo. Ele salta de um meio a outro e utiliza um arsenal de competências interpretativas para integrar em um mesmo quadro as diferentes porções do mundo narrativo. (Scolari, 2009, p. 194, tradução nossa).

R. E. Santos e Angeluci (2016), por sua vez, destacam que no universo transmídia há uma trama de narrativas que, à primeira vista, parecem ser puramente caóticas e fragmentadas; afinal, elas estão dispersas e não estão centradas em modelos e formatos restritos a uma única mídia e a um enredo imutável. Porém, o que ocorre é que tais narrativas se espalham por diferentes plataformas com “diversas texturas que se relacionam e se interseccionam em movimentos de revelações e ocultações de informações”, e o desenvolvimento dos enredos não é dado “somente pelos diretores e produtores [...] mas, sobretudo, pelos fãs que participam da composição das narrativas a partir da interação via redes sociais [...]”

e outras práticas digitais que os colocam inevitavelmente na posição tofleriana de prosumidores³” (R. E. Santos & Angeluci, 2016, p. 81).

Entre os exemplos de narrativas construídas de forma transmídia que reúnem milhares de fãs é possível citar a franquia *Star Wars*. Segundo Vieira (2017), a série se iniciou no dia 25 de maio de 1977 com o primeiro filme, que rapidamente se tornou um fenômeno mundial, e foi seguido por inúmeras produções que continuavam a história proposta, criando um universo expandido com diversos desdobramentos. Vieira explica que, a estratégia de George Lucas, idealizador da franquia foi:

[...] identificar sua produção como pedra fundamental de sua mitologia, deixando que outros autores criassem todo o universo em torno da obra livremente, interferindo de maneira leve ou muitas vezes nula. Quando a obra estivesse de acordo com a continuidade da narrativa da referida produção era publicada sob a licença Lucas Licensing e viria a fazer parte do universo (Vieira, 2017, p. 21)

Por conta da postura do criador da franquia, diversos autores ajudam a construir as bases da narrativa transmídia de *Star Wars*, desenvolvendo, por exemplo, um longa-metragem em animação, séries animadas, quadrinhos para a web, jogos digitais, entre outros, sendo que esses produtos contribuíram para a introdução de novos personagens, locais e elementos para a trama, ao mesmo tempo em que cada um deles, por si só, sempre contou uma história com começo, meio e fim (Vieira, 2017).

3. O termo “prosumidor” deriva do inglês *prosumer*, que, por sua vez, se caracteriza pela junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Trata-se de uma expressão cunhada por Toffler (1980) para referir-se à tendência dos indivíduos não apenas terem acesso a produtos e serviços, mas também produzirem de maneira customizada novas ofertas e inovações que enriqueçam sua experiência cotidiana.

Outras ficções como a saga de Harry Potter e as produções da Marvel também estruturaram um universo em múltiplas plataformas independentes e ao mesmo tempo conectadas entre si, e independente do perfil e do tipo de história desenvolvido, Jenkins (2010) defende que existem sete conceitos-chaves que caracterizam uma narrativa transmídia (Tabela 1):

Tabela 1.
Conceitos-chaves da narrativa transmídia

Conceito	Definição
Potencial de compartilhamento x Profundidade	É preciso que a narrativa seja estimulante para que os indivíduos desejem divulgá-la e falar sobre ela; ao mesmo tempo, os consumidores e fãs devem se deparar com uma ficção envolvente o suficiente para que eles queiram explorar a história de maneira aprofundada, recorrendo para isso a diferentes plataformas a fim de obter informações diferenciadas.
Continuidade x Multiplicidade	É possível que uma narrativa transmídia utilize plataformas distintas para contar uma história coerente e plausível que se desenvolve aos poucos, e nesse caso preza-se pela continuidade do enredo; ou então, há a opção de estimular a criação de histórias paralelas e alternativas para os personagens em cada meio, estimulando nesse caso a multiplicidade.
Imersão x Extração	O público é envolvido de forma imersiva quando ele mergulha no mundo da história de maneira real (exemplo: em um parque temático) ou virtual (exemplo: através da experiência em um site); já a extração ocorre quando o fã carrega aspectos da história com ele, em recursos que fazem parte do seu dia a dia, como a camiseta com a estampa que remete à narrativa, ou um boneco colecionável de um personagem.
Construção do universo	É importante criar um universo ficcional, explorando experiências reais e digitais para além da narrativa central que estimulem os fãs a buscarem por elementos diferentes desse universo em cada plataforma, identificando características do território da história, dos personagens, entre outras.

Serialidade	Consiste na capacidade de dispersar pedaços atrativos da história em diferentes mídias para chamar a atenção do público, ao invés de divulgar parcelas distintas de um enredo em um mesmo meio.
Subjetividade	Possibilidade de explorar a narrativa central através dos olhos dos diferentes personagens da história (sejam eles protagonistas ou coadjuvantes), explorando a inserção deles em diversos tempos e ambientes, em uma infinidade de perspectivas que enriquece a experiência dos fãs.
Performance	A produção transmídia deve possibilitar que os conteúdos produzidos por fãs da história se tornem parte da própria narrativa, sendo que alguns podem ser feitos a convite do criador da obra, enquanto outros podem surgir de maneira espontânea e ter sua potencialidade reconhecida.

Elaborada pelas autoras a partir de Jenkins (2010) e Fialho *et al* (2017).

Uma vez apresentadas as origens e características da narrativa transmídia, serão compartilhadas na sequência reflexões sobre algumas maneiras pelas quais o conceito pode contribuir para compreender e lidar com as múltiplas possibilidades narrativas do dia a dia organizacional.

3 Aportes do Conceito de Narrativa Transmídia para o Cotidiano das Organizações

Com base no que foi abordado, destaca-se que assim como uma produção midiática pode desenvolver conteúdos em meios independentes entre si, mas que ao mesmo tempo estejam inter-relacionados em torno de um enredo, em uma organização os indivíduos constroem diversas narrativas no dia a dia que possuem certa autonomia, mas, no fundo, estão imbricadas entre si em torno de uma trama corporativa.

Em ambos os contextos, é válido reforçar que não há como prever, tampouco controlar os desdobramentos que serão feitos a partir das

histórias que são produzidas, pois, especialmente no cenário contemporâneo das mídias digitais e redes colaborativas, uma parte dos indivíduos envolvidos não irá se limitar apenas a conhecer os detalhes de uma história oficial ou a disseminá-la, mas vai querer participar ativamente da ampliação dos enredos criados, enquanto real protagonista do processo.

Para os gestores, o desafio está em fomentar verdadeiramente não apenas uma linha narrativa da organização, mas também a produção de diversos fragmentos de histórias que já são idealizados cotidianamente pelos indivíduos, pensando como esses fragmentos podem contribuir para os objetivos almejados para o negócio, para a diferenciação e para o crescimento da empresa. Para isso, é preciso tomar consciência do potencial narrativo, imaginativo e interpretativo de cada indivíduo, utilizando esse potencial de maneira estratégica a fim de ampliar a interação e os resultados.

Entende-se que essa não é uma tarefa fácil, pois muitas organizações ainda tendem a construir discursos de forma mais objetiva, unidirecional, hierárquica e previsível, limitando possibilidades de participação e tentando homogeneizar os significados e as histórias produzidas no dia a dia; sabe-se que existe a necessidade de delinear certa visão global sobre a empresa, com a criação de narrativas das organizações que sejam de certa forma oficiais, mas é preciso compreender que o ambiente organizacional é essencialmente processual, dinâmico, fluido, subjetivo e imprevisível, e se constrói no cotidiano de maneira orgânica pelo entrecruzamento de múltiplos pontos de vista, aprendizados, vozes e relatos que são possibilitados pela comunicação.

Segundo Gonçalves (2014), os grandes desafios comunicacionais atuais são a busca constante pela experimentação e pela interação; para proporcionar isso aos públicos, é necessário, segundo a autora, que a prática da

comunicação seja verdadeiramente entendida como um processo “[...] que pressupõe o outro, que é desenvolvida com o outro, por isso horizontal e não vertical. O esquema no qual o receptor é passivo não poderia ser considerado comunicacional, mas, no máximo informacional” (Gonçalves, 2014, p. 24).

Inferre-se, então, que a construção de práticas essencialmente comunicacionais passa pelo olhar estratégico ao desenvolvimento de relatos e significados compartilhados sobre o contexto. Manucci (2005) defende que um processo de comunicação é estratégico quando ele consegue gerar vínculos com e entre as pessoas, e não apenas relações passageiras, e para estabelecer esses vínculos é preciso “incorporar o olhar, as necessidades dos públicos envolvidos na narração dentro da qual a organização vai desenvolver sua atividade” (Manucci, 2005, p. 25, tradução nossa). Ainda segundo o autor, “[...] a realidade em que cada um vive é a realidade que cada um percebe como tal” (Manucci, 2005, p. 25, tradução nossa), e, assim, de nada adianta controlar mensagens e tentar limitar a ação dos indivíduos; é preciso reconhecer que no ambiente organizacional existem atores que intercambiam símbolos a todo o momento, e os responsáveis pelas ações de comunicação devem buscar orquestrar esses símbolos “[...] para que [eles] possam se integrar à narração corporativa que define o espaço de competência cotidiana de suas atividades” (Manucci, 2005, p. 25, tradução nossa).

Apesar de não existir, na nossa visão, uma única receita ou caminho que viabilize esse processo nas organizações, buscando respaldo nos sete conceitos-chaves da narrativa transmídia de Jenkins (2010), estão destacadas na tabela 2 algumas possibilidades e ideias para que os gestores se utilizem da lógica transmídia para fomentar a essência narrativa e comunicacional no âmbito das organizações.

Tabela 2.

Conectando a lógica da narrativa transmídia com o universo organizacional

Conceito da narrativa transmídia	Definição do conceito	Possibilidade para as organizações
Potencial de compartilhamento x Profundidade	É preciso que a narrativa seja estimulante para que os indivíduos desejem divulgá-la e falar sobre ela; ao mesmo tempo, os consumidores e fãs devem se deparar com uma ficção envolvente o suficiente para que eles queiram explorar a história de maneira aprofundada, recorrendo para isso a diferentes plataformas a fim de obter informações diferenciadas e conexões acessando cada uma delas.	Os gestores podem fortalecer as conquistas, os valores e os diferenciais da empresa desenvolvendo narrativas que tenham ampla possibilidade de serem compartilhadas e expandidas pelos públicos; para isso, eles podem criar enredos que estejam presentes em meios diversos e revelem detalhes pouco explorados institucionalmente, como as rotinas das diferentes pessoas e áreas da empresa, os <i>feedbacks</i> e elogios feitos por clientes em conversas do dia a dia, entre outros. Com a popularização de detalhes como esses, é possível gerar curiosidade e fazer com que os indivíduos queiram se conectar com os conteúdos em múltiplas plataformas.
Continuidade x Multiplicidade	É possível que uma narrativa transmídia utilize plataformas distintas para contar uma história coerente e plausível que se desenvolve aos poucos, e nesse caso preza-se pela continuidade do enredo; ou então, há a opção de estimular a criação de histórias paralelas e alternativas para os personagens em cada meio, estimulando nesse caso a multiplicidade.	Os gestores podem desenvolver uma única linha narrativa sobre a organização e optar por compartilhá-la de maneira contínua em várias mídias, contando, por exemplo, como os fundadores tiveram a ideia da empresa e como isso tomou forma aos poucos com o trabalho do dia a dia; ou ainda, podem criar enredos distintos para cada meio, explorando em cada plataforma consequências obtidas à medida que uma decisão ou outra é tomada. Por exemplo, no caso de desenvolver ou não uma inovação em um processo ou produto, uma história em quadrinhos pode mostrar o que aconteceria se tal criação não ocorresse, e uma websérie pode narrar quais serão os prováveis resultados obtidos ao optar pela estruturação da inovação.

<p>Imersão x Extração</p>	<p>O público é envolvido de forma imersiva quando ele mergulha no mundo da história de maneira real (exemplo: em um parque temático) ou virtual (exemplo: através da experiência em um site); já a extração ocorre quando o fã carrega aspectos da história com ele, em recursos que fazem parte do seu dia a dia, como a camiseta com a estampa de um personagem, ou um boneco colecionável.</p>	<p>É importante estimular os indivíduos a mergulharem nas narrativas das organizações criando experiências imersivas. Por exemplo, por que não tentar reproduzir em um espaço da empresa como era o local em que as atividades começaram, ou então fazer um site no qual as pessoas possam entrar virtualmente nesse espaço? Além disso, é válido pensar de que maneira alguns elementos das narrativas das organizações podem ser materializados em recursos que façam parte do cotidiano, talvez desenvolvendo miniaturas e desenhos de determinados produtos e mesmo de personagens importantes para a história da empresa.</p>
<p>Construção do universo</p>	<p>É importante criar um universo ficcional, explorando experiências reais e digitais para além da narrativa central que estimulem os fãs a buscarem por elementos diferentes desse universo em cada plataforma, identificando características do território da história, dos personagens, entre outras.</p>	<p>Cada uma das narrativas das e nas organizações não deve ser pensada de forma isolada e pontual; é essencial que elas sejam encaradas como partes de um universo amplo e complexo de ambientes, personagens, conflitos e expectativas, e que, no dia a dia, haja o investimento em desenvolver experiências, conteúdos e diálogos que contribuam para a compreensão e o fortalecimento desse universo.</p>

Serialidade	Consiste na capacidade de dispersar pedaços atrativos da história em diferentes mídias para chamar a atenção do público, ao invés de divulgar parcelas distintas de um enredo em um mesmo meio como fazendo uma série apenas para a televisão, por exemplo.	Uma possibilidade para explorar a serialidade nas organizações é ampliar o entendimento e o engajamento com as informações sobre conquistas, clientes, produtos e/ou serviços que costumam ser disponibilizadas de maneira estática no site da empresa, pensando, ao invés disso, em narrativas que envolvam mídias diversas. É possível enviar por <i>WhatsApp</i> , por exemplo, um trecho de uma conversa entre dois profissionais falando sobre determinada conquista na empresa, como o recebimento de um prêmio; posteriormente, é enviado pela ferramenta de mensagens o link para um perfil no Instagram com fotos e vídeos da premiação e das pessoas envolvidas, e assim sucessivamente a experiência pode se ampliar em diversas plataformas.
Subjetividade	Possibilidade de explorar a narrativa central através dos olhos dos diferentes personagens da história, explorando a inserção deles em diversos tempos, ambientes e situações, em uma infinidade de perspectivas que enriqueça a experiência dos fãs.	Reforçar a pluralidade de vozes, experiências e olhares que formam a organização é fundamental. É possível desenvolver webséries, posts em mídias sociais, histórias em quadrinhos, materiais impressos, e-mails e conteúdos em outras plataformas no qual sejam compartilhadas perspectivas, opiniões, histórias e curiosidades de diferentes pessoas da empresa em relação ao dia a dia que elas vivenciam e ao olhar que possuem sobre a organização.
Performance	A produção transmídia deve possibilitar que os conteúdos produzidos por fãs da história se tornem parte da própria narrativa, sendo que alguns podem ser feitos a convite do criador da obra, enquanto outros podem surgir de maneira espontânea e ter sua potencialidade reconhecida.	É importante fomentar os indivíduos a elaborarem histórias e desdobramentos discursivos nas suas rotinas, mas essas histórias também precisam ser consideradas e inseridas na trama narrativa institucionalizada pelos gestores. Em outras palavras, é preciso que as narrativas DAS organizações sejam constantemente nutridas e enriquecidas pelos relatos e experiências NAS organizações.

Elaborada pelas autoras.

Diante da espessura, da multiplicidade e da capacidade de envolvimento inerentes ao conceito de narrativa transmídia, muitos outros caminhos são possíveis para aproveitar esse enfoque nas organizações, com estratégias que potencializem a produção de histórias e a trajetória dos diferentes protagonistas da empresa em múltiplos espaços, ambientes, formatos e meios, em enredos que tenham autonomia e ao mesmo tempo estejam conectados em uma trama integrada.

Renó, Versuti, Gonçalves e Gosciola (2011, p. 209) defendem que uma narrativa transmídia se articula no cenário contemporâneo das redes colaborativas através das “[...] comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores [...] como um movimento intensamente criativo e socializador”; a nosso ver, os gestores das organizações precisam reconhecer e aproveitar justamente essas múltiplas formas de comunicação e esse movimento criativo e socializador em suas atividades diárias. Afinal, a organização é essencialmente um fenômeno ficcional e discursivo que depende da imaginação, do relacionamento e da produção de significados compartilhados para existir.

Considerações Finais

Esse ensaio teve o objetivo de refletir sobre relações entre organização e narrativa transmídia; por meio dele, demonstra-se inicialmente que a criação e o compartilhamento de histórias de maneira individual e coletiva faz parte da essência humana (Harari, 2017), e inclusive foi responsável pelo surgimento do conceito de organizações.

Porém, apesar disso ser algo genuíno da nossa espécie, destaca-se que tanto no caso das narrativas transmídia quanto no âmbito organizacional é preciso que haja um pensamento estratégico capaz de estruturar

e orquestrar as criações de enredos e significados, não no sentido de tentar exercer controle, mas com a proposta de conectá-los a uma trama mais integrada, para dar voz às diferentes demandas e aos diversos protagonistas do dia a dia e permitir que o potencial imaginativo e o repertório dos indivíduos se expandam para além das conversas do cotidiano em diferentes plataformas e contextos.

Por fim, apesar das organizações serem ambientes narrativos múltiplos e repletos de possibilidades de interação e de crescimento, mas, por outro lado, é válido questionar-se até que ponto os gestores têm efetivamente levado em consideração a produção de histórias sobre e na realidade em que eles estão inseridos, envolvendo os diferentes personagens dessa realidade em diversos espaços e meios. Entende-se que esse questionamento precisa ser reverberado no dia a dia se houver o desejo construir organizações mais plurais, inovadoras e envolventes, que estejam permeadas por verdadeiros fãs, como ocorre com as narrativas transmídia de alta amplitude.

Referências

- Cogo, R. S. (2012). *Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.
- Cogo, R. S. & Nassar, P. (2011). A história e a memória na comunicação organizacional: um estudo da narrativa da experiência para atratividade dos públicos. *Animus*, 10(19), 1-19. Recuperado de <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3048>

- D'Almeida, N. (2006). La perspective narratologique en organisations. In P. La Broise, T. Lamarche, & R. Huet (Eds.), *Responsabilité sociale: vers une nouvelle communication des entreprises* (pp. 27-38). Lille: Presses Universitaires.
- D'Almeida, N. (2009). As organizações entre relatos e mídias. *Comunicação & Sociedade*, 31(52), 7-50. Recuperado de <file:///D:/Usu%C3%A1rios/Usuario/Downloads/1165-3027-1-PB.pdf>
- D'Almeida, N. & Andonova, Y. (2008) A comunicação das organizações. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 12(12), 31-42. Recuperado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/1014/1059>
- Renó, D., Versuti, A., Gonçalves, E., & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, inclusiva e comunicacional. *Palavra Clave*, 14(2), 201-215. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329002>
- Fialho, J. A. da C., Bellato, A., Haas, M. A., Bortoli, F. R., Mitinguel, L. H., & Moreira, M. A. (2017). Narrativa Transmídia. *Conversas Interdisciplinares*, 1(1). Recuperado de <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/ci/article/view/3986/pdf>
- Gonçalves, E. M. (2014). Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías e prácticas* (pp. 15-25). Editorial UOC: Barranquilla.
- Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías e prácticas* (pp. 7-13). Editorial UOC: Barranquilla.

- Harari, Y. N. (2017). *Sapiens: uma breve história da humanidade* (22a ed.). Porto Alegre: L&PM.
- Harper, C. (2016). *Organizations: Structures, Processes and Outcomes*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2003, janeiro 15). Transmedia Storytelling. [Blog]. Recuperado de http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: ALEPH.
- Jenkins, H. (2010, junho 21). Transmedia education: the 7 Principles Revisited [Blog]. Recuperado de http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Laurel, B. (2000, abril 14). *Creating core content in a post-convergence world*. Recuperado de http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: Editorial “Quipus”.
- Nassar, P. (2009). História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In M. M. K. Kunsch (Org.), *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas* (pp. 291-306). São Paulo: Saraiva.

- Porém, M. E. (2019). Organizações e Comunicação: algumas Reflexões. In M. E. Porém, J. Hidalgo, & J. Yaguache, (Orgs.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (pp. 121-133). Aveiro: Ria Editorial.
- Reis, D. G. D. & Antonello, C. S. (2006). Ambiente de mudanças e aprendizagem nas organizações: contribuições da análise da narrativa. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 4(2), 176-193. Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/11326/ambiente-de-mudancas-e-aprendizagem-nas-organizacoes--contribuicoes-da-analise-da-narrativa>
- Santos, L. C. dos. (2014). A emergência das narrativas organizacionais. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1440-1.pdf>
- Santos, R. E. dos. & Angeluci, A. C. B. (2016). Comunicação Transmídia e Inovações Narrativas. *Comunicação Midiática online*, 11(2), 78-90. Recuperado de <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/92>
- Scolari, C. A. (2009). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In S. Squirra & Y. Fechine (Orgs), *Televisão Digital: desafios para a comunicação* (pp. 174-201). Porto Alegre: Sulina.
- Spink, P. K. (1996). Organização como fenômeno psicossocial: notas para uma redefinição de psicologia do trabalho. *Psicologia e Sociedade*, 8(1), 174-92. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/594745/mod_resource/content/1/A%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20como%20fen%C3%B4meno%20psicossocial.pdf

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Vieira, A. H. G. (2017). *Uma Análise do Story World de Star Wars: A New Hope e Star Wars: The Force Awakens* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), São Carlos, SP, Brasil.

Tecendo e Fortificando as Relações Públicas na Era Digital: a Mediação de Relacionamentos no Contexto do Facebook.

Tamara de Souza Brandão Guaraldo¹
Fabiana Freitas Maniero²

As Relações Públicas³, ao administrar os relacionamentos em uma organização, trabalham com os valores dos públicos e buscam incorporá-los aos processos decisórios, pois construindo relacionamentos com públicos é que auxiliam uma organização a prosperar, reconciliando objetivos da organização com expectativas e valores dos públicos estratégicos (Grunig, 2009). E o que pode contribuir para uma percepção positiva dos públicos é contar com uma mediação e interação que permita as pessoas participarem do processo, dando voz aos atores que interagem com a organização e que se identificam com seus valores, pois a chamada era da informação e do conhecimento vem proporcionando

-
1. Doutora em Ciência da Informação.
Docente da Universidade Estadual Paulista - UNESP, no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/ Unesp-Marília) e da graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/ Unesp-Bauru).
E-mail: tamara.guaraldo@unesp.br
 2. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista.
E-mail: fabianafreitas rp@gmail.com
 3. Termo polissêmico que identifica a área, atividade, função e a profissão. Fonte: Conselho Federal de Relações Públicas, <<http://www.conferp.org.br>>.

mudanças nos comportamentos sociais e organizacionais. Uma mudança significativa a ser destacada é a de como a internet oportunizou maior velocidade e instantaneidade das notícias e acontecimentos locais e do mundo, promoveu maior “contato” entre pessoas independentemente da distância e gerou uma nova linguagem para a comunicação entre as pessoas e entre as pessoas e as organizações.

As organizações estão na internet, no entanto, é importante compreender como as mesmas se posicionam, e de que maneira as estratégias de comunicação estão mediando as relações entre elas e seus consumidores, e ao mesmo tempo, trazendo benefícios ao negócio nesse ambiente simultâneo, dinâmico e mutável. Quanto ao uso da internet pelas organizações, as redes sociais estão se destacando na comunicação contemporânea por meio de profundas alterações ocasionadas pela intersecção do espaço físico com o virtual. Para que esta relação seja bem administrada é importante que a área de Relações Públicas, “como um processo de relacionamentos” (Grunig, Ferrari & França, 2009) atue de modo estratégico, além de apresentar um programa de comunicação coerente à organização que seja pautado na missão, visão e valores para que dessa forma exista uma identidade. O propósito é o de minimizar e evitar ruídos, visto que no meio on-line os ruídos tomam maiores proporções e, conseqüentemente, provocam malefícios e reputação negativa às organizações.

É nesta conjuntura que o presente estudo busca entender como a comunicação organizacional, aliada às Relações Públicas, pode construir e fortificar a reputação da organização na mediação com os usuários nas redes sociais. Frente o exposto, o trabalho tem como objetivo geral discutir como as organizações têm mediado os relacionamentos on-line

com seus usuários, e por objetivo específico analisar um exemplo de relacionamento on-line de organização com seu público, selecionando o post empresarial mais comentado no Facebook no mês de janeiro de 2015. No entanto, nossa proposta de análise vai além da Publicidade, pois compreende que o engajamento deve ser medido também a partir do enfoque comunicacional, da natureza das Relações Públicas praticadas. Além do engajamento, segundo França (2008) o relacionamento é construído e firmado por meio da confiança, da ética e da transparência, assim é preciso observar se o ambiente é aberto a sugestões, trocas de informação e de conversações, para que dessa forma os laços sociais sejam de fato reforçados.

1 A Construção de Relacionamentos

Para melhor entender o impacto da tecnologia digital é importante observar a mudança nos modelos de comunicação. Há aproximadamente cinquenta anos atrás, o modelo vigente era o linear, o qual possuía dois polos de interlocução com relevâncias diferentes. Segundo Adler e Towne (2002), esse modelo possui comunicação de mão única, o qual o emissor envia a mensagem e o receptor, através de um canal, recebe a mensagem. Neste caso, o emissor é o responsável em criar, formular e impactar o receptor, já que este apenas assimila a informação imposta. Com o passar dos anos se estabelece um novo modelo, o transacional, o qual capta que os envolvidos no processo comunicacional, possuem relevância homogênea, produzem feedback tanto verbal quanto não verbal – observado pelos comportamentos e escritas, criam relacionamentos ao enviarem e receberem mensagens, e por fim, estão suscetíveis aos

ruídos internos e externos ao procedimento ocasionados por distorção da informação (Adler & Towne, 2002).

Nesta mesma linha de estudo Carrascoza e Rocha (2011) explicam que por milênios a comunicação foi marcada por ser unidirecional: emissor - receptor. Com a comunicação digital, o modelo unidirecional aperfeiçoou-se em um sistema em rede, no qual os internautas possuem a mesma igualdade de acesso e de poder comunicativo:

A comunicação digital inaugura um tipo de interação que ativa a comunicação e a torna possível somente no interior das interações dinâmicas entre interfaces, redes e internautas, conferindo a estes últimos o papel de construtores das informações e, àqueles, de produtores de conteúdo. (Carrascoza & Rocha, 2011, p. 116)

Uma das influências da comunicação digital foi a convergência midiática, a qual Jenkins (2008) esclarece o conceito como sendo o cruzamento das múltiplas plataformas midiáticas, onde tanto o fornecedor de mídia quanto o consumidor interagem de forma inesperada, e também o internauta busca por entretenimento e participação. Percebe-se que tal influência também é justificada pelas “promessas desse novo ambiente de mídia que provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar” (Jenkins, 2008, p. 46).

Para Vergili (2014), as redes sociais propiciam uma conversação em que há a troca de informações na qual a construção e implantação de uma nova cultura midiática possibilita a difusão de sites de produção de vídeos como o Youtube, sites de informação, blogs e comunidades virtuais, como por exemplo: Facebook, Second Life, Foursquare, My

Space, Twitter, como apontam Carrascoza e Rocha (2011). Esses são responsáveis por conectar pessoas independentemente da distância, facilitado pelo uso de smartphones e aparelhos eletrônicos (Schimidt, 2011). Devido a essa facilidade e a participação, a internet passa a ser um ambiente de produção de conteúdo, divulgação, formação de opinião, e um local onde os indivíduos estão profundamente conectados.

Para Santaella (2013) todos somos sujeitos on-line e off-line ao mesmo tempo, o que nos torna capazes de sermos influenciadores por estarmos presentes em uma sociedade em rede, capazes de instigarmos outras pessoas, no que tange ao fator racional e emocional. Recuero (2011) aponta que a influência interpessoal é facilitada por indivíduos possuírem mais conexões no mundo off-line do que no on-line, assim Vergili (2014) afirma que uma rede social é “viva” por compor gente e troca social. Nesta troca social, os nós e as interligações que a rede faz representam novos vínculos estabelecidos, fazendo com que os laços sejam ampliados e modificados por englobar um novo ramo de pessoas capazes de interagir. Estes novos vínculos acontecem pela simplicidade do baixo critério de seleção para formação de laços relacionais na internet. Por isso, as redes acabam passando por um processo de hiperconexão, as quais quanto mais ligações ocorrem na rede, mais vistas são as mensagens e consequentemente, haverá maior repercussão no que tange a discussões, compartilhamentos, dispersão de conteúdo e opiniões sobre determinado assunto. A hiperconexão impactou na alteração do “estar conectado”, em “ser conectado”, proporcionando a transformação da internet de páginas e conteúdos estáticos para uma web dinâmica visivelmente pautada na participação e na conversação (Recuero, 2011, como citado em Santaella, 2013).

A conversação é o que de fato proporciona a interação entre as partes, responsável em construir o capital social nas redes, isto é, valores, legitimação do uso do espaço on-line e do reconhecimento do indivíduo pelos outros usuários, assim como o acesso às informações. Estas conexões existentes ocorrem pelo fato das pessoas se reconhecerem, identificarem-se e relacionarem-se por empatia e por interesses comuns.

Neste cenário, a comunicação organizacional contemporânea alcança cada vez mais o destaque estratégico, pois conecta e interliga os setores de uma organização, propiciando, o equilíbrio, o desenvolvimento e o crescimento desta. A comunicação precisa se pautar no relacionamento e também na maneira de interação com os públicos de interesse, já que “[...] organizações e clientes estabelecem influência mútua, ou seja, um impacta o outro em suas ações e discursos” (Adler & Towne, 2002, p. 19), de modo que a organização seja capaz de analisar o comportamento do seu consumidor e suas expectativas, e a partir disso, consiga chegar a um significado compartilhado por meio da cultura participativa.

Como toda comunicação, é essencial que os profissionais precisam estabelecer planos estratégicos com o intuito de diagnosticar públicos-alvo, identificar carências de mercado, pontos fortes e fracos tanto organizacionais quanto mercadológicos, estabelecer meios e canais adequados e um cronograma de acordo com as atividades organizacionais (Torquato, 1986).

Diante da dinamicidade atual, outro fator que sofreu alteração com a globalização e a inovação dos processos foi o conceito de relacionamento, o qual para França (2011) passa a ser caracterizado pela integração e convergência de públicos. O autor ainda define relacionamento como sendo o ato ou efeito de se relacionar, envolvendo a capacidade

em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais permanentes ou não - de maneira simultânea, consciente e contínua. Grunig (2011) destaca que o relacionamento organização – público é importante como forma de compreender e mensurar como a dinâmica de construção da marca e das ações organizacionais está sendo arquitetada na cabeça do consumidor em questão, e consequentemente que tipo de fidelização este tem com a organização. A organização ao se comunicar expressa o conteúdo que pretende abordar, da mesma forma que transmite o tipo de relação que esta tem com o público. Segundo Adler e Towne (2002), a relação expressa ao comunicar pode ser observada em três comportamentos, sendo eles: o controle, que é a intensidade da influência que uma pessoa tem sobre a outra; a afinidade, definida como o nível com que as pessoas gostam uma das outras; e por fim, o respeito.

Quadro 1.
Comportamentos ao se comunicar

Controle	Complementar	Paralelo	Simétrico
Afinidade	Baixa	Média	Alta
Respeito	Baixo	Médio	Alto

Baseado em Adler, Towne, 2002

Conforme o quadro 1, há três classificações de controle que definem três relacionamentos diferentes que podem ser expressos da seguinte forma: o primeiro é o relacionamento complementar, o qual é marcado pela desigualdade de poder entre as partes, ou seja, quando há excesso de controle por um lado; já o segundo é representado por paralelos que são caracterizados por serem mais flexíveis e por terem uma predetermi-

nação das funções que cada parte tem poder sobre a outra; e por fim, se tem o relacionamento simétrico cujo controle é partilhado, ou seja, tem o mesmo nível de poder entre os envolvidos (Adler & Towne, 2002).

Analisando o novo modo de comunicar, interagir e de feedback com os consumidores, pode-se entender que o relacionamento simétrico é o mais adequado a ser utilizado pelas organizações atuais na mediação com os públicos. Grunig (2011) afirma que para a construção, manutenção e gerenciamento dos relacionamentos é importante que sejam empregados os princípios da comunicação, os quais são caracterizados pela responsabilidade, transparência e comunicação simétrica de mão dupla, para que dessa forma, a organização propicie um vínculo orgânico e participativo. França (2008) complementa no sentido de que o relacionamento com o mercado deve ser estabelecido por meio da confiança, da ética e da responsabilidade social da organização, para que desta forma sejam alcançados relacionamentos duradouros.

Um ponto a ser observado é a comunicação organizacional como mediadora institucional e de laços de relacionamentos, de negócios e também como solucionadora de problemas e crises. França (2008) salienta que um dos fatores que contribuem diretamente na formação de relacionamento é a comunicação, a qual pode ser vista como um recurso estratégico para entendimento, persuasão e de negócios. Seguindo a mesma linha de recurso estratégico, Simão (2005) visualiza a comunicação como agente responsável por estabelecer relacionamentos com os públicos, instigar a produção de conteúdo, transmitir os valores e a cultura organizacional, compartilhar expectativas tanto com o público interno quanto o externo, e por fim, atuar em diferentes segmentos de negócios.

2 Metodologia

A fim de entender a relação entre mediação e Relações Públicas no contexto das redes sociais e identificar o processo de construção de relacionamento, é utilizado o método de pesquisa social exploratória. De acordo com Gil (1995), esse método envolve a familiarização do tema pautado nas análises bibliográficas, documentais e de exemplos que proporcionem melhor compreensão do problema. Para Lakatos e Marconi (2008), a pesquisa exploratória tem três finalidades, sendo elas: desenvolver suposições, propiciar a familiarização do pesquisador com o fato ou alterar e clarear conceitos. Os estudos exploratórios têm como objetivo realizar análises práticas e teóricas, para que desta forma haja informações consistentes.

O ambiente de pesquisa se dá no contexto do Facebook, uma rede social e plataforma multimidiática, a qual propicia que as pessoas possam publicar fotos, links referentes a sites, vídeos, mensagens para uma pessoa específica e fazer ligação por internet, ou seja, promove a interação de várias maneiras. Segundo o Facebook, sua missão “é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. As pessoas usam esta rede social para se conectar a amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar o que importa para eles. É importante compreender a estrutura do Facebook por meio das páginas e dos perfis criados no canal de comunicação, os quais permitem que tanto pessoas quanto marcas, instituições sem fins lucrativos, figuras públicas, celebridades e artistas possam estar presente na web e se conectar com pessoas de

interesse, e a partir deste contato os conteúdos produzidos possam ser compartilhados e expostos a um maior número de pessoas.

De acordo com o Facebook para Empresas, a rede social é um canal favorável para que as organizações obtenham o aumento do reconhecimento da marca, já que concentra mais de 2,2 bilhões de usuários mensais⁴. O aumento de visibilidade de uma organização se torna benéfico na medida em que esta se propõe a contar a sua história com o intuito de gerar relacionamentos duradouros, anunciar a sua marca para prospectar consumidores de interesse e conectar a empresa ao público envolvido para que este opte pelos seus produtos e serviços. A página cria uma presença on-line para a organização, o que proporciona uma gestão de conteúdos da web e uma comunicação direta e instantânea fazendo com que relacionamentos sejam construídos e as metas atingidas. Os itens a serem observados na pesquisa exploratória se referem a estratégias de mediação na construção de relacionamentos que fomenta a conversação neste espaço de comunicação para compreender a opinião dos clientes, e indicadores que devem ser analisados, como por exemplo, a reação do público às postagens (curtidas, compartilhamento e os comentários), para avaliar o nível de relacionamento que potencialize retorno em engajamento mas sobretudo em reputação, essencial às práticas de Relações Públicas atuais.

2.1 Critério de seleção e análise da organização:

A seleção da organização para análise foi feita a partir de buscas na internet que investigavam rankings empresariais que continham

4. Facebook chega a 2,2 bilhões de usuários mensais. 18/07/18, Folha de S. Paulo (2018)

informações relacionadas com as palavras-chave de pesquisa, como: organizações brasileiras que possuem melhor desempenho no Facebook; as melhores organizações brasileiras nas redes sociais; organizações brasileiras que melhor se relacionam no Facebook; organizações brasileiras de reputação na rede social. Também foram utilizadas as mesmas palavras-chave para a busca de antônimos, ou seja, com a palavra piores ao invés de melhores, e pesquisas referentes ao engajamento do público e as melhores marcas no meio on-line.

Após a pesquisa na internet com o uso das palavras-chave, foram encontradas informações relevantes no site americano Socialbakers.com, o qual trabalha com pesquisas e marketing nas redes sociais, por meio das análises de perfis sociais nas principais plataformas, sendo elas Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram e Google+, mas no caso deste estudo o foco são as referências sobre o Facebook. Segundo o website, a empresa Socialbakers possibilita, de maneira paga, que a organização compreenda de maneira inteligente as estratégias que a mesma e a concorrência estão utilizando neste espaço dinâmico que é a internet e em canais de relacionamento. A partir do entendimento do cenário, a empresa formula ideias e posicionamento para impulsionar o negócio, a partir do gerenciamento de conteúdos, na identificação de conteúdos atraentes com o intuito de focar o público-alvo e na medição do engajamento dos fãs. Além de realizar análises competitivas para elevar o desempenho em relação à comunicação com o cliente. No entanto, o que importa para o presente estudo é que este site disponibiliza, gratuitamente, pesquisas filtradas por interesse de país, no caso o Brasil, e realizadas mês a mês que ranqueiam vários quesitos quanto ao desempenho das organizações/marcas no Facebook. Estes quesitos,

analisados de maneira separadamente, são: lista das marcas que possuem mais seguidores, desenvolvimento da marca em relação à taxa de perguntas e a taxa de respostas, taxa de engajamento e de interação de determinada publicação através da categoria Top Facebook Post.

Com o intuito de convergir o máximo de rankings, entre os quatro descritos acima, para a análise das organizações o mês escolhido foi janeiro de 2015, mas especificamente o Top Facebook Post Brasil, que compreende a taxa de engajamento e interação do público com a empresa, sendo o post da Coca-Cola em primeiro lugar, o do Guaraná Antarctica em segundo e do Mc Donald's em terceiro. A primeira organização colocada no ranking Top Facebook Post foi analisada a partir dos critérios: convergência midiática, comunicação organizacional, engajamento e Relações Públicas. Esses critérios foram escolhidos devido à proximidade e relação com a teoria apresentada, por serem pertinentes à área de redes sociais on-line e Relações Públicas.

Além dos parâmetros selecionados acima, para analisar a mediação da organização com os consumidores por meio dos comentários escritos no post ranqueado e da interação gerada, foi feito um filtro a partir das categorias que o próprio Facebook fornece em relação aos comentários, sendo eles: principais comentários, mais relevantes e atividade recente. O escolhido para avaliação foi o “Mais relevante”, visto que este se refere aos comentários mais curtidos da página. A partir dessa categoria, foram selecionados os dez comentários mais curtidos.

A análise dos resultados foi feita de modo descritivo e analítico, destacando-se os principais aspectos sobre o tema no campo da comunicação organizacional em rede, selecionados a partir de questões abordadas no referencial teórico, mais especificamente na relação entre

público e organização nas redes sociais voltados à mediação exercida pela empresa, ocorridos na semana do dia seis a treze de janeiro de 2015.

3 Análise dos Resultados

Para Boyd e Ellison (2007 como citado em Santana, Melo-Solarte, Neris, Miranda, & Baranauskas, 2009), as redes sociais on-line (RSO) permitem a criação de perfis, considerados semipúblicos, dentro do sistema, no caso, do Facebook. Estes perfis são representações virtuais que oportunizam a conexão entre as pessoas e a formação de grupos ou de nós de interesse, no momento em que as pessoas solicitam ou aceitam pedidos de amizade de outras pessoas ligadas a essa rede.

Lopes (2008) acredita que em um canal de relacionamento e interação, os perfis são criados e os vínculos não precisam ser pré-existentes do ambiente off-line, ou seja, é possível que estranhos façam parte da “rede de amigos”. Já para Recuero (2004), a rede social é composta por pessoas formadoras dos nós e as arestas que ligam estes nós são os laços que tais personas formam por meio de suas interações. Com o aumento significativo de indivíduos pertencentes ao Facebook, o mercado percebeu a potencialidade de se explorar novo nicho e de reter informações do nicho que já opera. Neste sentido, Lopes (2008) afirma que as organizações adentraram ao Facebook por motivações comerciais, com o objetivo de detectar comportamentos sociais, tendências e razões de compra, ou seja, a fim de obter resultados sobre as conexões estabelecidas na rede e também sobre o perfil do público que a empresa almeja.

Segundo Schimidt (2011), com a expansão das redes de relacionamento on-line como Facebook, ocorreram, simultaneamente, mudanças na

interação e o surgimento de novas práticas sociais, o que possibilitaram a construção de um novo paradigma. Vergili (2014) afirma que a internet amplifica informações e encurta distância entre internautas e empresa. Além disso, ocasiona a troca de informações já que o usuário passa a ser um formador de opinião e de referências sobre o produto, serviço ou marca. Para estreitar relações é fundamental que as organizações compreendam a mudança de comportamento dos seus públicos no que se refere ao consumo de mídia e ao feedback das informações que estão dispostas a eles, o que caracteriza a passagem de um público passivo para um público ativo. Jenkins (2008) alerta as organizações quanto ao comportamento desse novo consumidor que passa de previsível para migratório, isolado para socialmente conectado, silencioso e invisível para barulhento e público.

O relacionamento das organizações nas redes sociais caracteriza-se por valorizar a participação, interação e engajamento dos públicos, e com base nesses itens, selecionou-se um exemplo de post do mês janeiro de 2015, escolhido a partir do ranking do Top Facebook Posts Brasil que identifica os posts empresariais mais curtidos em cada mês. Para o estudo, foram analisados os comentários do post a partir de seu uso em itens como: número de curtidas do post, número de comentários, pronunciamento da empresa e se há personalização do conteúdo. O critério de seleção dos comentários é estudar os 10 mais relevantes, ou seja, os mais curtidos na publicação na Fanpage.

4.1 Coca-Cola Brasil

A Coca-Cola foi criada em Atlanta, Estados Unidos, no ano de 1886. Foi resultado de uma mistura à base de xarope, de cor caramelo,

com água com gás pelo farmacêutico John Pemberton, dando origem à Coca-Cola. Ao longo dos anos, foi formada a The Coca-Cola Company que propiciou a expansão das indústrias dentro dos Estados Unidos, e posteriormente, em 1920 a instalação das fábricas em outros países. Até que em 1942 chegou ao Brasil, mais especificadamente, em Pernambuco, com expansão rápida por todo o país.

Neste trabalho, a Coca – Cola foi escolhida para ser estudada pelo fato de em janeiro de 2015 a marca ter sido a número um no ranking Top Facebook Posts realizado pelo site Socialbakers.com, em que avalia o grau de engajamento e a interação entre empresa e público. No caso, a postagem a ser avaliada é referente ao dia treze de janeiro de 2015 com o título “Toda latinha é a chance de achar alguém especial”.

Para compreensão da análise é fundamental que se explique brevemente o contexto em que a empresa estava passando em janeiro de 2015 e também que sejam detalhados os resultados fornecidos pelo site Socialbakers.com para que posteriormente haja argumentação com as teorias expostas e seja possível a investigação da mediação realizada pela Coca-Cola quanto à construção de relacionamentos por meio do Facebook. Segundo o site oficial da Coca-Cola Brasil em janeiro de 2015 foi lançada a campanha “Bebendo uma Coca-Cola com” com o objetivo de conectar as pessoas à medida que momentos bons vividos são compartilhados com pessoas importantes e especiais. Esta campanha originou-se de uma anterior que visava “descobrir sua Coca-Cola Zero” ocorrida em 2012, e que utilizou como estratégia de venda estampar nomes nas latinhas de Coca Zero a fim de aumentar as vendas do produto e de fazer com que o consumidor Coca-Cola conhecesse o novo sabor Zero.

Para a nova campanha foram escolhidos seiscentos nomes em diferentes tipos de embalagem de Coca-Cola comum e zero, selecionados por meio de uma pesquisa com os nomes mais populares dos jovens do país. Desejando não deixar nenhum nome de fora, a empresa criou um espaço no site chamado bebendoumacocacola.cocacola.com.br para que as pessoas pudessem personalizar virtualmente as embalagens do produto, e em seguida compartilhassem com os amigos via Facebook e Twitter. A Coca-Cola está totalmente atenta com uma tendência de mercado que vem se destacando, sendo ela a de customização. Fica claro que a empresa possibilita na internet que cada pessoa customize a sua latinha e no meio offline possa escolher uma personalizada com o nome que lhe agrada. Como informa a empresa, a campanha estreou em janeiro, por ser verão, a estação ideal para compartilhar felicidade com os amigos e com a família por meio do lançamento do vídeo “Júlia”. O vídeo mostra a personagem em um dia ao lado de seus amigos, mas que sente falta de Lucas, que não pode participar desse momento porque estava trabalhando. Júlia vai ao encontro de Lucas para beberem uma coca-cola juntos e leva Lucas para compartilhar a felicidade com seus amigos. Como citado acima, o post número um do Top Facebook Posts foi o da Coca – Cola no dia 13 de janeiro de 2015, o qual possui como conteúdo a descrição “Toda latinha é uma chance de encontrar alguém especial: encontre os nomes dos seus amigos e divida histórias inesquecíveis bebendo uma Coca com toda a galera”, campanha criada a partir da campanha “Bebendo uma Coca-Cola”.



Figura 1 . Top Facebook Posts: Coca- Cola. Social Marketing Report Brazil. (2015)

Segundo informações da pesquisa realizada pelo site, a interação do post foi medida através da quantificação das curtidas, dos comentários e dos compartilhamentos do post, totalizando o número de 774.384 mil participações do público. Outro item de interatividade que o Facebook possibilita é que em cada comentário da publicação as pessoas e a empresa podem tanto curtir quanto responder, concordar, discordar e/ou esclarecer pontos importantes. A Coca-Cola utiliza esse item com os usuários de maneira personalizada, com o intuito de aproximação

com este usuário, de detalhamento e esclarecimento da informação e também para a manutenção da marca.

Como são 26.723 mil comentários, para analisar a interação, o engajamento e a reputação, foi necessário formar uma amostra qualitativa significativa. No caso da rede social, quando há muitos comentários, é possível separá-los em três categorias: principais comentários, mais relevantes ou atividade recente. O mais relevante se refere aos comentários mais curtidos na publicação na Fanpage, sendo assim a observação foi feita a partir deste prisma, e foi construído um quadro para auxiliar a análise dos dez primeiros comentários da categoria selecionada.

Quadro 2.

Análise dos comentários selecionados:

1. Comentário	
Assunto	“E quem precisa ter nome nesse lixo, de coca-cola, uma das maiores empresas responsáveis e financiadoras do genocídio pelos judeus na palestina? Beber coca-cola é o mesmo que beber o sangue de inocentes palestinos. Coca-cola seu vermelho é o sangue de milhares de pessoas que não abrem mão da sua dignidade!”
Número de curtidas do comentário	33
Número de respostas do comentário	24
Respostas críticas a marca	10
Respostas a favor da marca	14

A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, duas vezes. Primeiramente com a resposta: “Isso não é verdade, Lis. A Coca- Cola faz negócio em todos os lugares onde é autorizada a funcionar – e isso inclui os territórios palestinos e Israel. Nós acreditamos que a Coca-Cola é a marca mais inclusiva do mundo, não temos preferência e nem favorecemos qualquer país ou causa religiosa. Como todos de boa intenção, queremos ver a paz no Oriente Médio e em outros lugares.” E para finalizar a discussão: “Olá Lis, tudo certo? Gostaríamos de ouvir sua opinião sobre o nosso atendimento aqui no canal. É só clicar aqui http://CokeURL.com/FBINF ”
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	A primeira resposta foi personalizada e isso pode ser notada pelo fato da Coca-Cola se direcionar a usuária da mídia pelo nome e também por responder a crítica. Já no segundo pode ser notada em outros posts, onde apenas há alteração no nome do cliente.
2. Comentário	
Assunto	“Poxa Coca-Cola que fiasco rss. Escolho um nome e a msg é de que não está na lista rss.”
Número de curtidas do comentário	59
Número de respostas do comentário	23
Respostas críticas a marca	2
Respostas a favor da marca	19
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Roberto pode tentar novamente, o site passou por atualizações. J Acesse http://CokeURL.com/bebendoumacocacom ”. No entanto, outras pessoas fizeram perguntas nas respostas e a Coca-Cola não se pronunciou

Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto teve o nome do usuário na resposta.
3. Comentário	
Assunto	“ ratos? ”
Número de curtidas do comentário	32
Número de respostas do comentário	17
Respostas críticas a marca	3
Respostas a favor da marca	14
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Ei Marcelo, esse caso já foi esclarecido pela justiça. Acesse http://CokeURL.com/a288b e fique por dentro.” No entanto, houveram mais três perguntas com acusações e a empresa não se pronunciou.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto teve o nome do usuário na resposta.
4. Comentário	
Assunto	“Julia Peres Destefani” – marcação de um nome.
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	4
Respostas críticas a marca	2
Respostas a favor da marca	2

A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Agora só falta vocês se encontrarem para ficar #BebendoUmaCocaCom bastante gelo! Aproveitem o verão para se refrescar.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Não, a resposta parece ser automática para esse tipo de comentário.
5. Comentário	
Assunto	“Olha nome da minha prima Julia Barros que legal”
Número de curtidas do comentário	2
Número de respostas do comentário	5
Respostas críticas a marca	2
Respostas a favor da marca	3
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “É bacana quando lembramos de alguém especial, né? Melhor ainda é quando a gente pode ficar conversando e #BebendoUmaCocaCom ela, pessoalmente! Fica a dia, meninas! J
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Não, a resposta parece ser automática para esse tipo de comentário.
6. Comentário	
Assunto	“não uso e nem faço apologia a drogas. ”
Número de curtidas do comentário	94
Número de respostas do comentário	40
Respostas críticas a marca	15

Respostas a favor da marca	25
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, duas vezes. Primeiramente a marca respondeu: “Porque você acha isso, Glauber? A Coca-Cola pode fazer parte de uma dieta equilibrada e saudável, que conta com uma alimentação balanceada e prática regular de atividades físicas.” Após alguns dias com o intuito de encerrar a discussão, a empresa se pronunciou: “Oi, Glauber! Tudo bem? J Gostaríamos de ouvir sua opinião sobre o nosso atendimento no Facebook. Acesse lá? http://CokeURL.com/FBINF .”
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto teve o nome do usuário na resposta.
7. Comentário	
Assunto	“Encontrar um rato quem sabe...”
Número de curtidas do comentário	82
Número de respostas do comentário	18
Respostas críticas a marca	7
Respostas a favor da marca	11
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. Oi, Priscilla. Esse caso já foi esclarecido pela Justiça. Acesse http://CokeURL.com/a288b e fique por dentro.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto, utilizou o nome do usuário na resposta.
8. Comentário	
Assunto	“O veneno está dentro...”

Número de curtidas do comentário	241
Número de respostas do comentário	65
Respostas críticas a marca	29
Respostas a favor da marca	36
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Oi, Paulo. Porque você acha isso? Estamos aqui para tirar as suas dúvidas. A Coca-Cola pode fazer parte de uma dieta equilibrada e saudável, que conta com uma alimentação balanceada e prática de atividades físicas.” Houve outras reclamações e críticas, mas a empresa não se pronunciou.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto, utilizou o nome do usuário na resposta.
9. Comentário	
Assunto	“Não. Desculpe, gosto dos meus ossos bonitos e fortinhos como estão, obrigada.”
Número de curtidas do comentário	251
Número de respostas do comentário	55
Respostas críticas a marca	19
Respostas a favor da marca	34

A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Rafael, sua dúvida é muito pertinente. Esse é apenas um boato que ronda a Coca-Cola. Consumir bebidas gaseificadas (carbonatadas) não enfraquecem os ossos, nem causam osteoporose. Uma boa alimentação, ingestão adequada de cálcio, vitamina D e vitamina K, assim como a atividade física regular que inclua exercícios de sustentação de peso, desempenham um papel fundamental na determinação da saúde óssea.” Houve outras reclamações e críticas, mas a empresa não se pronunciou.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Sim, essa resposta foi personalizada para o Rafael.
10. Comentário	
Assunto	“Ah!!! Gente, vcs podem ainda encontrar o rato também!!! Sabiam que o cara daquela história fica em frente ao mosteiro de São Bento no centro da cidade? É ele está lá para todo mundo ver e esclarecendo as pessoas debaixo de sol. Não que acidentes não ocorram, mesmo nas melhores fábricas do mundo, mas o terrível foi o descaso da coca-cola que tão poderosa no mundo e que não faz nada por um ser humano que adorava a marca. Não quero mais saber da marca. ”
Número de curtidas do comentário	153
Número de respostas do comentário	36
Respostas críticas a marca	13
Respostas a favor da marca	22
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Arlan, esse caso foi esclarecido pela Justiça. Acesse http://CokeURL.com/a288b e saiba mais sobre o assunto.

Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto, utilizou o nome do usuário na resposta.
--	--

Analisando os comentários selecionados, inicialmente pode-se perceber que de dez, apenas três comentários foram positivos à marca sendo eles relacionados ao interesse em inserir o nome no site para participar da Campanha #BebendoUmaCocaCom e os outros dois ao fato de mencionar a amiga e a prima com o nome Julia para ver o post da marca. Os demais sete comentários foram de caráter negativo, pois utilizaram temas referentes ao genocídio judeu aliado ao financiamento de guerra armada, a associação da bebida às drogas, veneno e produto prejudicial à saúde (por exemplo quando apontam a preocupação com os ossos), e por fim, o comentário mais citado, o caso do rato encontrado em uma garrafa pet de dois litros de Coca-Cola comum divulgado em setembro de 2013.

Por ser o comentário mais citado, o caso do rato na garrafa de Coca-Cola se resume ao fato de um consumidor, Wilson Batista de Resende, entrar com um processo, no ano 2000, contra a indústria da Coca-Cola pelo fato de ter ingerido o líquido, segundo seu relato, contaminado com restos de rato. De acordo com o consumidor, após a ingestão do refrigerante percebeu ardência no sistema digestivo e posteriormente obteve sequelas motoras e de fala. O caso ficou conhecido nacionalmente, pois no dia 12 de setembro de 2013 foi divulgado no canal de televisão em rede nacional Record, e em seguida a reportagem estava no canal do Youtube da emissora, o que possibilitou que muitas pessoas compartilhassem o vídeo na rede social, tornando-se um viral.

Como medida de gestão de crise, a Coca-Cola se posicionou, por meio de release, argumentando que em todos os anos de história da marca o maior respeito e compromisso com os consumidores é a qualidade de seus produtos. Em seguida, utilizou de um vídeo institucional estratégico com o nome “Conheça a verdade sobre a Coca-Cola” em que imagens antigas e atuais fortalecem os 127 anos de história, mostrando momentos agradáveis e importantes com família, amigos, reforçando a qualidade da Coca-Cola no mundo inteiro e convidando as pessoas a visitar as fábricas da empresa. Em novembro do mesmo ano a justiça concluiu que o processo havia fortes indícios de fraudes após as perícias serem realizadas.

No post e nos comentários observados, analisa-se que a Coca-Cola respondeu aos dez usando de mediação institucional estratégica e personalizada, com o intuito de esclarecer possíveis ruídos. Na maioria dos casos, chamou o usuário pelo nome e colocou os pontos que a organização acredita e preza. Em outros casos, com o intuito de amenizar o conflito em um espaço tão público, aberto e visível, a empresa postou outro comentário sugerindo que o indivíduo mostre todos os seus pontos na pesquisa de opinião sobre o atendimento que está sendo realizado on-line, com o intuito de abafar a discussão e ficar mais centrada entre Coca-Cola e usuário. É possível notar que a empresa não curte nenhum tipo de comentário que os indivíduos postam, independente se o comentário é positivo, neutro ou negativo. Além disso, não possui resposta que se aproxima do seu público, apresenta um caráter mais sério e consequentemente mais distante do público.

Outro ponto é que, por mais que a mediação tenha sido bem sucedida, a Coca-Cola carregará essa mancha em sua imagem, pois o caso

do rato na garrafa, apesar de esclarecido, ainda permanece disponível em rede e pode ser acessado por consulta simples do consumidor, que a qualquer momento pode “reativar” o caso. No entanto, a reputação pode ser avaliada como positiva visto que nas respostas dos comentários, a maioria dos usuários do Facebook foi a favor da Coca-Cola e em muitas vezes defendeu e tomou posicionamento favorável, sem a necessidade de mediação da organização que não precisou retornar a discussão, ou seja, a organização conseguiu mobilizar o engajamento do usuário.

O engajamento também pode ser visto com a campanha da Coca-Cola, pois, esta por meio de uma mediação estratégica, cria relacionamentos a partir do momento em que a pessoa tem o seu nome estampado na latinha do refrigerante e essa ação gera maior identificação com a marca. Neste cenário, as Relações Públicas se fazem presente, como um processo de relacionamentos (Grunig, Ferrari & França, 2009) que favorece as interações ao realizar um entendimento do público da organização e assim planejar ações mais assertivas, com análise de feedbacks negativos e esclarecimentos de maneira ética e transparente na mediação.

Considerações Finais

Segundo a teoria de França (2008), a organização deve se apropriar da comunicação organizacional para esclarecer informações sobre si mesma, e uma forma eficaz de agir é expor a missão, visão, valores, objetivos de mercado e área de atuação de modo público. No quesito comunicação organizacional a Coca-Cola Brasil deixa a desejar em sua Fanpage, pois não aborda missão, visão e valores para que os usuários entrem em contato com o que a marca acredita e quer proporcionar ao cliente a curto, a médio e a longo prazo. Assim, neste ponto, a Coca-Cola

Brasil poderia ter se apropriado deste local de maneira mais adequada, articulada e informativa.

Para verificar relacionamento e engajamento é necessário ir além do número de curtidas, reações e compartilhamentos da página, buscando investigar se as organizações possuem espaço para diálogo com o usuário da rede e como estas reagem a essa troca com o consumidor. Assim, da Publicidade passa-se às Relações Públicas, quando a organização Coca-Cola por exemplo, vai além da comunicação por posts e pratica a mediação ao disponibilizar uma aba chamada “Avaliações”, a qual mede a satisfação dos clientes em relação à marca, mas também possibilita que os usuários publiquem na página, marquem a empresa em fotos pessoais e tenham o direito de comentar nas publicações da empresa. Para Torquato (1986) as organizações estão corretas em abrir um espaço para dialogar com o usuário, visto que é uma entidade coletiva e não está isolada no mercado. No entanto, a partir do momento que isso acontece, é preciso manter a interação com o seu público, ou seja, responder as postagens independentemente se o resultado é positivo ou negativo visto que a comunicação organizacional realiza a mediação com os públicos e identifica pontos fortes e fracos da organização. Deste modo, a organização Coca-Cola falha com a falta de interação na parte de avaliações, além de realizar pouco cruzamento de plataformas midiáticas com o intuito de entretenimento e participação, como teoriza Jenkins (2008), pois somente cita o link do site e transmite recortes de propagandas televisivas.

Para que a imagem seja trabalhada é importante que a reputação da empresa seja positiva perante os públicos para que as pessoas continuem consumindo tanto o produto quanto o conteúdo gerado pela empresa.

Como aponta Santaella (2013), atualmente com a grande intersecção do mundo on-line e off-line, as pessoas possuem poder de influência mais rápida e impactante. Como visto nos comentários analisados, a Coca-Cola obteve alguns feedbacks negativos quanto aos problemas relacionados à contaminação na bebida devido a uma suposta presença de um rato, acusação de patrocínio do genocídio judeu e também de trazer malefícios a saúde, no entanto, em todas as respostas ao público, a organização se posicionou com transparência e respeito ao consumidor. No entanto, é possível que tais acontecimentos afetaram a reputação empresarial da Coca-Cola perante parcela do público.

Em Relações Públicas, outro ponto importante para que a reputação seja mantida, é que a organização realize esforços para que haja a construção do relacionamento com os públicos. Segundo o Socialbakers a Coca-Cola apresentou 4,43% de engajamento, e o site calcula o engajamento com a média do número de interações por post em um determinado dia, dividido pelo número total de fãs da página. Ela reflete o percentual de sua base de fãs que interage, em média, com o seu post. No entanto, o engajamento deve ser medido também a partir do enfoque comunicacional, da natureza das Relações Públicas praticadas, assim é preciso observar se o ambiente é aberto a sugestões, trocas de informação e de conversações, para que dessa forma os laços sociais sejam de fato reforçados como característica da mediação institucional.

Além do engajamento, segundo França (2008) o relacionamento é construído e firmado por meio da confiança, da ética e da transparência. Outro argumento que reforça essa proposta a partir das Relações Públicas e Comunicação é o controle das relações, explicitado por Adler e Towne (2002), pois a Coca-Cola utiliza-se de relacionamento simétrico, visto

que o controle das postagens é partilhado e tanto a organização quanto o usuário podem interagir nas publicações.

Desse modo, as Relações Públicas atua e desempenha uma função de mediação institucional no contexto do Facebook ao organizar e estruturar as expressões dos públicos com a organização, permitindo a conversação e a reivindicação de informações e esclarecimentos na Fanpage da empresa.

Assim, ser a número um no post mais comentado do mês de janeiro de 2015 no Facebook Brasil já é uma grande conquista de posicionamento e reputação. No entanto, é a partir do canal de comunicação, da mediação realizada, alinhada ao posicionamento adotado, e do engajamento da organização com os públicos que os relacionamentos são formados e a reputação consolidada.

Referências

- Adler, R. B. & Towne, N. (2002). *Comunicação Interpessoal* (9a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Carrascoza, J. A. & Rocha, R. M. (Org.). (2011). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial Ltda.
- Ferrari, M. A., França, F. & Grunig, J. E. (2011). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento* (2a ed.). São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão.
- Ferrari, M. A. & França, F. (2007). Reflexões sobre uma nova proposta de classificação da comunicação e de suas áreas. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, SP, Brasil, 30.

Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2152-2.pdf>

Folha de S. Paulo. (2018, julho 18). Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil [site de notícias]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

França, F. (2008). Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. *Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional*, 12(12). Recuperado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>

Gil, A. C. (1995). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4a ed.). São Paulo: Atlas.

Grunig, J. E., Ferrari, M. A., & França, F. (2009). *Relações públicas: teoria, contexto, relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.

Lopes, S. A. (2008). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, SP, Brasil, 30. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2008). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas*

de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7a ed.). São Paulo: Atlas.

Primo, A. (Org.). (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2004). Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM*, Porto Alegre, RS, Brasil, 4. Recuperado de <http://www.midiasdigitais.org/wp-content/uploads/2008/08/r0625-1.pdf>

Recuero, R. (2011). Facebook, grau de separação e redes sociais [Blog]. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/11/facebook-grau-d.html>

Recuero, R. (2013a). Engajamento x audiência no facebook: uma breve discussão [Blog]. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>

Recuero, R. (2013b). Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In A. Primo (Org.), *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In A. Primo (Org.), *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.

- Santana, V. F., Melo-Solarte, D. S., Neris, V. P. A., Miranda, L. C. & Baranauskas, M. C. C. (2009). Redes Sociais on-line: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. *XXIX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC)*, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 29.
- Schmidt, F. (2011). Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Simão, E. K. (2005). Comunicação empresarial em rede. In P. Nassar (Org), *Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras*. São Paulo: Aberje.
- Social Marketing Report Brazil. (2015, janeiro). Social Media Statistics for the top 20 brands in Brazil [Relatório]. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2015/january>
- Terra, C. F. (2011). Relações Públicas na era dos megafones digitais. L. A. Farias (Org), *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Torquato do Rego, F. G. (1986). *Comunicação empresarial/Comunicação institucional*. São Paulo: Summus Editorial.
- Vergili, R. (2014). *Relações Públicas, mercado e redes sociais*. São Paulo: Summus.

A Revolução pelas Telas: como as Tecnologias da Informação e Comunicação (Tics) Alteraram o Relacionamento entre Bancos e Clientes

Elaine Regiane Damaceno Ribeiro¹

Luiz Gustavo Ribeiro²

Luciane de Fátima Giroto Rosa³

Luciana Batista Galhardo Simon⁴

Aline Cristina Camargo⁵

Conhecido por possuir clientes com alto nível de exigência, o setor bancário se viu, por um lado, “obrigado” a investir constantemente em tecnologia para que pudesse atender aos anseios do seu público e, por outro, percebeu que tais investimentos ao longo do tempo se reverte-

-
1. Assessora da Superintendência Estadual São Paulo Oeste do Banco do Brasil. Mestranda no Prog. de Mídia e Tecnologia-Universidade Estadual Paulista - UNESP. E-mail: elainedamaceno@gmail.com
 2. Mestre em Ciências (Engenharia Elétrica), pela Escola Politécnica/USP/SP. Professor efetivo da Fatec-SP. E-mail: lgriber@gmail.com
 3. Docente Corporativo na Universidade Corporativa dos Correios. Mestranda no Prog. de Mídia e Tecnologia-Universidade Estadual Paulista - UNESP. E-mail: lucianegiroto@hotmail.com
 4. Gerente de Comunicação na Universidade do Sagrado Coração. Mestranda no Prog. de Mídia e Tecnologia-Universidade Estadual Paulista - UNESP. E-mail: luciana.galhardo.usc@gmail.com
 5. Doutoranda em Mídia e Tecnologia. Bolsista CAPES e pesquisadora do Grupo Gems - Games, Educação, Mídia e Sentido - Universidade Estadual Paulista - UNESP. E-mail: alinecamargo20@gmail.com

riam em maior lucratividade e sustentabilidade dos negócios. Quem não acompanhou a onda tecnológica, ficou para trás.

Percebe-se, assim, que a máxima *mcluhaniana* de que os meios são extensões do homem encontra campo fértil nessa perspectiva. Para McLuhan (2007, p. 21), as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, utilizado como nossas extensões, representam o resultado de um novo modelo introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia (extensão de nós mesmos).

Passam, hoje, pelas telas desde as operações mais corriqueiras às mais complexas. O velho aperto de mão (físico) dá lugar ao “emoji” que o representa, sendo enviado via celular numa conversa por *chat* entre o cliente e seu gerente virtual (ainda que humano). Sabe-se que, em um novo modelo de relacionamento praticado pelos bancos, muitas agências físicas aos poucos são substituídas pelas digitais, cujo atendimento é realizado via canais considerados, anteriormente, como “alternativos”: *chats*, aplicativos, canal de voz e redes sociais. A adoção massiva dos *smartphones* na última década é, talvez, o mais representativo acontecimento na revolução digital empregada ao setor bancário.

Para ilustrar esse processo, foram selecionados comerciais publicitários dos Bancos Itaú e Banco do Brasil, veiculados em diferentes momentos, desde a década de 70 até os dias atuais, e uma reportagem da década de 80 que trata da evolução tecnológica no setor. A comparação permite entender alterações sofridas pela sociedade, principalmente quanto a valores e costumes, acompanhados a todo o momento pelas inovações mecânicas dos equipamentos bancários. Esclarecemos, no entanto, que tais peças e filmes foram utilizados como forma de contextualizar o estudo, não sendo pretensão a análise de tais trabalhos.

Como metodologia, esta pesquisa baseia-se em fundamentação bibliográfica, como forma de identificar as produções científicas e as principais tendências e linhas de análises sobre o tema.

Tão Perto, Tão Longe: a Dimensão do Tempo Sofre Profundas Alterações

De forma divertida, porém expressiva, o Banco Itaú veiculou uma campanha em 2010 (Pablo Bertola, 2011) mostrando aparelhos ainda bastantes presentes na memória de quem nasceu até os anos 80, mas completamente desconhecidos para as crianças da geração 2000 em diante.

O filme intitulado “Comercial Itaú – crianças e a evolução tecnológica” começa mostrando aparelhos como: telefone fixo de disco, fita k7, tocas fitas, uma fita VHS para vídeo cassete, disquetes modelos 5 1/4 e 3 1/2, máquina fotográfica de filme, jogo resta um, vídeo game atari, entre outros.



Figura 1. Imagem inicial do filme publicitário “Comercial Itaú – crianças e a evolução tecnológica”. Pablo Bertola (2011).

Durante o filme (que tem duração de dois minutos e dezessete segundos), as crianças são colocadas diante desses equipamentos com a missão de identificar do que se tratam e qual a função dos mesmos.

O primeiro aparelho analisado é um vídeo game. E as reações são: “é um rádio?”, “eu acho que é aquele negócio de DJ, que você mexe nos botões e vai mudando o jeito da música”. Mais a frente, outra criança diz que o aparelho é para “fazer churrasco”.

Na sequência, as crianças se veem diante de uma vitrola e tentam fazer funcionar, sem habilidade alguma para colocar o disco e ligar, demonstrando estarem intrigadas diante do aparelho estranho. Depois, abrem uma vita k7 e a curiosidade é a mesma. Com um disquete em mãos, demonstram total desconhecimento. Uma criança acha que pode ser um tipo de cd antigo, outra encaixa um cd dentro do disquete, sugerindo que pudesse ser uma capa de cd.

A máquina fotográfica é confundida com um relógio. O telefone de disco é identificado como um celular antigo. O toca fitas, de tão pesado, “faz músculos”.

Como mensagem final, o filme é encerrado com a frase: “O mundo está mudando cada vez mais rápido. E o Itaú acompanha essas mudanças. :-), ;-), :-), :-D, :-)”.

Em que pese se tratar de uma campanha publicitária, o filme retrata de forma lúdica como a velocidade das transformações está impactando o nosso dia a dia, a ponto de equipamentos utilizados no cotidiano dos pais não serem sequer conhecido pelos filhos. Percebem-se profundas transformações de costumes de uma geração para a outra, mas que agora passam a ocorrer durante a vida de uma mesma geração.

Basta lembrarmos por quanto tempo esses aparelhos eram utilizados até a década de 90, sendo substituídos apenas quando não funcionavam mais (telefones, toca-fitas, vídeo cassetes, etc). Hoje, é raro alguém ficar com um mesmo aparelho celular por mais de um ano.

Além disso, a comparação entre quanto tempo era necessário para um modelo possuir um substituto mais inovador nas décadas passadas e agora, dá a dimensão da velocidade das transformações que estamos vivendo. Fato é que tamanha velocidade acaba por gerar novas necessidades de consumo e padrões.



Figura 2. Acima, posse do Para Bento XVI em 2005, abaixo, posse do Papa Francisco em 2013⁶ G1 (2013).

6. A primeira foto é de autoria de Luca Bruno e, a segunda, de Michael Sohn, ambas utilizadas em matéria jornalística do site G1, já mencionada na referência anterior.

Outro exemplo: de forma emblemática, vários canais de comunicação compararam o momento da posse do atual Papa Francisco, em 13 de março de 2013, com a do anterior Papa Bento VI, em 04 de abril de 2005. A matéria “‘Batalhão’ de câmeras de fiéis clica sucessão papal; compare com 2005”, de 14 de março de 2013, publicada pelo portal de notícias G1 (2013). dá a dimensão sobre isso (figura 2).

O texto faz referência ao blog de fotos MSNBC, que buscou a imagem de arquivo, ilustrada a seguir, para comprovar a “diferença de eras”, como descreve o veículo. Em 2005, a sucessão ocorreu cerca de dois anos antes do lançamento do primeiro iPhone. De tal modo, na imagem mais antiga, é possível identificar somente um aparelho celular fotografando a cena (no canto inferior direito). Enquanto, na imagem de 2013, é incontável a quantidade de aparelhos celulares.

Qualquer um pode injetar informações na rede e expô-las à apreciação do mundo (...) Vivemos hoje, graças aos avanços descritos, a maior experiência de liberdade já experimentada pelo ser humano. A informação permeia toda a sociedade, salta fronteiras, oferece-se numa abundância incrível. E esse crescimento, progressivo, está longe de arrefecer. (Costella, 2002, p. 239)

Como se vê, num curto espaço de tempo de oito anos, os costumes sofreram grande impacto da tecnologia. A própria maneira do homem se colocar diante de um evento foi transformada. Os aparelhos celulares tiveram sua função ressignificada. Antes, tinham como papel o ato de realizar ligações telefônicas. Agora, essa é apenas uma de suas funcionalidades, não sendo sequer a principal para muitos usuários, principalmente os mais jovens. Não basta apenas assistir a algo registrando na memória. É preciso registrar em fotos, filmar, fazer uma

selfie, compartilhar, fazer uma *live* no Facebook, publicar um *storie* no Instagram, e assim por diante.

O tempo em que as pessoas se orgulhavam de ter equipamentos com muitas funcionalidades só pelo fato de tê-los se foi. Hoje, são comuns e a razão para se envaidecer é sua habilidade em usar esses aplicativos. Seja nas salas de reunião dos mais imponentes prédios comerciais ou nos pontos de ônibus, a tecnologia está lá para otimizar o tempo, servir como base para contatos interpessoais, informar e entreter – e muitas vezes fazendo isso tudo ao mesmo tempo. (Longo, 2018, posição 291-294, Edição do Kindle)

Percebe-se, assim, que o avanço tecnológico alterou a forma das pessoas se relacionarem no dia a dia. De tal modo, o relacionamento entre os bancos e seus clientes também sofreu fortemente o impacto dessa mudança de paradigma.

Fatos Marcantes na História da Automação na Indústria Bancária no Brasil

“O século XXI já chegou”, anunciava o apresentador Wellington de Oliveira, no Jornal Hoje, da Rede Globo, em 1983 (Lopes, 2011). E completava: “Esta é a sensação que você tem ao entrar numa agência de um grande banco, onde o computador conversa com você”.

Em seguida, a matéria assinada por Alberto Gaspar, com imagens de Américo Figueiroa e Nestor Neregato, passa a explicar o funcionamento desses “novos” equipamentos. Mostrando um computador adequado ao sistema bancário, o repórter explica:

A conversa se dá através de teclados e tela onde perguntas são respondidas em poucos segundos. Hoje já é possível consultar saldo e sacar dinheiro em qualquer lugar do país. O sistema é seguro, e a

porta do computador tem a sua chave. São cartões magnetizados e códigos secretos. (Jornal Hoje, 1983).

Para ilustrar a reportagem, foi entrevistado o supervisor de operações do Banco Bradesco, à época, José Braz Filho, que garantiu a segurança do sistema. “O cliente pode ter certeza que nem a própria empresa saberia identificar esse código”.

Outra novidade, ainda em fase de testes, anunciada na matéria, foi o terminal de autoatendimento. “Uma espécie de miniagência, capaz de cobrar contas e fazer depósitos e pagamentos. E o futuro não para aí. Os bancos testam um sistema que vai permitir que as compras sejam feitas em dinheiro ou cheque”, descreve o repórter.

Em seguida, um funcionário do caixa do Bradesco explica que ao passar o cartão magnético pela nova máquina, acontece o débito na conta do cliente e crédito na conta do lojista em 15 segundos.

O repórter arremata: “E para quem não acredita que, pelo menos nos bancos, os anos 2000 já chegaram, mais uma surpresa, um computador que fala e fornece saldo de contas bancárias por telefone”. Em seguida, ele demonstra a segurança do sistema ao tentar obter o saldo de uma conta, digitando no teclado do telefone, sem saber a senha correta, considerando que os dados da conta poderiam ter sido obtidos, por exemplo, ao encontrar um talão de cheques na rua. No entanto, ao errar três vezes a senha, a ligação é encerrada.

Para finalizar, pergunta se o computador estaria tirando o emprego do homem. Quem responde é o diretor de processamento de dados do Banco Itaú, à época, Renato Roberto Cuoco. “O computador está introduzindo uma série de serviços novos, que estão sendo introduzi-

dos gradativamente, sem eliminar totalmente a utilização do elemento humano”.

Aos entrevistar clientes, a maioria das opiniões foi favorável aos avanços tecnológicos, com destaques nas falas para a modernidade, facilidade e praticidade, porém houve quem dissesse que tinha “se perdido” na hora de utilizar o equipamento.

A reportagem é encerrada com a música “Also Sprach Zarathustra”, de Richard Strauss, trilha do filme “2001, uma odisseia no espaço”.

Na publicidade, o Itaú já revelava no final da década de 70 (conforme legenda de publicidade encontrada), um casal em que o noivo conseguia o “milagre” de fazer aparecer dinheiro. E ele mostrava à noiva que só tinha um cartão de plástico na mão e, “escondidinho”, se dirigia a um terminal de autoatendimento, reaparecendo em seguida todo feliz com cédulas de dinheiro nas mãos (allanwv, 2012).

Tanto a matéria jornalística, quanto o filme publicitário, dão uma ideia do que a tecnologia representava naquele momento. Era algo novo, tido como maravilhoso, um verdadeiro avanço e salto no tempo.

E, de fato, foi na década de 80 que a modernização bancária realmente se popularizou. Até então, os investimentos em tecnologia ficavam para dentro do balcão, se restringiam a sistemas de processamento e compensação de transações. Não eram percebidos pelos clientes de forma tão clara.

A história da automação bancária no Brasil não se limita à evolução tecnológica, mas principalmente às sucessivas mudanças na forma de se realizar os serviços bancários, nas suas características e nas das funções laborais.

A questão “se os equipamentos tirariam o trabalho dos homens”, levantada na reportagem do Jornal Hoje, sempre esteve presente no setor e permanece até os dias atuais. E é fato que sim, foi e tem sido responsável pela redução drástica da necessidade de mão de obra para serviços operacionais. Visualmente se percebe-se a redução da quantidade de agências bancárias e, nas que ainda atendem ao público presencialmente, é perceptivo o número reduzido de funcionários no atendimento se compararmos com décadas anteriores.

Segundo McLuhan (2007, p.21), a eliminação do emprego é uma consequência social e pessoal de uma nova tecnologia introduzida em nossas vidas, ou seja, de um meio como extensão de nós mesmos.

Assim, com a automação, por exemplo, os novos padrões de associação humana tendem a eliminar empregos, não há dúvida. Trata-se de um resultado negativo. Do lado positivo, a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentido de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído. (McLuhan, 2007, p. 21)

Para o pesquisador, pode-se concluir, ainda, que o significado ou a mensagem não é resultado da máquina, mas o que se fez com ela. “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”. (McLuhan, 2007, p. 22)

A qualidade da automação bancária no Brasil é referência mundial. Não só acompanha o que existe de mais eficiente nos países de primeiro mundo, como chega a se colocar a frente em determinadas situações no que se refere à tecnologia. Tal sucesso se deve a uma sequência de

situações, como destacam os estudiosos do setor, Fonseca, Meirelles e Diniz (2010, p. 28), conforme a seguir:

- a) **A inflação endêmica:** essencialmente nos anos 80, fato que estimulava os bancos a utilizarem muito o *floating*, uma espécie de retenção temporária de recursos. Essas estratégias demandavam um controle rígido, ágil, racional e com maior simplificação de métodos.
- b) **A criatividade dos técnicos brasileiros e a capacitação da engenharia nacional:** a necessidade de tecnologias cada vez mais adequadas ao setor foi uma mola propulsora para o desenvolvimento de uma engenharia nacional especializada e customizada. E, aliado à criatividade característica brasileira, foi possível descobrir soluções inovadoras e obter avanços significativos, sem dependência da tecnologia internacional.
- c) **A Lei da Informática:** Nos anos 70, a restrição ao uso de equipamentos importados, sob pena de diversas outras advertências, fez com que os bancos passassem a investir na indústria nacional para atender um mercado exigente e apressado desde sempre. De tal modo que as descobertas do período foram essenciais para a consolidação do setor de automação bancária, como vanguarda, nas etapas seguintes ao fim dessa legislação.
- d) **A criação do Centro Nacional de Automação Bancária (CNAB)** em 1971 e a sinergia entre técnicos bancários, como do Bradesco, do Itaú e do Banco do Brasil, que atuavam em regime de colaboração e compartilhavam soluções com potencial para desenvolver o setor como um todo, ainda que comercialmente já existisse uma acirrada disputa por mercado.
- e) **A importância do Banco do Brasil:** Por ser um órgão normativo e executor ao mesmo tempo, ao realizar um serviço, percebia possíveis conflitos e já demandava por soluções, o que facilitava a reformulação de normas.

Como registro, é preciso destacar que a automação bancária teve início no Brasil em 1962, com a compra pelo Bradesco de um enorme computador modelo 1401 da IBM. Mas apesar de ser grande fisicamente, tinha apenas 8 Kb de memória, volume impensável para os dias atuais. Mas, graças a ele que foi possível um início de um percurso tecnológico em franca expansão. Na época, possibilitou a implantação do sistema que ficou conhecido como “listão de conta corrente”, que permitiu melhoras significativas, por exemplo, na contabilidade e no registro de empréstimos (Bombonatti Filho, 2012).

Anos mais tarde, o Itaú (1965) e o Bamerindus (1968) também adquiriram seus computadores, seguido logo depois pelos demais bancos nacionais.

No início, os dados referentes ao processamento bancário eram consolidados durante a noite em grandes Centros de Processamento de Dados (CPDs) e retornavam no formato de grandes listas às agências no dia seguinte, para serem utilizadas durante o expediente. Mas, em razão da distância geográfica, havia agências que aguardavam até três dias pelas informações. Fato que levou à criação de centros regionais e o envio de dados por linha telefônica. (Diniz, 2004)

A compensação de cheques era feita banco a banco, o que demandava muitas horas para conclusão. Com a implantação das TICs, como a leitura magnética, troca de fitas magnéticas, teleprocessamento e, em seguida, o advento dos boletos de cobrança, o processo evoluiu, tornando-se, inclusive, um serviço nacional diferenciado quando comparado a outros países.

O maior banco e símbolo do sistema financeiro era o Banco do Brasil. “Dizia-se que nas cidades do interior eram três as autoridades: o

delegado, o padre e o gerente do Banco do Brasil”. (Fonseca, Meirelles & Diniz, 2010, p. 7)

A reforma bancária, iniciada em 1965 durante o regime militar, impulsionou a informatização bancário no país, que teve como resultados a criação do Banco Central e o incentivo a uma forte concentração bancária.

O período de 1965 a 1987 foi marcado por repressão financeira, por um lado, e pela modernização e fortalecimento do sistema bancário nacional, por outro. A informatização tinha por objetivo melhorar os fluxos de caixa e automatizar o atendimento ao cliente. Em 1970, o Banco Central começou a realizar operações de *open market* (empréstimos de liquidez) para ajustar as reservas bancárias e reforçar seu poder sobre a oferta de moeda. De 1974 a 1988 ocorreram concentração bancária, conglomeração e internacionalização dos bancos. É importante lembrar que de 1964 a 1994 perdurou um regime caracterizado pela alta inflação e, desde o início dos anos 80, já ocorriam processamentos online. Nos anos seguintes, ocorreram o fim da reserva de mercado e a consequente abertura à entrada de capital externo.

Acreditava-se que quanto mais tecnologia o banco tivesse, mais qualidade teria nos serviços e mais consumidores conseguiria atrair. Isso porque, os clientes deixavam de ter o atendimento limitado a uma agência específica, para serem clientes de um banco inteiro, com grande capilaridade e rede de atendimento à disposição. Nessa época, se popularizaram *slogans* publicitários como “banco eletrônico” (Itaú), “banco instantâneo” e “banco dia e noite” (Bradesco) e “banco 24 horas” e “30 horas” (Unibanco).

Em 1992 tem início o débito automático para contas como de água, luz, gás e telefone, e o sistema de pagamentos para aposentados e pensionistas passa a ser feito por meio de cartão magnético. A partir de 1995, influenciada pela estabilização inflacionária, gerou-se uma breve bolha consumista e, com isso, uma longa sobrevalorização da moeda nacional, seguida por uma crise bancária, que resultou na venda de grandes bancos privados nacionais, na privatização de bancos estatais, em reestruturações de instituições financeiras, além da concentração e desnacionalização bancária.

Também na década de 90 se difundiram os computadores pessoais (PC) e a internet no mundo comercial, fatos que possibilitaram o início do *home banking*.

Outro marco na evolução do sistema bancário nacional ocorrido no final da década de 90 foi a criação dos correspondentes bancários em o território nacional. Surgiram da necessidade de apoiar o governo federal a viabilizar a implantação de políticas sociais, como, por exemplo, o Bolsa Escola e o Bolsa Família (Fonseca, Meirelles & Diniz, 2010). De tal modo, estabelecimentos comerciais como lojas, farmácias, padarias e supermercados passaram a oferecer serviços bancários regulamentados pelo governo.

Como forma de ilustrar a evolução do período, um jingle publicitário ganhou os clientes do Itaú em 1991 (alxqueiroz, 2010). O filme mostrava todas as facilidades da época; utilizar cartão, talão de cheques, sacar dinheiro em caixa eletrônico, ser atendido ao telefone ou presencialmente, tudo isso era “a cara do Itaú”. Ou seja, passava a ideia que para ser uma pessoa “incluída” na sociedade, era necessário ter tudo isso.

Os anos 2000 trouxeram a popularização do acesso aos bancos a partir da criação de contas correntes mais simples, do acesso a créditos consignados em folha de pagamento, de crédito aos consumidores e microcréditos. Com o lançamento do *mobile banking*⁷ no Brasil, aos poucos os telefones celulares se tornariam cada vez mais acessíveis e poderosos, constituindo um canal de acesso viável até para as pessoas de camadas mais humildes da população. As instituições financeiras se fortaleceram economicamente e a competitividade entre elas ficava ainda mais acirrada.

Outro fato importante para o sistema financeiro foi a criação pelo Banco Central, em 2002, do novo Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB). O SPB foi desenvolvido pela Febraban e propiciou maior integração entre sistemas de compensação e de liquidação, essencial para a expansão dos meios eletrônicos de pagamento, das redes de terminais de autoatendimento (ATMs), do desenvolvimento do boleto eletrônico e da criação, em 2009, do Débito Direto Autorizado (DDA).

Ao longo dos anos 2000, várias empresas estrangeiras passaram a ter forte representatividade na tecnologia bancária brasileira, sendo que nas últimas duas décadas foram importantes para as profundas transformações no setor, cuja disputa por consumidores passou a ser cada vez mais pautada pela oferta de comodidades em meios digitais.

Conforme a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária, de 2018, os bancos sempre estiveram na vanguarda da tecnologia, sendo que em 2017, os gastos com tecnologia cresceram 5%, somando R\$ 19,5 bilhões, com grande parte dos recursos alocados em *softwares*. Isoladamente, só

7. Mobile banking é a oferta de um conjunto de serviços bancários móveis por meio dos celulares conectados na internet.

os investimentos foram 13% maiores, atingindo R\$ 6 bilhões, a maior cifra desde 2014.

Ao dedicar esforços e recursos para novas tecnologias, os bancos não fazem nada além do que é da essência dessa indústria: antecipar-se às novas demandas dos consumidores. Foi assim quando os canais digitais passaram a evoluir nas últimas duas décadas. Primeiro, houve o crescimento do *internet banking* e, em 2017, o *mobile banking* se consolidou como grande destaque. São 59 milhões de contas ativas nesse canal – o mesmo número das contas de *internet banking*. Só no ano passado, foram abertas 1,6 milhão de contas por *mobile* no Brasil, quase três vezes mais do que em 2016 (Febraban & Deloitte, 2017, p. 4).

A Importância das TIC'S no Momento Atual

As TICs e, sobremaneira, a inteligência artificial, têm sido responsáveis por quebrar tradicionais modelos de relacionamentos entre entes financeiros, como o existente entre clientes e suas agências bancárias. Novos paradigmas são criados com a finalidade de atender a demanda de um consumidor que, ao mesmo tempo é ator e expectador das transformações em andamento na sociedade.

Em termos de investimentos, segundo a pesquisa Febraban e Deloitte (2017), 80% dos bancos mantêm investimentos pesados em inteligência artificial, computação cognitiva e *analytics*. Em complemento, 75% destinam recursos para *blockchain*, 55% em NFC (*near field communication*, na sigla em inglês) e 45% em Internet das Coisas (IoT). “Cada uma dessas tecnologias está em um nível de adoção diferente e permitirá aprimorar a oferta de serviços em alguma frente”, explica a publicação (Febraban & Deloitte, 2017, p. 4).

De acordo com a publicação, o progresso do *mobile banking* deixa claro “quanto mais os bancos avançarem para enriquecer a experiência do usuário, mais esses consumidores estarão dispostos a experimentar as inovações”. Aqui, entende-se por “enriquecer a experiência do usuário” como ofertar produtos e serviços adequados, com agilidade, praticidade e qualidade.

Esse avanço traz muitas certezas, como, por exemplo, a aposta dos bancos em construir sua presença no dispositivo mais próximo do dia a dia dos consumidores, os *smartphones*. Comodidade é hoje uma das palavras-chave do comportamento dos consumidores, que desejam fazer do seu cotidiano financeiro uma experiência prática e rápida (Febraban & Deloitte, 2017, p. 4).

É visível a paulatina substituição das agências de atendimento presencial pelas puramente digitais. Conforme pesquisa da Febraban e Deloitte (2017), de 2016 para o 2017 o número de agências bancárias digitais triplicaram, passando para 373. É bem possível que esse número seja ainda maior em consolidado a ser publicado em 2019 pela instituição. Neste modelo, o cliente é atendido integralmente por canais considerados, anteriormente, como “alternativos, como: aplicativos próprios dos bancos oferecidos via celulares, *chats*, *whatsapp*, telefone e redes sociais.

Especificamente sobre os *chatbots* (conversa via chat, pelo aplicativo do banco, entre cliente e seu gerente virtual, humano ou robô), a inteligência artificial é uma realidade em expansão no sistema financeiro. De acordo com o relatório “A Nova Física dos Serviços Financeiros”, realizado em parceria pela consultoria Deloitte e o Fórum Econômico Mundial, as instituições financeiras devem investir nessa área em todo

o mundo cerca de US\$ 10 bilhões em 2020, sendo os *chatbots* parte desse esforço, não se limitando a essas ferramentas.

Há inúmeras mudanças ainda por ocorrerem internamente nas estruturas das instituições financeiras, que processam cada vez volumes maiores de informações e operacionalizam novos modelos de atuações.

Os processos internos serão, mais do que nunca, orientados por dados, mudando a forma de se definir estratégias. Como consequência, tem-se a redução de custos e automatização de processos. Alguns dilemas éticos já começam a surgir, como questionamentos acerca da legitimidade de se compartilhar detalhes de clientes com outras empresas, para que sejam realizadas análises, ou detectar de padrões de comportamento.

A partir dos Relatórios de Tecnologia Bancária 2017 e 2018, da Febraban, do relatório do Fórum Econômico Mundial, de 2018, acrescido de considerações resultantes desta pesquisa, percebem-se algumas tendências para o futuro, como as que se seguem:

- a) **Centralidade do consumidor**, com estratégias voltadas para o atendimento às suas necessidades e reforço dos motivos que o façam escolher ficar em uma instituição financeira e não na outra.
- b) **Aposta em canais de atendimento com relacionamento virtual integralmente**. Esse modelo reduz custos e transmite a ideia de oferecer um serviço mais personalizado, ágil, eficiente e em tempo integral.
- c) **Oferta de plataformas completas por meio de parceria entre empresas**. O objetivo é manter as pessoas conectadas. Para tanto, faz-se necessário oferecer uma completa gama de produtos e serviços para que o cliente possa comprar em um único espaço, facilitando a vida dos clientes e gerando novas fontes de receita às empresas. É o que as *fintechs* já fazem.

- d) **Inteligência artificial.** Apenas para citar um exemplo de sua aplicabilidade, com base no comportamento dos consumidores, tanto no mundo *online* quanto *offline*, os robôs traçam perfis e criam carteiras de clientes, investidores, financiadores ou tomadores de crédito. Informações preciosas para as instituições financeiras.
- e) **Cultura digital nos novos negócios.** Os novos negócios precisam ser criados considerando essa cultura, para atender ao consumidor com DNA digital. De tal modo, grandes bancos já investem na criação de *startups* independentes e na aquisição de *fintechs*.
- f) **Novos significados para os canais de atendimento físicos.** A partir da adoção massiva dos canais digitais, restará aos físicos, ou seja, ao presencial, se remodelarem. Como tendência, a expectativa é de que as agências assumam papel mais consultivo e tenham seus espaços completamente remodelados para um contexto multicanal.

Na publicidade, os grandes bancos têm buscado recentemente campanhas com foco em se aproximar cada vez mais do cliente, com apelo ao atendimento das necessidades humanas. Por esse lado, a digitalização é demonstrada como um facilitador. A ideia é de que se “perca” menos tempo com tarefas bancárias, para se dedicar mais tempo à família, amigos e satisfações pessoais.

Nessa linha, o Banco Itaú lançou o comercial “É você que atualiza o Itaú”, de 2017, uma das peças da campanha “Digitaú”, da produtora DM9 (Itaú, 2017). A ideia é destacar as facilidades propiciadas pela digitalização, que facilita o dia a dia dos consumidores, e demonstra que o banco está aberto a aproveitar a experiência do cliente, se atualizar e desenvolver soluções inovadoras.



Figura 3. Filme publicitário “É você que atualiza o Itaú”. Itaú (2017)

O Banco do Brasil, por sua vez, lançou sua comunicação tendo como título um dos temas mais discutidos no ano de 2018: “Fato ou *Fake*” para abordar a percepção do público em relação à marca, seus produtos e soluções digitais, tendo como base um posicionamento de uma empresa brasileira que conecta as pessoas às suas realizações. A primeira peça tratou questões intrigantes como “Os celulares vão substituir as agências?”, “O dinheiro vai deixar de existir?”, “Um banco é melhor só porque nasceu digital?” (Banco do Brasil, 2018a)

A segunda peça tratou do próprio banco e das facilidades de seu aplicativo, desmistificando possíveis crenças (*fake*) de que um banco tradicional não poderia ser moderno (Banco do Brasil, 2018b).

Uma outra peça da mesma campanha, divulgada no final de 2018, aparenta quase um manifesto de valorização da essência de brasilidade, um posicionamento do Banco (Banco do Brasil, 2018c). Há que se lembrar de que foi lançado pouco tempo depois das eleições nacio-

nais. O filme por si só permite diversas leituras e entendimentos. Uma interpretação possível, é a de que por mais digital que a população tenha se tornado, ainda tem necessidades como a de olhar no olho, se abraçar, se reerguer perante derrotas ou situações difíceis, se inovar para crescer e que, apesar de tudo, se acreditar que pode fazer um ano melhor, conseguirá (fato). O filme mostra personagens tidos como de “minorias”, como pobres, travestis, homossexuais, sacoleira, feirante e deficientes físicos.

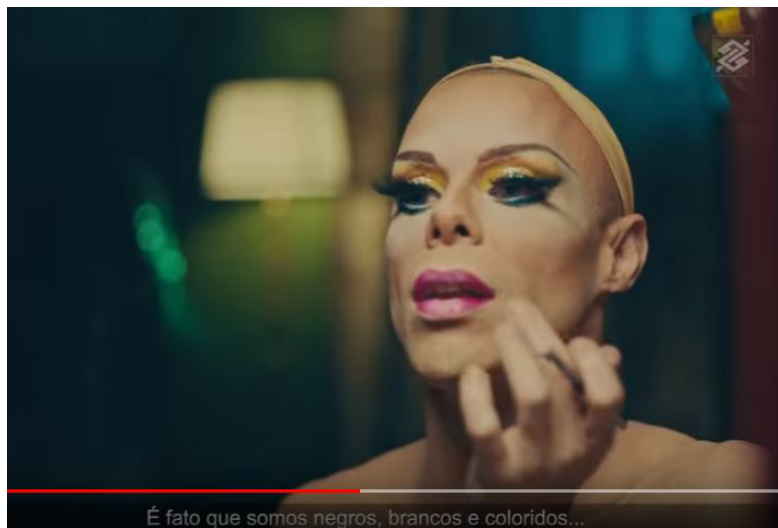


Figura 4. Filme publicitário integrante da campanha “Fato ou fake”. Banco do Brasil (2018c)

Nós somos um povo trabalhador. Isso é fato. É fato também que a gente quer crescer, se desenvolver. É fato que em vários cantos deste país tem alguém não se deixa derrotar. É fato que temos fé na vida. Que temos capacidade de inovar, realizar. Temos força, raça e gana. Fato, fato, fato! É fato que somos negros, brancos e coloridos... Que não temos vergonha cantar. É fato que a gente encara a vida com um sorriso. É fato que somos um povo que sabe se abraçar. Quando

a gente olha no olho, não é *fake*. E, quando a gente acredita que pode fazer um ano melhor, isso vira fato (Banco do Brasil, 2018c).

E a partir daí, verifica-se que a publicidade tem se desdobrado em produzir cada vez mais campanhas que envolvam o cliente bancário num universo de modernidade, praticidade e soluções descomplicadas para as mais diversas demandas que possam ter em um mundo que respira transformações e rupturas de velhos conceitos e significados.

A Atualidade de McLuhan no Contexto da Tecnologia Bancária

Em “Os meios de Comunicação como extensões do homem”, McLuhan analisa a influência da tecnologia no dia a dia dos seres humanos. Por sua lógica, compreende-se que gradualmente essa tecnologia cria ambientes totalmente novos na medida em que é inserida na vida humana.

‘O meio é a mensagem’ significa, em termos de era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O ‘conteúdo’ desse novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão rapidamente quanto a TV está reprocessando o cinema. (...) À medida que tecnologias proliferam e criam séries inteiras de ambientes novos, os homens começam a considerar as artes como ‘antiambientes’ ou ‘contra-ambientes’ que nos fornecem os meios de perceber o próprio ambiente. (McLuhan, 2007, pp. 11-12)

O estudioso destacou, ainda, certa “cegueira” causada pelo conteúdo de qualquer meio para a natureza desse mesmo meio. Como exemplo, cita o fato das indústrias terem se tornado mais consciente acerca da diversidade de negócios que estão inseridas somente anos ou décadas

depois de já estarem estabelecidas. “A IBM somente começou a navegar com boa visibilidade depois que descobriu que não estava no ramo de produção de máquinas e equipamentos para escritórios e sim no de processamento de informação”, citou (2007, p. 23).

Neste aspecto pode-se questionar se a indústria bancária não teria passado por esta mesma “cegueira” e, agora, estaria descobrindo sua natureza mais consultiva e resolutiva do que meramente de prestadora de serviços financeiros, como receber pagamentos e intermediar transações financeiras.

Outra análise feita pelo estudioso é sobre o mito grego de Narciso, em que destaca o fato dos homens terem se tornado rapidamente fascinados por qualquer extensão de si mesmo em qualquer material que não fosse o deles próprios.

Com o advento da tecnologia elétrica, o homem prolongou, ou projetou para fora de si mesmo, um modelo vivo do próprio sistema nervoso central. Nesta medida, trata-se de um desenvolvimento que sugere uma autoamputação desesperada e suicida, como se o sistema nervoso central não mais pudesse contar com os órgãos do corpo para a função de amortecedores de proteção contra as pedras e flechas do mecanismo adverso. (McLuhan, 2007, p. 61).

Especificamente sobre o sistema financeiro, McLuhan lembra que o dinheiro teve início nas culturas não letradas como bem de consumo, meio de mediação ou troca. Em 1574 criou-se um dinheiro de couro, em Leyden. Já nas culturas letradas, diversas situações patrocinaram seu uso como bem de consumo e instrumento de trocas. De tal modo, para o estudioso, compreender o uso do dinheiro ao longo das civilizações nos ajuda a compreender a própria humanidade.

Posto que todos os meios são extensões de nós mesmos, ou traduções de alguma parte de nós em termos de materiais diversos, o estudo de um meio qualquer nos ajuda a compreender os demais. O dinheiro não faz exceção. O uso primitivo ou não letrado, do dinheiro, é bastante esclarecedor a esse respeito, pois nele se manifesta uma fácil aceitação dos produtos naturais como meios de comunicação. (McLuhan, 2007, p. 162).

Em relação ao futuro do trabalho, McLuhan postula que este consiste em ganhar a vida na era da automação. “A automação é informação e não apenas acaba com as qualificações no mundo do trabalho, como acaba com as ‘matérias’ no mundo do ensino” (2017, p. 388). Segundo ele, a era da informação exige a utilização ao mesmo tempo de todas as nossas capacidades, a ponto de descobrirmos que os momentos de maior lazer são os que nos envolvem mais intensamente. “A nova espécie de inter-relação que se observa na indústria e no mundo do entretenimento é o resultado da velocidade elétrica instantânea” e essa, produz a extensão do processamento instantâneo do conhecimento.

Assim, são inúmeras as contribuições de McLuhan acerca da interferência tecnológica nos relacionamentos. Aqui, citaram-se apenas alguns trechos, que podem ser devidamente e individualmente explorados conforme interesse.

Considerações Finais

Desde a entrada do primeiro computador em um banco até o que se tem hoje, em que o próprio banco está dentro de um *smartphone*, passaram-se seis décadas. A comparação entre os serviços de antes os atuais é injusta. Os costumes são outros. Os homens também. Aqui, não nos

referimos apenas aos “CPF”, mas a toda a avalanche de transformações pelas quais a humanidade passou principalmente nos últimos dez anos.

A digitalização trouxe novos olhares para todos os setores da sociedade. Não há área não atingida. Reflexos positivos e negativos se intercalam, mas são igualmente inevitáveis. A ponto de, agora, falar-se de uma era pós-digital.

Não existe mais fronteira entre mundo digital e mundo real, entre *online* e *offline*, a partir de agora é tudo uma coisa só. A tecnologia digital foi absorvida e faz parte de todos os aspectos da vida, o tempo todo. Por isso, é hora de tratarmos os impactos que essa ubiquidade provoca no presente e no futuro. Estamos saindo, portanto, da era digital e entrando de maneira acelerada na era pós-digital. (Longo, 2018, posição 146-153, Edição do Kindle).

Passada a fase da surpresa e possíveis medos causados pelos últimos saltos tecnológicos, vive-se, agora, um momento de absorção e paixão pelas novas possibilidades trazidas pelas inovações, excepcionalmente as que ficam disponíveis ao alcance das mãos, nos celulares.

Sabe-se que o meio digital atualmente mais adotado e difundido, em todas as classes sociais, é o telefone celular. Confrontando-se este dado de inclusão digital com o número de indivíduos economicamente ativos incluídos no sistema bancário, verifica-se uma expressiva oportunidade de expansão dos serviços bancários via tecnologia de mobilidade digital, a qual propiciaria também uma maior inclusão socioeconômica de milhões de pessoas em todo o mundo. (Cernev, Diniz & Jayo, 2009, p. 8)

Voltando os olhares para o universo financeiro, percebe-se que a adesão das instituições às TICs, especialmente à inteligência artificial, altera fundamentalmente o tradicional relacionamento entre os atores

envolvidos no processo. A atração e manutenção de clientes vai depender das habilidades específicas para se lidar com os novos paradigmas de negócios.

A inovação constante é uma exigência do mercado para que essas instituições permaneçam sustentáveis sendo competitivas e ofereçam segurança em todas as transações. “A inteligência artificial possibilita que as empresas se estabeleçam por meio de dados e criem soluções colaborativas com o uso de ferramentas disruptivas, impulsionando a eficiência operacional, com informações mais precisas e prazos reduzidos”. (Deloit, 2019)

O caminho da tomada do mercado pela tecnologia é sem volta. Muito ainda há de ser implementado até que chegue a um momento de tranquilidade ou estagnação, se é que isso será possível. Muitos fenômenos ainda estão para serem observados, especialmente em relação à natureza do trabalho, das relações e dos serviços prestados no setor.

Referências

- allanwv. (2012, março 26). Comercial Banco Itaú - Anos 70 [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xI5VUISJNk8>
- alxqueiroz. (2010, agosto 13). Comercial antigo Banco Itaú - 1991 [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IE8HUZh6zE>
- Banco do Brasil. (2018a, novembro 8). BB | Fato ou Fake [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=fMkPxI2j_jg

- Banco do Brasil. (2018b, novembro 11). BB | Fato ou Fake [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=sm2ISLSySy4
- Banco do Brasil (2018c, dezembro 16). BB I Fim de Ano [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=Ha1rV_9FK4s
- Bombonatti Filho, O. (2012). *A influência da estratégia de investimentos em tecnologia da informação na indústria bancária brasileira*. (Dissertação de mestrado). Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul-SP. Recuperado de <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/311>
- Costa, F. N. da. (2014). *Brasil dos Bancos*. São Paulo: Edusp.
- Costella, A. F. (2002). *Comunicação - do grito ao satélite: História dos meios de comunicação*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira.
- Biagini, S. (2019). *A nova física dos serviços financeiros: Inteligência artificial transforma o ecossistema das finanças*. Deloit. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/inteligencia-artificial-financas.html>
- Febraban & Deloit (2017). Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2018. São Paulo: Febraban. Recuperado de https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf

Ferreira, J. (2016). *Adaptação, disrupção e regulação em dispositivos midiáticos*. *Matrizes*, 10(2), 135-153. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143049793009>

Grandes Nomes da Propaganda (2017, março 9). *Campanha do Itaú destaca experiência digital do usuário* [site de notícias]. Recuperado de <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/campanha-do-itaú-destaca-experiencia-digital-do-usuario/>

G1 (2013). *Batalhão de câmeras de fiéis clica sucessão papal: compare com 2005* [site de notícias]. Recuperado de <http://g1.globo.com/mundo/novo-papa-francisco/noticia/2013/03/batalhao-de-cameras-de-fieis-clica-sucessao-papal-compare-com-2005.html>

Fonseca, C. E. C., Meirelles, F. S., & Diniz, E. H. (2010). *Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro*. São Paulo: FGV/RAE.

Itaú. (2017, março 7). *É você que atualiza o Itaú*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Flt1EHzzpUE/>

Longo, W. (2018). *Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital*. Rio de Janeiro: Alta Books. Edição do Kindle.

Lopes, M. (2011, junho 28). *Início dos Caixas Eletrônicos no Brasil 1983* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=CusvdN6A_eA

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

Moraes, M. (2019). Olá humano, posso ajudar? *Febraban: Revista Ciab*. Ed. 79. Recuperado de <http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/79/ola-humano-posso-ajudar>

Pablo Bertola. (2011, abril 16). Comercial Itaú - crianças e a evolução tecnológica [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oHm4TopsB7A>

Propmark (2018). “*Fato ou Fake?*”, pergunta Banco do Brasil em nova campanha [jornal de comunicação]. Recuperado de <http://propmark.com.br/mercado/fato-ou-fake-pergunta-banco-do-brasil-em-nova-campanha>

Venancio, R. D. O. (2017). *Explorando McLuhan. Ensaios na Era Digital de Comunicação*. Uberlândia-MG. Edição Kindle.

Comunicação Organizacional No *Instagram*: uma Análise dos Perfis Turísticos de São Luís (MA) e Paraty (RJ)

Luiziane Silva Saraiva¹
Rebeca de Sousa Martins ²
Giovanna Gabriela Oliveira Sá³

O turismo é uma das atividades que mais se beneficiou com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, como a inclusão de câmeras digitais aos celulares e smartphones, pois devido à constante conexão móvel com a internet, as imagens podem ser compartilhadas instantaneamente com qualquer outra pessoa (Pires, 2012) permitindo o alcance de vários sujeitos.

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto

-
1. Mestre em cultura e sociedade
Universidade Federal do Maranhão
E-mail: luizianesaraiva@gmail.com
 2. Graduanda em Relações Públicas
Universidade Federal do Maranhão
E-mail: martinsrebeca0@gmail.com
 3. Graduanda em Relações Públicas
Universidade Federal do Maranhão
E-mail: giovanna_oliveira1611@hotmail.com

ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (Herschmann & Pereira, 2002, p. 4)

Uma das principais plataformas utilizadas é o *Instagram* a rede social de captura e compartilhamento de imagens mais conhecida do mundo e a segunda rede social mais acessada no Brasil, atingindo 1 bilhão de usuários ativos sendo cerca de 20 milhões perfis comerciais (*Instagram*, 2018) tornando-se uma poderosa ferramenta no Marketing Digital. Diversas empresas especializadas em publicidade online, tais como *Interactive Advertising Bureau* (IAB), *eMarketer* e *IPG Mediabrands Magna* (2018) apontam que os investimentos em propaganda, nas mídias sociais, só tendem a crescer ultrapassando até mesmo as verbas aplicadas às propagandas televisas.

Através dos lançamentos de novas funcionalidades, como o IGTV, destaque das histórias, *Instagram for Business* entre outros, o *Instagram* tem sido alvo de várias organizações que tem a intenção de obter mais visibilidade para seu negócio. Dentre eles estão as páginas de turismo de cidades, que através de fotografias, vídeos e as demais ferramentas que o *Instagram* pode oferecer, estão em busca de construir o imaginário turístico para atrair cada vez mais visitantes.

É notório o impacto desta mídia social nos processos de escolha do lugar desejado para viajar e diante dessa informação, o presente artigo buscou analisar as páginas oficiais de turismo das cidades de São Luís (MA) e de Paraty (RJ).

São Luís, capital do Maranhão – também conhecida por Ilha do Amor ou Jamaica Brasileira, possui o maior acervo de azulejos portu-

gueses da América Latina. Esse e tantos outros atributos, garantiram o título de Patrimônio Cultural da Humanidade. Paraty, assim como São Luís, possui seu Centro Histórico tombado e é uma das candidatas a ser a primeira cidade brasileira reconhecida como Patrimônio Cultural e Natural pela UNESCO (UOL, 2018).

A outra parte da pesquisa foi pautada na Teoria Dialógica de Taylor & Kent (1998, 2002) que apesar de originalmente terem sido feitos para a análise de *sites* institucionais, os princípios criados pela dupla “rapidamente viriam a ser aplicados ao estudo de blogs (Seltzer & Mitrook, 2007), páginas de Facebook (Bortree & Seltzer, 2009), Twitter (Rybalko & Seltzer, 2010), e wikis (Hickerson & Thompson, 2009)” (Gonçalves & Elias, 2014)

Neste artigo, a teoria foi adaptada ao *Instagram* para estabelecer um comparativo entre as páginas de turismo das cidades afim de identificar qual perfil se enquadra melhor no ideal de acordo com cada função.

1 Metodologia

Com o objetivo de avaliar qual imagem organizacional, as cidades pesquisadas estão passando e a notoriedade do impacto das redes sociais nos processos de escolha do lugar desejado para viajar, o presente artigo buscou analisar as páginas oficiais de turismo das cidades de São Luís (MA) e de Paraty (RJ), @turismo.saoluis e @paratyoficial, respectivamente. O *Instagram* foi a mídia social escolhida por ser uma tecnologia que abrange um maior número de dispositivos e que permite o acesso aos recursos de forma facilitada (Carrera, 2012), além de ser responsável pela figurativização do que é considerado sofisticado e/

ou atrai mais, como: “bebidas importadas, alta gastronomia, paisagens nostálgicas e paradisíacas” (Ferrari & Gandara, 2015, p. 119).

No que concerne à metodologia, foi utilizado um dos complementos da pesquisa netnográfica, que é a análise de rede social. Esta pesquisa consistiu em compreender como se dá a experiência social *online* no *Instagram* das cidades turísticas, citadas anteriormente, avaliando a estrutura (textual, gráfica, fotográfica ou audiovisual) e o fluxo de informações, com o intuito de “descobrir que efeitos essas relações e redes têm nas pessoas e nas organizações” (Garton, 1999, p. 75 citado em Kozinets, 2014, p. 53).

Para isso também foi estudada a Teoria Dialógica através de autores como Taylor (1998) e Kent (2002), os quais apontaram as principais atividades comunicacionais que podem contribuir para uma boa imagem no ciberespaço, citados no livro “Relações Públicas e Turismo: mídias digitais para formação da imagem do destino” de Luísa Augusto, um dos principais suportes teóricos deste artigo.

A netnografia é uma abordagem de pesquisa que segue protocolos e procedimentos distintos, mas em suma o presente texto teve os seguintes passos para sua elaboração: planejamento do estudo que culminou na escolha do *Instagram* como rede social e as cidades de São Luís (MA) e Paraty (RJ) adotadas para estudar; análise das páginas das duas cidades; coleta e reconhecimento das percepções que elas imprimem e, por fim, a identificação das implicações teóricas da Comunicação Digital e Organizacional que respaldam o resultado da pesquisa.

2 Sobre as Cidades

Ambas as cidades contam com centros históricos. Seus imponentes casarões revelam traços e mistérios do passado de cada uma.

PARATY é um município localizado ao sul do estado do Rio de Janeiro e foi, durante o período colonial, sede do mais importante porto exportador de ouro do Brasil. A cidade é um dos pontos turísticos mais procurados do Brasil devido à arquitetura típica do Brasil Colônia, aos seus parques e suas reservas ecológicas muito bem preservadas. Sua enorme quantidade de ilhas e praias também é um forte atrativo: são mais de 60 ilhas e 90 praias, sem citar pontos como o Chafariz do Pedreira e o Parque Nacional da Serra da Bocaina, que são pontos turísticos muito famosos e visitados. Paraty não só atrai pelos olhos como também pelo paladar, tem uma gastronomia típica e rica que conta com tradicionais receitas caiçara e indígena, iguarias portuguesas e africanas e pratos internacionais, outra atração gastronômica imperdível em Paraty é a fabricação artesanal da cachaça, tradição que remonta ao século XVIII.

Segundo uma pesquisa do Ministério do Turismo, a cidade de Paraty é a mais hospitaleira do País. A cidade recebeu 100% de nota máxima dos turistas estrangeiros que estiveram na cidade no ano de 2016, é a quarta vez que a cidade que é tombada como patrimônio histórico nacional recebe a nota máxima. No verão, a taxa de ocupação das pousadas e hotéis é de 90%, no natal e réveillon a taxa de ocupação pode chegar a 100%.

A cidade também tem destaque nacional e internacional pela FLIP – Festa Literária Internacional de Paraty – que acontece todo ano desde 2003, em julho. A festa conta com escritores nacionais e estrangeiros que

participam de palestras e debates nos prédios históricos ou em tendas armadas nas ruas da cidade; a cada ano, a festa é dedicada à memória de um grande escritor já morto. Tudo isso nos ajuda a entender porque Paraty é a cidade do interior do Rio de Janeiro mais visitada pelos turistas estrangeiros.

SÃO LUIS é a capital do estado do Maranhão. Frequentemente, chamada pelos moradores de Jamaica Brasileira ou Ilha do Amor, é a única cidade brasileira fundada por franceses e colonizada por portugueses, a qual tem seu centro histórico declarado como Patrimônio Mundial da Humanidade, pela UNESCO.

A cidade exibe um Centro Histórico cheio de ruas estreitas, vielas, becos, praças e casarões construídos entre o século 18 e o século 19, além de possuir a maior coleção de azulejos portugueses da América Latina. Ostenta também uma das mais ricas culinárias do Brasil, cuja base dessa típica culinária são os frutos do mar; contudo, São Luís tem muito mais a oferecer para os diversos tipos de paladares, como o arroz de cuxá, o beiju, a juçara e o Guaraná Jesus. O Guaraná Jesus é um símbolo da cultura maranhense, pois é produzido lá e tem toda uma relação com o estado, porém hoje a bebida já está difundida pelo país.

O turismo nesta região é crescente e só tende a melhorar, o *site* “Viajala” colocou a cidade de São Luís como líder de tendências turísticas para 2019. Os pontos turísticos mais procurados ainda são as exuberantes praias de São Luís; entretanto, a cidade tem outros pontos que atraem muitos turistas, a exemplo das manifestações culturais (Bumba-Meu-Boi e o reggae), os parques aquáticos, os teatros, as igrejas, as catedrais, os museus, as praças e outros tantos pontos que fazem jus ao apelido de “Ilha Bela” e fazem entender porque muitos compositores se inspiraram

na ilha e escreveram canções para homenageá-la. Esses registros justificam a expectativa de que o Maranhão será o estado mais procurado pelos turistas do Brasil para o ano de 2019, segundo O IMPARCIAL.

3 O *Instagram*

Lançado em 6 de outubro de 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo logo ganhou popularidade, em abril de 2012 já contava com 100 milhões de usuários ativos.

Inicialmente, o *Instagram* tinha como principal atividade o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, hoje o aplicativo oferece ferramentas de negócio para as páginas de empresas, perfis de artistas e figuras públicas em geral. Essas ferramentas são acionadas a partir do uso do perfil comercial.

Em 2016, foi lançado o *Instagram for business*, que conta com um conjunto de três novas possibilidades: perfis empresariais, posts patrocinados e métrica. Com a intenção de analisar e compreender as necessidades das empresas, centena delas foram entrevistadas e depois desse processo foram diagnosticados três pontos: as empresas desejavam se sobressair no *Instagram*, queriam mais informações sobre seu desempenho após a publicação de posts, e por fim, queriam atingir mais pessoas.

Com essa funcionalidade da rede social as empresas podem criar campanhas, impulsionar publicações e analisar métricas essenciais para ver o retorno e alcance da empresa na rede social, também conseguem saber quem são os seguidores (gênero, idade, localização e horário e dias que mais acessaram).

Algumas funcionalidades e métricas do *Instagram for business* são:

- Impressões: número total de vezes que todas as suas publicações foram vistas;
- Visualizações do perfil: número de vezes que seu perfil foi visualizado;
- Cliques no site: número de vezes que algum usuário clicou no link do site que você cadastrou no perfil;
- Cliques em ligar: número de vezes que algum usuário clicou no botão ligar que você cadastrou no perfil;
- Cliques em e-mail: número de vezes que algum usuário clicou para enviar um email que você cadastrou no perfil;
- Publicações: acesso aos posts com maior engajamento e ainda poder organizá-los por filtros, clicando em cada um para verificar mais detalhes;
- Gênero e idade: a distribuição de gênero e idade dos seus seguidores;
- Localização: onde os seus seguidores estão;
- Seguidores – Horas: tempo médio que seus seguidores ficam no *Instagram* em um dia típico;
- Seguidores – Dias: os dias da semana em que seus seguidores estão mais ativos;

Outra função muito interessante e que pode ser utilizada por empresas no *Instagram* é o *Stories*. São uma ótima oportunidade de alcance e visibilidade, onde a empresa pode mostrar o seu dia a dia e até realizar enquetes com o seu público, aumentando, assim, a interatividade. *Instagram Stories* também possibilita ao usuário adicionar *links* de redirecionamento para algum site, mas isso é possível apenas para usuários que possuem mais de 10 mil seguidores na rede social.

4 Imagem e a Teoria Dialógica

A relação das atividades turísticas com os novos meios de comunicação faz compreender o poder que a imagem tem com a formação do imaginário dos lugares. Gravari-Barbaras e Graburn (2012, p. 2) exaltam a importância de se construir um imaginário turístico, pois sem ele não existe qualquer projeto de viagem. Daí a relevância das práticas comunicacionais serem eficientes para oferecer informações úteis e que sejam capazes de encantar o público.

Segundo o Ministério do Turismo (2013) a Internet tem sido a principal fonte de informações a respeito do destino turístico, por expor a avaliação dos usuários permitindo assim um processo de antecipação de experiência. Nesse contexto, a imagem torna-se extremamente importante no processo de seleção do destino (Urry & Larsen, 2011, p. 4 como citado em Augusto, 2016 p. 184.)

Com base nessa afirmação, o *Instagram* se mostra como uma ferramenta eficiente para a publicidade do destino turístico através das estratégias desenvolvidas para criação de uma boa percepção para os turistas, colocando em pauta a linguagem, estrutura e organização do perfil.

(...) os destinos que mais recebem espaços materializados nas mídias turísticas são aqueles que foram mais eficientes em suas estratégias comunicacionais e de marketing e souberam engendrar suas imagens nos imaginários turísticos. Assim sendo, a visualidade da imagem fotográfica tornou-se um elemento essencial para as ações comunicacionais do turismo e do marketing de destino e é um dos elementos constituintes do imaginário turístico que atua de maneira muito mais intrincada do que apenas na promoção da cidade e/ ou do país (Ferrari, 2013, p. 82).

Sendo o *Instagram* uma plataforma de compartilhamento de fotografias, Recuero (como citado em Oliveira, 2013, p. 28), discorre que este pode ser classificado como uma rede social emergente, pois a mesma “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”.

A partir desse interagir entre emissor e receptor é possível observar alguns conceitos da Comunicação Empresarial, tais como o de Imagem. Wood e Somerville (2012) consideram que a imagem é uma percepção resultante de uma interpretação presente na cabeça dos públicos, uma percepção imediata. Imagem é um conjunto de significações pelo qual o objeto é conhecido sendo importante tanto para a fonte (emissor) como para o sujeito que recebe (receptor).

Esse é um dos papéis fundamentais das Relações Públicas: a compreensão da comunicação dialógica na relação entre os públicos e as organizações (independentemente do seu setor). Kent e Taylor (1998, 2002) desenvolveram a teoria dialógica apontando um conjunto de cinco funções que podem ser incorporados nas práticas comunicacionais existentes na Internet, caracterizada por eles como “uma ferramenta de comunicação onipresente” (Taylor & Kent, 2010, p. 208 como citado em Augusto 2016), estas são:

- a) **Loop dialógico:** essa função é considerada a mais importante conforme os autores, pois permite o *feedback* entre o emissor e o receptor dando aos internautas um espaço para “expressarem as suas opiniões sobre determinados assuntos” (Taylor et al., 2001, p. 271).
- b) **Utilidade da informação:** conter informações que tenham valor para o público e de que forma ela é disponibilizada. Esse conceito de valor é a forma que o usuário percebe

a qualidade das publicações e/ou dos serviços prestados (Woodruff, 1997).

- c) **Gerar retorno de visitas:** diz respeito aos recursos que motivem os usuários a retornarem regularmente à página, como atualização constante, sessão de perguntas e respostas on-line e publicações de eventos.
- d) **Facilidade na interface:** refere-se ao fácil acesso aos perfis, além de organização do conteúdo que incluem adesão de elementos imagéticos e textuais tornando a página “interessante, informativa e com informação de valor para os públicos” (Kent & Taylor, 1998, p. 330).
- e) **Conservação de visitantes:** relacionada às outras funções, os autores associam esse conceito a ter informações importantes à primeira vista do usuário evitando a utilização excessiva de links atraindo-os às informações desnecessárias.

Segundo Kent e Taylor, a utilização dos princípios da Comunicação Dialógica pode ser decisiva para a formação de uma boa imagem, pois concede às organizações uma interação e a criação de um relacionamento mais próximo com os públicos. Essa relação é importante para as cidades que desejam construir a Imagem da Viagem Perfeita (Ferrari, 2010, 2013) no âmbito do Turismo.

De acordo com o teórico de Semiótica Landowski (1997) “o espaço-tempo turístico é sempre marcado por um Outro externo, ou seja, sinalizado pelas estratégias promocionais do setor publicadas e sancionadas midiaticamente. Essas atuações conjuntas pautam, mapeiam, as figuratividades dos pontos turísticos e sugerem aos turistas quais são as experiências que devem ser fruídas” (Landowski como citado em Ferrari & Gandara, 2015).

5 Estudo de Caso dos Perfis

A par de todas as informações discorridas até aqui, cabe agora analisar as páginas turísticas destas cidades, de acordo com a Teoria Dialógica com o intuito de observar se os perfis correspondem, com eficiência, às práticas comunicacionais citadas por Kent e Taylor para o desenvolvimento de uma boa Imagem através do *Instagram*. Antes de dar continuidade, é importante pontuar que a Teoria Dialógica foi adaptada para o contexto do *Instagram* e que as páginas foram analisadas no período de novembro de 2018 a fevereiro de 2019.

5.1 Loop Dialógico

Primeira questão a ser notada é se as contas dos perfis são comerciais pois, como já falado nos tópicos acima, essa ferramenta do *Instagram* permite um *feedback* aos produtores do conteúdo, ao mostrar indicadores e estatísticas sobre quem são os seguidores e o alcance das publicações. (ANEXO 1)

No processo de análise das páginas é perceptível que a de São Luís é uma conta comercial categorizada como *site* de locais e viagem. Já a de Paraty, não possui nenhuma referência de que seja uma conta comercial. (ANEXO 2)

5.2 Utilidade da Informação

Conter informações necessárias sobre a organização é importante para gerar interesse no seguidor. No *Instagram* uma das primeiras formas de causar impacto no usuário é através da biografia. O conteúdo que for disponível lá deve fazer referência ao serviço que a organização presta. Diversos sites na Internet dão dicas de como construir uma boa

biografia, o portal do Sebrae por exemplo, recomenda que se “faça uma biografia simples e direta sobre o que a sua empresa faz” e ainda dá a dica de colocar as informações em tópicos como também utilizar emoticons (2019).

No caso de páginas turísticas, seria agradável expor qualidades da cidade para que se torne atraente no imaginário dos turistas. A página de São Luís possui na biografia a seguinte descrição: “São Luís, ilha cheia de lendas, tradições, gastronomia rica e diversidade cultural. Conheça a nossa cidade! ”. Apenas nesta frase clara e objetiva é possível identificar quais são os principais segmentos turísticos da capital maranhense. Além da descrição, a biografia do perfil de São Luís conta com uma hashtag #SaoLuisDoMaranhao, um endereço virtual que encaminha diretamente para o site oficial de turismo da cidade e a localização de São Luís.(ANEXO 1) Por outro lado, a página de Paraty não contém descrição apenas o link que leva à sua conta do Facebook.(ANEXO 2)

5.3 Gerar Retorno de Visitas

O *Instagram* Stories ofereceu aos seus usuários, em especial às contas profissionais, a possibilidade de alcançar mais pessoas. Segundo dados disponibilizados pelo próprio *Instagram* essa função faz com que as pessoas passem mais tempo na plataforma e voltem a visitar o perfil mais vezes (2017). Essa ferramenta aliada à uma boa frequência de publicações de boa qualidade torna-se garantia de retorno dos seguidores à página. Durante o período de monitoramento dos perfis analisados constatou-se que o perfil da cidade de São Luís publicou mais stories que a o de Paraty. E além disso, na página de São Luís é utilizada o Destaque das Histórias (Stories Highlihts), que consiste em deixar fi-

xado a história no layout do perfil por tempo indeterminado, no qual é apresentado as principais atrações organizado por capas de acordo com o segmento turístico (Sol e Praia, Cultura e Patrimônio). (ANEXO 1) Na de Paraty, há apenas um destaque denominado de Nature. (ANEXO 2)

5.4 Facilidade na Interface

Neste quesito podem adentrar a facilidade para achar o perfil através do nome da página e a organização da linha do tempo (feed). O Postgrain (2017), site de serviço online para gerenciamento de contas no *Instagram*, disponibiliza dicas para ter um perfil organizado e visualmente bonito. Dentre as orientações publicadas no site está a disposição de fotos, que pode seguir um padrão de imagens horizontais ou verticais ou utilizar o mesmo fundo de cor para fotografias, entre outras possibilidades. Outra forma de atrair o olhar do visitante é variando os tipos de publicações não preenchendo o perfil com as mesmas informações.

No caso avaliado, os nomes das duas páginas são de fácil localização sendo @turismo.saoluis para São Luís e @paratyoficial para Paraty. O perfil de São Luís é organizado por linha, ou seja, são publicadas 3 fotos sequenciais com o mesmo tema. (ANEXO 3) A de Paraty possuem fotos de alta qualidade, porém não segue nenhum tipo de organização a não a ser a de que a maioria das imagens possuem a mesma tonalidade explorando bem o segmento turístico de sol e praia. (ANEXO 4)

5.5 Conservação de Visitantes.

Um dos principais meios de atingir essa função é criar engajamento e este pode ser possível por intermédio do acompanhar do UGC, sigla para Users Generated Content que significa Conteúdo Gerado pelos

Usuários. Segundo o site Diamond by BOLD, agência de marketing digital, afirma que a causa pela qual o UGC é tão eficaz se dá pelo o que se chama de social proof que de maneira geral consiste no compartilhamento de boas indicações da marca por parte dos usuários.

O site ainda apresenta algumas dicas para integrar o UGC à estratégia comunicacional de marketing. Dentre as quais, avaliar os comentários dos internautas, adotar uma hashtag bem elaborada e de fácil localização, usar o apoio de uma celebridade ou líder de opinião e publicando o testemunho de pessoas “comuns”.

Nos dois perfis é possível observar que nas publicações os comentários positivos se sobressaem aos negativos tanto de pessoas que já visitaram como de moradores das cidades. Quando se trata do uso de hashtags, a página de São Luís pede aos seus seguidores e também utiliza a hashtag #turismosaoluis e frequentemente #SaoLuisDoMaranhao #maranhao e outras que vão de acordo com o segmento turístico ou evento divulgado como vistas no anexo 5. A página de Paraty usa muitas *hashtags*, a maioria em inglês, e talvez este seja um dos motivos de seu número superior de seguidores em relação ao perfil de São Luís. As mais utilizadas são #paratyoficial, #paraty, #paratyrj, #brazil, #beach, #turismobrasil, #tourist #sea. (ANEXO 6)

Ambas as páginas não possuem registro de algum famoso em suas cidades mas compartilham fotos dos internautas. A de São Luís, por exemplo, incentiva os seus seguidores a publicarem fotos em seus perfis com as hashtags oficiais para que as imagens sejam republicadas na página de turismo. (ANEXO 7)

É importante destacar dois pontos: primeiro, que as funções da Teoria Dialógica estão interligadas sendo importante que haja integração de

todas elas para uma construção de uma imagem eficaz no *Instagram*; em segundo lugar, é bom especificar que o ambiente de estudo das mídias sociais é recente e passível de reformulações.

Considerações Finais

Diante do que já foi exposto, um dos objetivos deste artigo é avaliar as estratégias comunicacionais que as páginas do *Instagram* das cidades de São Luís (MA) e Paraty (RJ) desenvolvem e se elas correspondem ao que a literatura da Comunicação Digital - em especial, a Teoria Dialógica de Kent e Taylor, recomendam.

O que foi observado, considerando as funções das teorias aplicadas, aos perfis no *Instagram* das cidades, é a de que São Luís se apresenta de forma mais completa pois explora bem todos os segmentos turísticos que pode oferecer para ser escolhida como a Viagem Ideal (Ferrari). As imagens publicadas expõem mais elementos referentes à cultura local - como os ritmos, comidas típicas e expressões populares mostrando melhor os pontos turísticos que a cidade pode oferecer, ao demonstrar uma grande diversidade de locais e programações que se propõem a satisfazer todos os gostos.

Apesar de ter mais tempo presente nas redes sociais, o perfil de Paraty não conta com todas as informações em relação ao potencial que a cidade tem a ofertar. A repetição de fotografias de sol e praia e a desorganização do *feed* podem ser consideradas como condições negativas, pois ao imaginário do turista as opções de entretenimento na cidade tendem a parecer escassas.

Por fim, é importante destacar que ambas as cidades representam uma grande força turística dentro do cenário brasileiro, visto que são um

dos principais destinos a serem procurados no ano de 2019. Portanto, faz-se necessária constante gerenciamento das mídias sociais - como o *Instagram*, devido à sua relevância no processo de escolha da próxima viagem dos viajantes.

Referências

- Augusto, L. (2016). Relações Públicas e Turismo Mídia digitais e formação da imagem do destino. Portugal: LabCom.IFP
- Construsite Brasil (2018, janeiro 26). Como funciona e para que serve perfil comercial do Instagram? [Blog]. Recuperado de <https://www.construsitebrasil.com/blog/ver-post/222/como-funciona-e-para-que-serve-perfil-comercial-do-instagram>
- Custódio, M. (2018, novembro 24). Instagram for Business: o que é e como ter um perfil empresarial no Instagram [Blog]. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business/>
- Facebook (s.d.). Ferramentas de negócios do Instagram [Facebook Business]. Recupeado de <https://pt-br.facebook.com/business/help/897631030335607>
- Ferrari, C. M. M. & Gandara, J. M. (2015). Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro*, 15 (2),112-130.
- G1. (2014, março 26). Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês [site de notícias]. Recuperado de <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>

- G1. (2017, dezembro 6). São Luís completa 20 anos como cidade Patrimônio da Humanidade [site de notícias]. Recuperado de <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/sao-luis-completa-20-anos-como-cidade-patrimonio-da-humanidade.ghtml>
- Gonçalves, G. & Elias, (2014). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In J. Canavilhas & Fidalgo, A. (Orgs.), Comunicação Digital - 10 anos de investigação (pp. 135-149). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Marino, S. (2018, novembro 14). Maranhão é o estadomais procurado por turistas do Brasil para 2019. 2018 [site de notícias]. Recuperado de <https://oimparcial.com.br/turismo/2018/11/sao-luis-e-a-cidade-brasileira-mais-procurada-pelo-turismo-nacional-para-2019/>
- Mateus, C. (2017a, outubro 20). Social Proof no Mundo do Marketing Digital [Blog]. Recuperado de <https://www.diamondbybold.com/social-proof-no-mundo-do-marketing-digital/>
- Mateus, C. (2017b, dezembro 29). UGC: O que é e por que devo usá-lo? [Blog]. Recuperado de <https://www.diamondbybold.com/ugc-o-que-e-e-porque-usar/>
- Ministério do Turismo. (2013). Internet é fonte para 1,87 milhão de turistas estrangeiros. Brasília: Autor. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4144-internet-e-fonte-para-187-milhao-de-turistas-estrangeiros.html>
- Ministério do Turismo, Sebrae Nacional, & Fundação Getúlio Vargas (2015). Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Paraty 2015 [Relatório]. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/sites/default/>

turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/
Paraty_RÃ_2015.pdf

Paratyonline.com-Pol. (s.d.). Resultados da pesquisa sobre o perfil do turista em Paraty são surpreendentes [Blog]. Recuperado de <http://www.paratyonline.com/jornal/2018/05/pesquisa-perfil-do-turista-na-costa-verde/>

Anexos

Anexo 1

 **turismo.saoluis** 



119 **2.077** **1.168**
publicação...Seguidores Seguindo

Mensagem

Turismo São Luís

Site de locais e viagem

São Luís, ilha cheia de lendas, tradições, gastronomia rica e diversidade cultural. Conheça a nossa cidade! 🍷 #SãoLuísDoMaranhão
VER ORIGINAL
www.turismosaoluis.com.br/
São Luís, Brazil

Seguido por joanice_oliveira25, laalaaco, marttbl e mais 6



Cultura 🇧🇷 Sol e Praia 🌊 Patrimônio 🏛️ Destaques 🍷

Ligar

E-mail

Como chegar





Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



85 curtidas

turismo.saoluis Por aqui, nós AMAMOS uma juçara bem fresquinha. Após a colheita da fruta (foto), ela é batida e vira a juçara líquida, como é comercializada em diversos lugares do Maranhão. Pra acompanhar, nós adicionamos camarão seco ou farinha d'água. Ou até mesmo os dois. Hmmm... Deu até água na boca! 🤤🤤🤤 Foto: Embratur

Tirou alguma foto legal aqui em São Luís? Marque o nosso perfil para ter o seu registro compartilhado por aqui. 📸

#turismo #saoluis #maranhao #juçara #gastronomia #food #brasil #brazil

Ver todos os 5 comentários

19 de novembro de 2018 • Ver tradução



Anexo 6



Anexo 7



Curtido por leomendoncafoto e outras 322 pessoas

turismo.saoluis Hoje vamos começar a compartilhar fotos temáticas sobre o São João 2018 aqui em São Luís como essa, da [@bia.baia_](#) 🥰 Envie a sua foto por direct ou poste e marque o nosso perfil para ter a sua foto publicada aqui. ❤️ A foto é do [@jonatasbatistafotografia](#). #TurismoSãoLuís #SãoJoão2018 #SãoLuísDoMaranhão #MTur

Ver todos os 7 comentários



Análisis de sentimiento en Twitter de una Lanzamiento Comercial Internacional. Hyundai Kona en España, Portugal, Brasil y Alemania

Xabier Martínez-Rolán¹
Juan Manuel Corbacho-Valencia²
Alberto Dafonte-Gómez³

La irrupción del *social media* ha permitido y facilitado la medición de la opinión de los consumidores sobre un producto determinado, abaratando y multiplicando las posibilidades de realizar un análisis de sentimiento. En un escenario comunicativo donde medios propios y pagados conviven con los medios ganados —el nuevo ecosistema mediático— las marcas deben tener en cuenta las implicaciones lingüísticas y culturales de un lanzamiento internacional.

En un mercado global, las marcas crean estrategias de comunicación internacionales y deben afrontar retos culturales en los diferentes países en los que quieren operar. Así, la dicotomía entre estandarización y adaptación de la comunicación estratégica puede llegar a tener

-
1. PhD en Comunicación. Universidade de Vigo.
E-mail: xabier.rolan@uvigo.e
 2. PhD en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Universidade de Vigo.
E-mail: jmcorbacho@uvigo.es
 3. PhD en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidade de Vigo.
E-mail: albertodafonte@uvigo.es

fuertes implicaciones desde el punto de vista del *naming* del producto, debido, precisamente, a las posibles implicaciones culturales de cada país o región.

1 Implicaciones del *Naming* en el Contexto del Marketing Internacional

En el contexto de la globalización, la exploración de mercados internacionales se ha convertido en una condición *sine qua non* para la gran mayoría de empresas que impulsadas por las nuevas tecnologías pueden trascender sus propias fronteras, especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial. La expansión de una marca allende sus fronteras implica un proceso complejo de estrategia y planificación. Sin embargo, no existe tan siquiera un consenso generalizado en torno al concepto del *branding* internacional, tal y como señalan Whitelock y Fastoso (2007, p. 264). Esos autores proponen que en este proceso se deberían abordar aquellos aspectos diferenciadores de una marca, como su nombre y sus elementos visuales y sonoros, así como la personalidad de sta para poder ser evaluada ante el reto de la internacionalización en cuanto a cultura, cuestiones de infraestructura o el marco legal.

En esta línea, Costa (2004, p. 15) define la marca como “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” con un valor de cambio e intercambio, pero reconoce que “la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla” (2004, p. 17). Esta parte verbal, además resulta fundamental –amén de determinados aspectos visuales como color corporativo o logo– para

su registro legal lo que nos lleva a considerar su faceta primordial en la comunicación global de una marca.

De esta manera, la marca también tiene que estar preparada para viajar en el sentido figurado, toda vez que el producto en sí va mucho más allá que de un mero atributo físico, constituyendo un universo de emociones, historias y necesidades a las que responder con una identidad unificada y reconocible. Chernatony, Halliburton y Bernath (1995, p. 10) establecen dos fases en la planificación internacional de una marca. En primer lugar, se trata de establecer la esencia de la marca, es decir, determinar qué aspecto será diferenciador y que aporte los valores añadidos identificados por los consumidores. La segunda fase consiste en la ejecución de esos beneficios de marca a nivel internacional, basada en un análisis interno de la empresa junto con la investigación del mercado de llegada.

Por lo general, una marca global satisface las mismas necesidades en sus mercados, a pesar de que pueda haber ligeras variaciones en sus productos debidos a razones legales, culturales, sociodemográficas o de hábitos de consumo. Quelch (2006, p. 225) establece seis criterios para determinar si una marca se puede considerar global: (1) Domina el mercado nacional con la generación de flujos de caja para entrar en nuevos mercados, (2) satisface una necesidad universal de los consumidores, (3) presenta una cobertura equilibrada país-mercado, (4) Refleja un posicionamiento consistente en todo el mundo, (5) obtiene beneficios debido al país de origen y (6) se concentra en la categoría de productos.

Las *global brands*, o marcas globales, se caracterizan a priori por utilizar la misma estrategia de marketing y posicionamiento en todos sus mercados, si bien se pueden producir variaciones o adaptaciones

en algunos apartados del mix de marketing, pero se deben aplicar los mismos principios estratégicos (De Mooij, 1994, p. 94).

Desde el punto de vista global, Medina y Duffy (1998, pp. 233-235) definen cuatro estrategias de marca en el mercado internacional:

1. *Estrategia de estandarización de la marca*: las características de marca se adaptan a un mercado doméstico, pero son exportadas sin más a otros. Esta estrategia se basa en que los distintos países deberían explotar sus ventajas comparativas y parte del precepto establecido por Theodore Levitt (1983) de que empresas globales deberían considerar sus mercados como segmentos estandarizados, más que buscar la adaptación en un contexto de economías de escala. A priori, los ahorros de coste, así como la potenciación de la imagen de marca internacional, parecen indicar la conveniencia de este tipo de estrategia, siempre y cuando no se den otros efectos contraproducentes que se señalarán más adelante.
2. *Estrategia de adaptación de la marca*: algunas empresas parten de que, a mayor cantidad de mercados explorados, mayores escollos se van a encontrar, de modo que se cambiarán algunos atributos de los productos debido a razones ecológicas, infraestructurales o legales que exigen estos cambios. Estos cambios serán más útiles a medida que la empresa los pueda aplicar en otros entornos similares. UPS, por ejemplo, adaptó sus servicios de entrega a los lugares de destino, en Venecia, utilizan lanchas, bicicletas en China. No obstante, mantiene unos estándares fáciles de identificar, como son el color, el logotipo, etc.
3. *Estrategia de “personalización” de la marca*: se trata de un caso extremo de adaptación con cambios obligatorios por cuestiones que van más allá de las mencionadas en el punto anterior y que se basan por ejemplo en el estudio del consumidor y su uso del producto.
4. *Estrategia de globalización de la marca*: se trata de satisfacer primordialmente al consumidor global, antes que al

cliente local. La diferencia con la primera estrategia es que no aspiran a aplicar los estándares domésticos, sino que defienden unos estándares globales. Una vez definidos los beneficios comunes de una categoría de productos, se crean marcas específicas que se introducen en mercados locales. Empresas como *Procter & Gamble* y *Unilever*, entre otras, siguieron con éxito esta estrategia.

2 Las Limitaciones del *Naming* en los Mercados Internacionales

A lo largo de los últimos años se repiten numerosos errores de *naming* debido o bien a la falta de investigación lingüística o cultural de los mercados de llegada o bien por imposición de la empresa matriz que decide que un modelo o producto se denomine de forma unitaria, independientemente de los efectos que pueda producir. Aunque sean ampliamente conocidos, cabe citar aquí, entre otros casos, *Irish Mist*, estiércol irlandés en alemán y a la sazón un whiskey, el propio *Mist Stick* de Clairol para aplicar en el cabello o más recientemente el *Nokia Lumia*, sinónimo de prostituta según el diccionario de la Real Academia Española de la lengua. Sin duda, el sector automovilístico ha sido el más prolífico en este apartado con el *Chevrolet Nova*, con ventas muy discretas en el mercado sudamericano, el *Mazda MR2* que en Francia tuvo que comercializarse como *MR* por su similitud en la pronunciación a la palabra francesa “*merde*”, el *SEAT Málaga* que en Grecia evoca un significado muy similar al *Mitsubishi Pajero* en España, el *Mazda Laputa*, el *Lancia Marica*, el *Ford Corrida* o el *Nissan Moco*. En el ámbito lingüístico que nos ocupa, se cambió el *Opel Ascona* en el mercado portugués por el *1604* o más recientemente salió al mercado el KIA Borrego.

Diferente a estos ejemplos son los casos de determinados productos que requieren adaptaciones locales para ser aceptados o al menos no ser rechazados, como la *Diet Coke* que en Japón se comercializó como *Coke Light* por el rechazo de las consumidoras de aquel país a una bebida relacionada directamente a un régimen alimenticio. Con respecto al ámbito asiático existen numerosos ejemplos de adaptaciones de nombre, características de los productos como sabores o envases (colores) o incluso modificaciones de eslóganes. Si bien los ejemplos que parten de notables diferencias culturales son los más visibles, no es menos cierto que también se han producido casos en entornos más cercanos. En resumen, se debe optar por conjugar los principios básicos de gestión de marca con una investigación plurilingüe y cultural previa para descartar posibles efectos contraproducentes como el propio rechazo por parte de la población o problemas legales por temas de registro. A esto se suman la pronunciación y fonética planteadas por Alashban, Hayes, Zinkhan y Balazs (2002, p.25), así como aspectos semánticos y morfológicos señalados por Francis, Lam y Walls (2002, pp. 100-101) relativos al significado que puede tener un término o denominación en distintas lenguas o la capacidad de combinar palabras para crear significados nuevos.

Como se puede deducir de los múltiples errores cometidos por las marcas, esta dimensión cultural está fuertemente imbricada en sus estrategias de comunicación, y en un mercado fuertemente competitivo como es el sector automovilístico permite vislumbrar implicaciones culturales importantes en el posicionamiento de la marca en los consumidores.

3 Hyundai Kona, una Apuesta de *Naming* Arriesgada

Este trabajo se plantea como objetivo analizar la percepción del lanzamiento del Hyundai Kona en los mercados español, alemán, portugués y brasileño analizando las opiniones vertidas sobre este coche – en particular las referidas al *naming* – en la red de microblogging Twitter.

El lanzamiento del Hyundai Kona generó mucha expectación en España debido a la similitud del nombre con la palabra gallega “cona”. La palabra “cona” coincide fonéticamente con el nombre del coche de la marca surcoreana, y hace referencia a la parte exterior del aparato genital femenino⁴. Por este motivo, en los mercados portugués y brasileño el coche se comercializó bajo el nombre de Kauai, mientras que, en el mercado español donde habitan tres millones de gallegohablantes, se mantuvo el nombre original.

En Google Trends podemos observar, dentro del año 2017, un incremento notable del interés generado por el término de búsqueda “Kona” y el relativamente más complejo “Hyundai Kona” en la primera semana de abril, coincidiendo con el anuncio oficial del nombre del nuevo modelo de la marca Koreana.

Existe un nuevo momento de interés posterior a finales de octubre y principios de noviembre en el que coinciden dos circunstancias muy distintas que pueden tener efecto en los datos y que motivan que usemos “Kona” e “Hyundai Kona” en la figura 1: el primer pico de octubre coincide con la celebración del campeonato *Ironman* en Kona, Hawaii, el 14 de octubre de 2017, con participación de conocidos

4. A este respecto pueden consultarse las definiciones de la palabra “cona” en los diccionarios de la Real Academia Galega (gallego) o Academia Brasileira de Letras (portugués de Brasil)

triatletas españoles como Iván Raña, lo que puede explicar el incremento de búsquedas con la palabra clave “Kona” pero que, al mismo tiempo no crezcan las búsquedas de “Hyundai Kona”; el segundo pico de octubre (22-28) parece corresponderse plenamente con la puesta a la venta del vehículo en España. Podemos observar también que, dentro del territorio español, es Galicia la comunidad en la que mayor interés genera la búsqueda, a gran distancia del resto del país.



Figura 1. Evolución de las búsquedas en España de los conceptos Kona y Hyundai Kona en Google a lo largo del año 2017. Elaboración propia

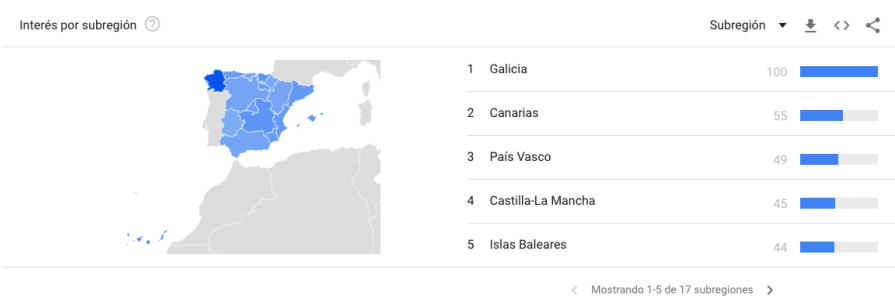


Figura 2. Volumen de las búsquedas en las diferentes comunidades autónomas de España. Elaboración propia.

En el mercado portugués el término también registra un incremento notable de búsquedas en Google coincidiendo con el anuncio del nombre del modelo en abril, pero en octubre, momento en el que el coche se pone a la venta en Portugal ya es “Kauai” el término más buscado, aunque también existe un repunte de las búsquedas de “Kona”.



Figura 3. Evolución a lo largo del tiempo de las búsquedas en Portugal. Elaboración propia.

El anuncio del nombre del modelo genera un cierto revuelo en la prensa española que, en general, se hace eco de las chanzas de los usuarios de Twitter por su parecido con la palabra “cona” del gallego y cita otros casos de *naming* desafortunado de la industria automovilística. Así pues, en la primera semana tras el anuncio del nombre podemos encontrar en los medios online españoles titulares como:

- “Hyundai Kona, el coche que dará pie a muchos chistes en Galicia” (03/04/2017, La Opinión de A Coruña) <http://bit.ly/2TNynLt>

- “El nuevo Hyundai Kona desata el cachondeo de los gallegos por su connotación sexual” (04/04/2017, ABC) <http://bit.ly/2TJirtC>
- Hyundai mantendrá en España el modelo Kona a pesar de la connotación sexual (04/04/2017, Verne. El País) <http://bit.ly/2TJizcA>
- “Hyundai Kona, el coche que desata la risa de los conductores gallegos” (04/04/2017, La Voz de Galicia) <http://bit.ly/2TJiCVO>
- “Hyundai Kona y otros nombres desafortunados de coches” (04/04/2017, Autopista) <http://bit.ly/2TJiGF2>
- “El Hyundai Kona no es un caso único: Pajero, Corrida, Moco...” (05/04/2017, Motor. El País) <http://bit.ly/2TJiJAI>
- “Hyundai Kona: la marca desata las bromas en Galicia por el nombre de su próximo coche” (05/04/2017, Huffington Post) <http://bit.ly/2TJiRQI>
- “El polémico Kona de Hyundai cambia de nombre... en Portugal” (05/04/2017, Faro de Vigo) <http://bit.ly/2TJj5r2>
- “El polémico Kona llegará al mercado portugués con un nombre menos picante” (05/04/2017, Diario de Pontevedra) <http://bit.ly/2TNyZAL>
- “El Hyundai Kona nace con polémica” (06/04/2017, Car and Driver) <http://bit.ly/2TNz2MX>
- “El Hyundai Kona y un nombre desafortunado que en Galicia hará gracia a todo el mundo, menos a Hyundai” (06/04/2017, Diario Motor) <http://bit.ly/2TNnx8d>
- Polémica por el nuevo Hyundai Kona en Galicia... ¿Sabes qué significa en gallego? (07/04/2017, EuropaFM) <http://bit.ly/2TNzcE3>

En relación con la polémica alrededor del nombre, el director general de Hyundai España, Leopoldo Satrústegui, afirmaba:

“Es un nombre escogido para todo el mundo, salvo para Portugal, donde sí se ha cambiado. España, al ser un mercado muy importante dentro de Europa, se ha decidido mantenerlo. Es posible que se hable más de ello al principio, pero no nos preocupa” (Cano, 2017, pár. 17).

4 Materiales y Método

Este trabajo realiza un análisis de contenido sobre la red social Twitter, tomando como eje el nombre comercial del nuevo vehículo de Hyundai, “Kona” y su percepción en tres idiomas diferentes: español, portugués y alemán. Español y portugués pueden ser mercados conflictivos para el *naming* “Kona”, y la inclusión del alemán se justifica con la adhesión de un mercado en el que el nombre del producto no tiene connotaciones idiomáticas. Así, se establece una perspectiva comparada entre mercados susceptibles al *naming* y otro mercado donde no existe ningún tipo de problema.

El trabajo se basa en el método cuantitativo que busca determinar las características externas basándose en la observación de muchos casos individuales (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

También se analizará la tipología de los tuits desde el punto de vista formal para tratar de hallar patrones sobre los mensajes que mayor impacto hayan tenido. Así mismo también se tratará de identificar los discursos a través de las palabras clave más empleadas en los mensajes de texto publicados.

Para la captura de datos se ha empleado un script que se conecta a la API de Twitter y guarda los tuits en una hoja de cálculo de Google,

de manera que se capturan los datos visibles y metadatos que hacen posible el tratamiento de los tuits en una hoja de cálculo.

El universo de estudio comprende todos los tuits publicados en lenguas española, portuguesa y alemana (metadato accesible a través de la API de Twitter) desde el 1 de noviembre de 2017 al 17 de noviembre de 2018. El año completo de análisis no coincide con el lanzamiento del vehículo, pero sí con el refuerzo de la comunicación de la marca coincidiendo con las épocas de más ventas: navidad y verano. Además, el análisis de un año permite señalar patrones de temporalidad.

Debido al filtro lingüístico, la acotación geográfica se circunscribe casi exclusivamente a la península ibérica, Latinoamérica y Alemania.

El proceso de captura de datos arrojó un universo de tuits conformado por 13.780 tuits.

Tabla 1.
Muestra de estudio

Idioma	Portugués	Español	Alemán
Número de Tuits	1.174	11.311	1.295

Elaboración propia

Se intentó realizar un análisis de sentimiento empleando el algoritmo de Monkey Learn (Tryolabs, 2014) –una herramienta de procesamiento de lenguaje natural– pero no ha sido posible entrenar al algoritmo para la detección de los tuits que contenían un marcado carácter humorístico, sobre todo en español, portugués y gallego.

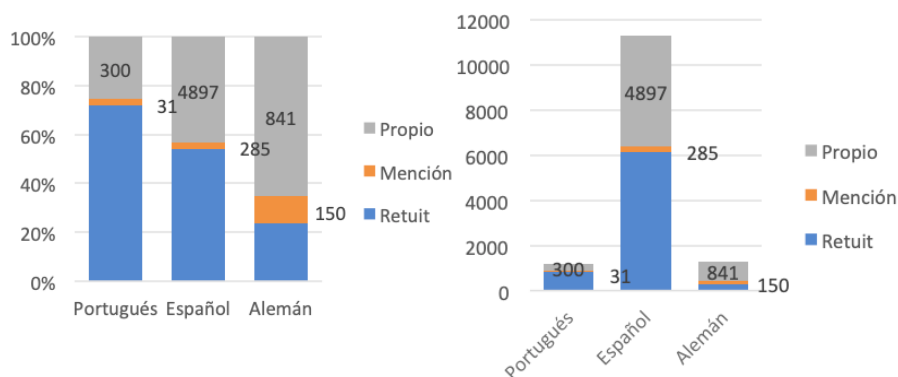
De este modo, el análisis se centró en un estudio pormenorizado de los tuits más compartidos. En ellos se analizó la carga humorística, el número de retuits conseguidos; el contenido multimedia que acompañaba

al tuit —si se trataba de elementos visuales o audiovisuales (fotografías, gráficos, gifs o vídeos), emojis, o enlaces a otros contenidos—; y si el propio tuit apelaba o no a la marca Hyundai (de forma directa o indirecta).

5 Resultados

Después del análisis efectuado se presentan los principales resultados obtenidos.

A simple vista lo primero que se percibe es el elevado volumen de retuits que conforman la muestra en lengua portuguesa y española (en ambos casos superan la mitad de la muestra) frente al 22% de retuits que se encuentran en la muestra en lengua alemana.



Figuras 4. Tipología de los tuits en la muestra de estudio. Porcentaje sobre cada muestra idiomática (izquierda) y porcentaje en relación con el conjunto (derecha). Elaboración propia

La captura de datos asciende, desde el punto de vista temporal, a un año, por lo que los datos nos permiten analizar la temporalidad y evolución del volumen de publicaciones.

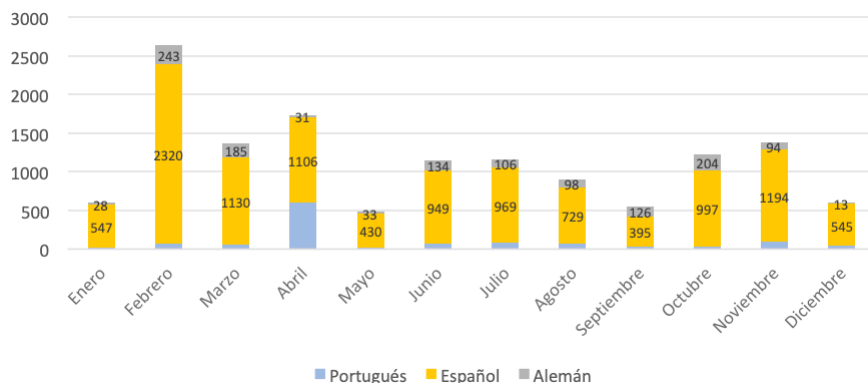


Figura 5. Evolución de las menciones a Hyundai Kona en Twitter a lo largo del año 2018. Elaboración propia

A lo largo del año, existen tres picos de actividad acusados; los meses de febrero, abril y noviembre. En estos tres meses se concentran el 42% de los tuits recuperados para su análisis. Aunque prima el español sobre portugués y alemán, el mayor volumen de tuits en portugués se concentra en abril, mes en el que se publicaron el 71% de los tuits publicados en esa lengua.

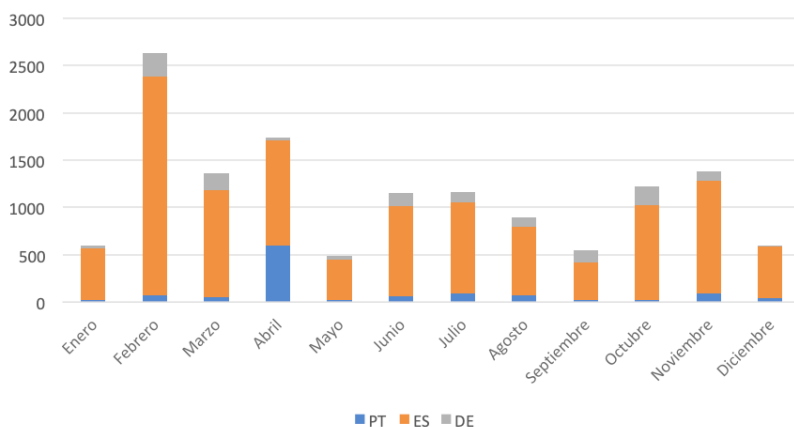


Figura 6. Evolución de las menciones a Hyundai Kona en Twitter a lo largo del año. Elaboración propia

Al acudir al archivo de tuits se halla la respuesta:

En el mes de febrero se publicó una cadena de retuits con el texto “Hola Folanos me faltan 20.000 euros para mi nuevo @HyundaiEsp KONA. Si llegamos a 10.000 RT Hyundai dice que me da el coche gratis me cago en la cona”⁵, que superó las 2.000 veces compartido y que hace una leve alusión humorística al doble sentido de la palabra Kona / cona en gallego y portugués⁶

El mes de abril fue un mes de cierto impacto en Twitter en el que dos usuarios obtuvieron más de 300 retuits con dos publicaciones, lo que justifica el mayor volumen de tuits que otros meses.

Finalmente, en el mes de noviembre coincide con acciones de la marca coorganizadas con otros medios de comunicación para promocionar el coche de cara a las ventas navideñas, como lo demuestran publicaciones de cierto éxito relacionadas con medios de comunicación del mundo del motor como el programa de televisión Centímetros Cúbicos o el medio digital Foro Coches Eléctricos.

5.1 La dualidad Kauai vs Kona

A lo largo de la muestra de estudio se trató de averiguar cuantas veces aparecía esta dualidad en el nombre del coche, con resultados muy inferiores a los que a priori se podrían imaginar: tan solo 18 menciones en español (0'16% de los tuits), 13 menciones en alemán (1% de los tuits) y apenas 24 referencias en portugués (2% de los tuits),

5. Tuit disponible en @FolagoR (2018)

6. No obstante, pese a la viralidad del tuit no se encuadró dentro de los resultados humorísticos porque la participación en la conversación no fue partícipe de la broma lingüística.



lo que revela un gran desconocimiento del cambio de nombre en los diferentes mercados.

5.2 Humor

Para analizar la carga humorística que pudiese tener el nombre del coche en mercados donde tuviera algún impacto la lusofonía, se seleccionaron palabras cuya semántica pudieran evocar al significado vaginal del nombre (huevos, chocho, coño, chichi), que recordasen –si existe– el mal nombre escogido (nombre, cambiar) o simples referencias humorísticas (como los emojis asociados a la risa y la palabra risa, reír... etc.).

Tabla 2.

Referencias humorísticas presentes en la muestra de estudio. Elaboración propia.

	Español	Portugués	Alemán	% Español	% Portugués	% Aleman
Galicia / gallego	412	147	2	3.6%	12.5%	0.2%
Risa	249	44	0	2.2%	3.7%	0.0%
Nombre	91	48	2	0.8%	4.1%	0.2%
Cambiar / cambio	75	14	2	0.7%	1.2%	0.2%
	56	7	0	0.5%	0.6%	0.0%
Cona	55	25	2	0.49%	2.13%	0.15%
Pajero	20	1	2	0.2%	0.1%	0.2%
Huevos	20	1	2	0.2%	0.1%	0.2%
Chucho	16	0	0	0.1%	0.0%	0.0%
Coño	15	0	0	0.1%	0.0%	0.0%
Potorro	13	0	0	0.1%	0.0%	0.0%
Chichi	12	0	0	0.1%	0.0%	0.0%
	7	1	0	0.1%	0.1%	0.0%

Los resultados demuestran que aquellos mercados donde no hay ningún tipo de problema cultural con el *naming* no existen referencias humorísticas. Así sucede en el caso alemán, donde la búsqueda de estas referencias devuelve tan solo un 0'8% de los tuits con alguna alusión a la selección del nombre.

Los mercados brasileño y portugués, pese al cambio de nombre, si se han hecho eco de la casuística especial del Hyundai Kona / Kauai, y casi una cuarta parte de los tuits (24,5% de los tuits en portugués) cuentan con alguna alusión o referencia al nombre.

El mercado español e hispanoamericano, donde se conserva el nombre Kona, no acusa de forma tan agresiva el *naming* de la marca: tan solo el 9% de los tuits contenían alguna referencia. En este sentido, y dado que se habla de la muestra más numerosa (más de 11.000 tuits en español, es importante destacar que hasta en 412 ocasiones se alude a Galicia, los gallegos o el gallego desde una perspectiva humorística para mostrar el infortunio que supone el nombre de Hyundai en esa comunidad.

Esta situación “gallega” también es compartida por los hermanos de la lusofonía: en la muestra de tuits portugueses, hasta el 12'5% hacen referencia a lo desafortunado de mantener el nombre Kona en el mercado español con claras alusiones a Galicia.

5.3 Impacto de la carga humorística

A los bajos datos de carga humorística de los tuits ha de sumarse la baja repercusión de éstos. El tuit más retuiteado que deja constancia de malestar o, al menos, de una mala decisión por parte de Hyundai en el mercado español apenas asciende a 20 retuits.

Por el propio análisis realizado, se ha obviado el tuit con 2000 retuits (ver nota al pie número 5), porque al analizar los comentarios sobre el mismo no se entendía la alusión humorística que podría contener.

Estos datos contrastan con la difusión que han tenido aquellos portales de motor que han publicado análisis y comparativas sobre el vehículo y cuya repercusión en la red de microblogging ha sido mucho mayor, superando el centenar de retuits en varias ocasiones.

Conclusiones

Este trabajo ha realizado un análisis de la percepción del nombre de una marca en diferentes escenarios nacionales. Los resultados de la investigación señalan las diferencias en la percepción de la marca en los diferentes países –España, Portugal, Brasil y Alemania– debido a las diferencias lingüísticas y el uso humorístico del nombre del producto (Kona) en lengua portuguesa, frente a la acepción neutra de la marca en las lenguas española y alemana.

Así pues, se recoge la necesidad de las marcas por integrar en sus estrategias de comunicación globales las necesidades e implicaciones culturales, sobre todo aquellas relacionadas con el *naming*. Hablamos de mercados globales, pero desde el punto de vista del *naming* son muy compartimentados y con pocas intromisiones entre otros países.

Si nos atenemos a los resultados obtenidos, el volumen de referencias humorísticas es tan bajo que Hyundai acierta al no cambiar el nombre en España, al menos desde el punto de vista del impacto en la red de microblogging twitter.

Por otro lado, y con un 25% de referencias en una lengua para la que se distribuyó el coche con un nombre diferente, podemos señalar que

Hyundai acierta modificando su *naming* en Brasil y Portugal. Incluso con el cambio, hasta una cuarta parte de la muestra de estudio se hace eco de lo que sucede en otros mercados con un nombre que tiene una sonoridad y significado cultural muy diferente en estos países.

Referencias

- Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M. & Balazs, A. L. (2002). International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences, *Journal of International Marketing*, 10(3), 22-28. doi: [10.1509/jimk.10.3.22.19544](https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.22.19544)
- Bradley, F. & Haydée, C. (2006). *Marketing internacional* (5a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Cano, J. L. (2017, julio 4). Leopoldo Satrústegui: “En 2020 tendremos hasta 15 modelos híbridos y eléctricos” [site de noticias]. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/motor/leopoldo-satrustegui-director-general-hyundai-entrevista-hibridos-electricos-2020-motor-novedades-industria_0_1150985469.html
- Chernatony, L., Halliburton, C. & Bernath, R. (1995). International Branding: demand -or supply- driven opportunity?. *International Marketing Review*, 12(2), 9-21. doi: [10.1108/02651339510089765](https://doi.org/10.1108/02651339510089765)
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica: Barcelona.
- De Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide. Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. Londres: Prentice Hall.

@FolagoR. (2018, febrero 21). En Twitter [tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/folagor/status/966392123825311744>

Francis, J. N. P., Lam, J. P. Y. & Walls, J. (2002). Executive Insights: The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies. *Journal of International Marketing*, 10(1), 98-116. doi: [10.1509/jimk.10.1.98.19528](https://doi.org/10.1509/jimk.10.1.98.19528)

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 1 (May/June), 92-102. doi:[10.1002/tie.5060250311](https://doi.org/10.1002/tie.5060250311)

Medina, J. F. & Duffy, M. F. (1998). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 223-243. doi: [10.1108/10610429810222859](https://doi.org/10.1108/10610429810222859)

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: McGraw-Hill.

Tryolabs. (2014). MonkeyLearn - Natural Language Processing. Recuperado 23 de noviembre de 2017, de <https://monkeylearn.com/>

Whitelock, J. & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24(3), 252-270. doi: [10.1108/026513307107558](https://doi.org/10.1108/026513307107558).

As *Fanpages* como Comunidade de Marca: uma Análise de Empresas do Setor de Bebidas Alcóolicas

Letícia Torres¹
Mirian Nogueira Tavares²

1 Introdução e Contextualização do Campo

As comunidades de marcas, embora sejam um fenômeno anterior (Roberts, 2004), tornaram-se um tema de grande destaque nos estudos de marketing com o advento das mídias sociais, que permitiram a sua proliferação através dos ambientes virtuais. (Zaglia, 2013, p. 216). Para Kaplan e Haenlein (2010), estar nesses espaços, proporcionar formas de interação, entender as novas dinâmicas de relacionamento com o consumidor e motivar o engajamento do público em suas redes é caminho incontornável para a comunicação mercadológica na contemporaneidade.

-
1. Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
Doutoranda em Comunicação, Cultura e Artes no Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC), da Universidade do Algarve (UAlg).
E-mail: leticia.torres@ufjf.edu.br
 2. Professora Associada da Universidade do Algarve.
Doutorou-se em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na Universidade Federal da Bahia.
E-mail: miriantavar@gmail.com

Brand communities provide opportunities for being in touch with highly devoted customers, for communicating effectively with other customers and obtaining valuable information from them, and for co-creating value from closely interacting with other customers. Perhaps the most important advantage for companies in supporting brand communities is increasing brand loyalty. (Laroche, Habibi & Richard, 2013, p. 77)

Assim, o estímulo a essas comunidades mostra-se central enquanto estratégia de mercado, mas também não deixa de ser um acontecimento socialmente significativo. “Comunidade é sempre o lugar onde podemos encontrar os semelhantes e com eles compartilhar valores e visões de mundo.” (Mocellim, 2011, p. 106). A disposição e a habilidade do público em participar e mesmo criá-las é pré-requisito para a sua existência. Muniz e O’Guinn (2001, p.412), fundamentados no campo da sociologia, definem comunidades de marcas como estruturas especializadas, não ligadas geograficamente e constituídas por conjuntos organizados de relacionamentos dos quais participam admiradores de uma marca, de seus produtos ou serviços. *“Like others communities, it is marked by a shared consciousness, ritual and traditions, and a sense of moral responsibility.”*

Em sua conceituação, que reconhece a anterior, McAlexander, Schouten e Koenig (2012, p. 38) propõem ampliar a teia de relacionamentos possíveis.

A brand community from a customer-experiential perspective is a fabric of relationships in which the customer is situated. Crucial relationships include those between the customer and the brand, between the customer and the firm, between the customer and the product in use, and among fellow customers.

Nas redes sociais, as comunidades de marca são constituídas basicamente de duas formas: por iniciativa dos consumidores, que desenvolvem e administram o ambiente, ou pelas empresas, dentro do seu planejamento de comunicação mercadológica. No primeiro caso as marcas perdem o controle sobre o conteúdo, mas os laços comunitários tendem a ser mais fortes (Seller & Laurindo, 2018, p. 193), uma vez que, em geral, se aproximam mais da lógica da cultura de fãs, conforme definida por Jenkins (2009). O monitoramento das atividades desses grupos oferece dados valiosos às empresas sobre seus clientes mais devotados.

Quando os espaços são criados e regidos pela marca com a pretensão de formar uma comunidade, há o desafio de envolver o público em uma dinâmica integradora, que gere identificação, desejo de participação e sensação de pertencimento. Neste trabalho - que faz parte de um projeto de pesquisa mais alargado sobre o relacionamento entre marcas de bebidas alcóolicas e seus consumidores nas páginas oficiais das empresas nas redes sociais da internet - nosso objetivo foi investigar a formação ou não de comunidades de marca - e de que forma - especificamente nas *fanpages* do Facebook.

Portanto, os ambientes da nossa investigação são domínios das marcas estudadas “cujo objetivo é divulgar informações de maneira oficial e pública para pessoas que escolheram conectar-se [a eles]” (Seller & Laurindo, 2018, p. 193) e induzir a criação de uma comunidade em torno delas, porém moldada pelos seus profissionais de marketing, que desenvolvem estratégias em busca de engajamento. Jenkins, Green e Ford (2015, p.170) salientam que:

Dentro dos círculos da área da propaganda, os tipos de participação desejados pelas empresas são discutidos com frequência em termos de “comunidades de marcas”. As empresas têm tido interesse na ideia de que as audiências que cortejam formem fortes vínculos sociais através da afinidade comum por uma marca, pois, assim esperam, essas relações afetivas significam aumento da lealdade do consumidor num momento em que os vínculos com as marcas são vistos como menos estáveis do que nas gerações anteriores.

A reação do público às propostas de comunicação, a sua interação com as marcas na plataforma e sua colaboração no processo de criação (ou não) de comunidades *online* são o foco da nossa análise.

2 Metodologia e as Marcas Estudadas

Para realizar a nossa pesquisa, definimos cinco marcas de renome no Brasil e em Portugal do setor de bebidas alcoólicas, embora de tamanho e características diferentes. Três são brasileiras: Cachaça 51, Catuaba Selvagem e Skol. As outras duas são portuguesas: Licor Beirão e Super Bock. Elas não apenas se destacam comercial e economicamente em seus países, mas adquirem relevância cultural ao firmarem laços afetivos com as sociedades em que estão inseridas.

A partir da adaptação do método netnográfico (Kozinets, 2004), nossos dados foram colhidos através do acompanhamento rigoroso e sistemático das páginas das marcas na rede social entre 1º de agosto de 2017 e 14 de fevereiro de 2018. O intervalo delimitado englobou épocas sazonais especialmente relevantes para os esforços de marketing do conjunto analisado: o verão europeu, o Natal, o Réveillon, o verão brasileiro e o Carnaval. Todas as interações ocorridas nas páginas no período estipulado foram observadas, os

textos lidos em sua integralidade (tanto *posts* como comentários) e os *links* inseridos - pela marca ou seguidores - foram visitados. Esse material foi capturado em tela e arquivado. No total, o *corpus* do trabalho foi composto por 406 *posts*.

Tabela 1.
*Distribuição dos posts por marca*³

Marcas	
Cachaça 51 (https://www.facebook.com/51boaideia/)	95
Catuaba Selvagem (https://www.facebook.com/selvagemoficial/)	79
Licor Beirão (https://www.facebook.com/olicordeportugal/)	88
Skol (https://www.facebook.com/skol/)	17
Super Bock (https://www.facebook.com/SuperBock/)	127

Para investigar a questão da comunidade de marcas no ambiente das *fanpages* selecionadas adotamos os seguintes critérios: 1) A observação das três particularidades essenciais que descrevem o fenômeno de acordo com Muniz e O'Guinn (2001), conforme já citadas, ou seja, consciência comum, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral; 2) Análise dos níveis e tipos de relacionamentos estabelecidos.

Nas cinco páginas estudadas foram encontradas dinâmicas que as aproximam da caracterização de comunidades de marcas, havendo evidências dos critérios definidos, porém com intensidades e frequências diferenciadas, bem como comportamentos de interação distintos.

3. No dia 14 de fevereiro de 2018, último dia de nossa análise, a *fanpage* da Cachaça 51 tinha 1.205.754 seguidores, a da Catuaba Selvagem 367.320, a do Licor Beirão 851.477, a da Skol 12.338.592 e da Super Bock 723.068.

3 Laços Comunitários e Relações Afetivas

O primeiro fundamento **consciência comum** é para Muniz e O’Guinn (2001, p. 418) o elemento mais importante que identifica uma comunidade. Ele está relacionado às conexões emocionais estabelecidas, às manifestações de sentimentos de pertencimento e orgulho. “*People also join brand communities to fulfill their need to be identified with groups or symbols they wish to associate with, or that are desirable to them.*” (Laroche, Habibi & Richard, 2013, p. 77).

Essa atitude aparece muito fortemente na *fanpage* do Licor Beirão, de forma destacada através do nacionalismo. A base de fãs dá sustentação ao propósito da marca de ser reconhecida com uma legítima representante da cultura portuguesa. Frases como “é nacional, é nosso”, “orgulho de ser português”, “se é nosso, é de qualidade” são recorrentes nos comentários da página, mesmo nas postagens que não são ligadas diretamente ao tema. A presença constante de portugueses emigrados também é reveladora desse aspecto de pertencimento cultural. Participar da comunidade do Licor Beirão para esse grupo de consumidores é, de certa forma, estar mais perto de casa, um espaço de aconchego, de “matar as saudades”, palavra tão associada à alma portuguesa.

Outra abordagem de **consciência comum** expressada com regularidade pelos seguidores da página é a auto identificação como consumidores de gosto refinado, apurado, que “sabem apreciar um produto de qualidade superior”. O licor, de acordo com essa perspectiva, é para ser degustado com moderação⁴, termo muito repetido nos comentários,

4. Essa postura não foi unânime. Encontramos comentários em que pessoas diziam que iriam tomar uma garrafa inteira e “ficar muito loucas”, mas este enfoque foi de fato minoria. A maioria destacou o valor da apreciação moderada do produto.

e “saboreado em sua sofisticação”. Desse modo, distanciam a si e a marca dos comportamentos indesejáveis ligados aos excessos da bebida alcoólica. No exemplo a seguir, um fã chama a atenção da empresa por entender que o anúncio está em desacordo com os valores partilhados pela comunidade.



Figura 1. Post “Complete a frase”. Facebook Licor Beirão, 19 de setembro de 2017

No caso da *fanpage* da Skol, a **consciência comum** se manifestou no orgulho diante do reposicionamento da marca^s e foi visível um movimento de adesão de um novo público, especialmente o feminino. No entanto, o ambiente na página caracterizou-se também pelo tensionamento com participantes, majoritariamente masculinos, que se sentiram excluídos

5. O novo posicionamento foi apresentado paulatinamente após a repercussão intensa e negativa da campanha “Viva RedONdo” para o carnaval 2015. A marca foi acusada de promover o assédio e fomentar a misoginia na publicidade brasileira. A equipe de marketing da Skol definiu que era uma oportunidade de reformulação do seu posicionamento, ligando-o a causas inclusivas, à promoção da diversidade e ao combate ao preconceito. (Lins, 2017)

e negligenciados com a mudança de postura da comunicação da cervejaria e expressaram sua insatisfação. Os diálogos a seguir demonstram as duas situações. Os comentários foram dirigidos ao *post* “Brinde ao Respeito”, quando a marca se pronunciou no Facebook contra uma decisão judicial de setembro de 2017 que, na prática, liberou terapias de reversão sexual no Brasil, popularmente conhecidas como “cura gay”.



Figura 2. Post “Brinde ao Respeito”. Facebook Skol, 19 de setembro de 2017

Merece destaque o fato de ambas as participações, mesmo que antagônicas, ligarem a nova postura de comunicação da marca ao consumo do produto. Dependendo do ponto de vista, ela é motivo para beber mais ou para deixar de beber Skol. Na réplica à resposta da cerveja no segundo comentário fica evidente a mágoa e o sentimento de abandono, “a escolha não foi minha” ele disse, ou seja, quem mudou foi a marca e por isso “dispensa o abraço”, uma vez que não se sente mais representado pelos valores da empresa e daquela comunidade.

O público da Catuaba Selvagem partilha uma visão de mundo “alto-astral”, bem-humorada, onde predominam a alegria, as brincadeiras e o clima de festa. No espaço nenhuma questão é levada muito a sério, nem mesmo o amor pela marca. Rir das situações é uma constante e uma espécie de refúgio ao clima beligerante das redes sociais brasileiras nos últimos anos. É um espaço também marcado pela tolerância, como explicitou uma fã:

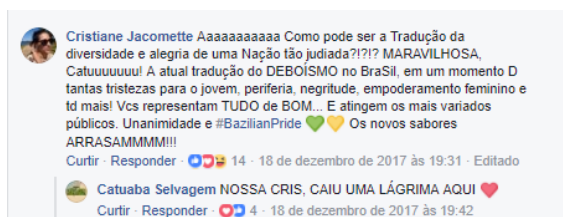


Figura 3. Comentário em post. Facebook Catuaba Selvagem, 18 de dezembro de 2017.

Essa atmosfera é conduzida pela própria marca, que se representa no espaço como se fosse uma “estagiária da empresa”, o que lhe dá licença para um comportamento mais humano e “menos profissional” na rede social – mesmo que ele seja fruto de uma estratégia de marketing. Assim, ela desce de seu pedestal e se torna semelhante a uma amiga

dos seus seguidores, a “Catu” como se apresenta, com os mesmos dilemas que perpassam o universo jovem dos seus consumidores e com reações parecidas.

As suas respostas aos comentários são objeto de expectativa e diversão e, com isso, mostraram-se relevantes para a sensação de comunidade na página, gerando bastante engajamento. Por exemplo, a um internauta que escreveu “essa Catuaba é ruim demais”, a marca não respondeu que há opiniões diferentes, que é uma questão de gosto pessoal ou sugeriu que ele experimentasse os outros sabores, como seria esperado. Ela simplesmente rebateu: “Grosso”. A resposta causou entusiasmo e gerou identificação. Assim uma avaliação negativa tornou-se piada para o público.

Outro ponto de **consciência comum** na *fanpage* da Catuaba Selvagem é uma apologia, explicitamente por parte dos seguidores, ao excesso, à embriaguez, a “ficar louco”, motivo de divertimento e desculpa para determinados comportamentos. Essa questão está ligada fortemente aos indícios de **rituais e tradições** encontrados, como veremos um pouco adiante.

O centro da página da Super Bock é a amizade, valor declarado da marca. Através de publicações que de forma sutil e bem-humorada - muitas vezes com duplo sentido - fazem referências a assuntos do momento e pertinentes ao seu público de interesse, ela se comporta como mediadora de relacionamentos. É como a amiga ou amigo “espirituoso”, que propõe as “conversas de esplanada”. A cerveja se apresenta como parte dessas ocasiões prazerosas e assim seus consumidores são envolvidos na cultura da marca. É muito comum nas postagens o compartilhamento de fotos de grupos de amigos bebendo Super Bock,

muitas vezes sem qualquer legenda, pois “dispensa explicações”, como no exemplo a seguir.



Figura 4. Comentário em post da Super Bock. Facebook Super Bock, 11 de setembro de 2017

À princípio a imagem demonstraria mais ligação com o terceiro critério, **senso de responsabilidade moral**, uma vez que há endosso ao consumo do produto. No entanto, em nossa avaliação, ela é uma expressão de pertencimento àquela comunidade, à comunidade Super Bock. A *fanpage* tornou-se um local de “marcar” amigos para convidar para tomar uma cerveja e/ou para mostrar este momento. Nesse sentido, uma ocorrência interessante foi o caso da seguidora que identificou a amiga brasileira em vários *posts* do mês de janeiro “para matar a saudade”, já que esta havia regressado do intercâmbio em Portugal. Assim evidencia-se a Super Bock como parte dessa amizade.

Nas postagens relacionadas a datas festivas, como o aniversário da marca ou as comemorações de final de ano, os laços do público com a cervejaria e a percepção de um sentimento comum foi expresso

de forma bastante contundente através de comentários que se repetiram, como “parabéns nosso grande amor”, “obrigado por estar sempre conosco”, “amamos a Super Bock”, “festejamos com Super Bock”. Também houve demonstrações de intimidade, como “feliz Natal minha querida”, “meu aniversário é junto com o da Super Bock, não existem coincidências, eu amo a Super Bock”, “parabéns e obrigado por todos os momentos juntos”, além do compartilhamento de muitas fotografias com a marca, como um casal que exibiu a sua árvore de Natal montada só com Super Bock.



Figura 5. Exemplo⁶ do estilo dos *posts* da marca. Facebook Super Bock, 25 de agosto de 2017

Os *posts* natalinos também foram usados pelos seguidores para agradecer aos próprios “amigos de esplanada”, que fizeram o ano “ser melhor”. Enfim, momentos de grande confraternização. Outro ponto

6. Esta publicação foi a que gerou mais engajamento do público durante a nossa análise e faz referência a série da HBO *Game of Thrones*

que une fortemente os fãs da Super Bock é justamente a admiração, o entusiasmo e o orgulho em relação à sua publicidade. É visível que o público a considera inteligente, por isso se sente representado e demonstra prazer em interagir com as peças, mostrando suas próprias habilidades e conhecimentos.

A 51 estimula seus consumidores a adotarem o produto como “a sua cachaça” dentro do conceito expresso em seu tradicional slogan “uma boa ideia”. A publicação a seguir ilustra essa estratégia.



Figura 6. Post “Meu Universo, Minha Cachaça”. Facebook Cachaca 51, 27 de setembro de 2017

No entanto, apesar de ao longo da coleta de dados observarmos várias manifestações do tipo “só bebo 51”, “51 é a minha cachaça” ou “a tampa amarela que amo”, não houve quase nenhuma interação nessas participações, sendo que na maioria das vezes as pessoas “falavam sozinhas”. À intenção da marca de associar mensagens inspiradoras à cachaça, como a da Figura 6, os seguidores muitas vezes responderam

com um certo deboche, a brincar com o sentido pretendido e transmitindo a impressão de que, para eles, cachaça não é um assunto “tão sério” assim. Neste caso, relacionaram o termo universo à quantidade do produto, como refletem as frases: “Que maravilha um universo de cachaça só para mim”, “Neste fim de semana vou me entregar ao meu universo de cachaça”, “Seria meu sonho? Um universo de cachaça”.

A citação de um antigo ditado popular representa, de forma caricatural, a presença que encontramos na página de uma cultura “cachaceira”, que liga o consumo do produto de alto grau etílico a ser forte, viril e destemido. O comentário foi feito em um *post* que continha a receita da batida Leite de Onça.

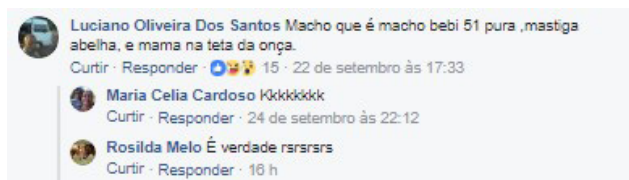


Figura 7. Comentário em *post* da 51. Facebook Cachaça 51, 22 de setembro de 2017

As manifestações de **rituais e tradições** - o relato de histórias sobre e envolvendo a marca, o uso de jargões e a expressão de comportamentos em comum - também foram percebidas nas *fanpages*, porém, como no indicador anterior, com potências diferentes. “*Ritual and traditions represent vital social processes by which the meaning of the Community is reproduced and transmitted within and beyond the Community.*” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 421).

Na página da Cachaça 51 é usual que os *posts* sejam comentados apenas com “uma boa ideia”. O slogan é repetido como mantra. Talvez seja o elemento da marca que mais fortemente traduz sua ligação com

os seus consumidores, o reconhecimento de seus valores e o sentimento de proximidade. O bar, como local privilegiado de consumo do produto, foi em geral o centro das histórias contadas na *fanpage*. O local faz parte da cultura da Cachaça 51 e a marca estimula essa associação, chegando a produzir uma série de vídeos institucionais com o objetivo declarado de mostrar porque “o boteco é uma boa ideia”.

O primeiro deles foi publicado na *fanpage* em 26 de setembro de 2017, sendo o segundo *post* mais comentado daquele mês. A peça narra em primeira pessoa a história do proprietário do Bar do Caetano, de Curitiba, no Paraná. Ele é um senhor de 71 anos que não consegue parar de trabalhar, mesmo já podendo se aposentar, porque o “boteco é a minha vida”. O personagem conta o dia a dia do estabelecimento, os “casos” dos clientes e fala sobre a alegria das rodas de amigos. No cenário, uma parede coberta de garrafas de Cachaça 51 e no texto a afirmação de que é a marca mais vendida ali, uma média de 500 litros por mês. O público reagiu com admiração, o relato mostrou-se inspirador e muitos expressaram o desejo de um futuro igual. Como resumiu uma internauta: “meu sonho de princesa”.

Mas foi de fato nos *posts* com a divulgação de receitas que o indicador mais transpareceu, bem como a dinâmica comunitária de modo geral. Isso aconteceu independentemente do comportamento da marca, que se absteve de atuar como mediadora em sua própria página. Nos comentários, as pessoas não apenas combinaram de experimentar as receitas, de cozinhar juntos ou pediram para alguém, com talento para a culinária, prepará-las. Elas compartilharam suas experiências, trocaram dicas, disponibilizaram versões com outros ingredientes e até revelaram “segredos” de família capazes de tornar o resultado ainda

mais especial. Enfim, contaram histórias e deram informações das tradições gastronômicas de várias partes do Brasil, tendo a cachaça (51) como elemento comum.

A dinâmica de interação nestas postagens foi principalmente entre pessoas que já se conheciam e que foram levadas ao espaço através das “marcações” de familiares, grupos de amigos ou companheiros. No entanto, o diálogo entre desconhecidos, conectados através da página, foi significativo, configurando o único tipo de publicação em que isso ocorreu com alguma intensidade na *fanpage* da Cachaça 51.

Em relação a Skol, **rituais e tradições** só foram percebidos através da apropriação e uso corrente pelo público do slogan “Desce Redondo”. A marca obteve sucesso em expandir sua interpretação para além do prazer fisiológico do consumo da bebida para representar também atitudes inclusivas e éticas, ou seja, os comportamentos “redondos”. Esses são opostos aos “quadrados”, caracterizados por demonstrações de preconceito ou que sejam abusivos. A metáfora do “quadrado” também foi popularizada pela comunicação da Skol. Um fato interessante em relação a esse discurso é que as expressões foram adotadas tanto pelos apoiadores quanto pelos *haters*⁷ da marca. É possível perceber essa situação em um pequeno trecho de um diálogo nos comentários do *post* “O maior fã” que retrata uma ação da Skol para o Natal 2017⁸.

-
7. A Skol mobiliza uma significativa quantidade de “odiadores” em suas comunicações nas redes sociais que se revezam no questionamento aos novos valores da marca e em falar mal da qualidade da cerveja, com abordagens, muitas vezes, agressivas.
 8. Tratou-se do oferecimento de uma árvore de Natal formada por latas de Skol a um senhor que fez sucesso na internet por ter decorado um cômodo inteiro de sua residência com as mesmas. A história em detalhes foi publicada pela revista especializada AD e pode ser conferida no *link* <http://adnews.com.br/internet/dono-da-casa-decorada-com-latas-de-skol-ganha-surpresa-da-marca>

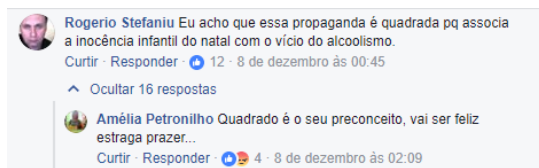


Figura 8. Comentário em *post* da Skol. Facebook Skol, 8 de dezembro de 2017

No caso da Super Bock, o fundamento se manifestou através dos relatos do consumo comunitário do produto, da tradição do *happy hour*, das noites de sexta-feira para celebrar a chegada do fim de semana, do acompanhamento dos jogos de futebol e dos encontros com os amigos nas esplanadas nas tardes de domingo. A cerveja preferida é parte desses pequenos rituais que permeiam os momentos de lazer. As mensagens da página muitas vezes ativaram em seus seguidores a lembrança de histórias - que eram compartilhadas e sempre envolviam a Super Bock, nem que fosse para agradecer a marca por despertar aquela recordação, - e pessoas, que eram adicionadas para participar da interação, reviver uma memória ou para combinar de beber mais uma cerveja.

Por sua vez, na página da Catuaba Selvagem há uma clara “celebração” do exagero, da extravagância, da perda de limites sintetizada na imagem de consumir a bebida direto no bico da garrafa, que é parte dos rituais associados à marca. “Vamos ficar loucos como essa nova Catu” ou “Catu nem te conto o que você me fez fazer ontem à noite” são expressões comuns nos comentários. Histórias próprias e de terceiros envolvendo “bebedeiras” e “ressacas” são partilhadas sem muito pudor, narradas com graça e tornam-se motivo de interação entre o público. O retorno dos seguidores à mensagem de moderação divulgada pela marca no domingo de carnaval é emblemático dessa cultura.



Figura 9. Post “Moderação”. Facebook Catuaba Selvagem, 8 de dezembro de 2017

Apesar de rotineiramente a marca publicar anúncios de orientação para o consumo responsável de álcool, ela estimula a forma desregrada, “selvagem” de beber a Catuaba. Por exemplo, na websérie *Noite Selvagem*⁹, cujos episódios foram exibidos no Facebook, cenas de jovens com a garrafa na boca e líquido escorrendo para todos os lados foram frequentes. Nos comentários do último capítulo, em 25 de agosto, único captado na nossa coleta, alguns internautas chegaram a demonstrar incômodo com o desperdício da bebida. A prática foi adotada e referendada pelos consumidores que publicam suas próprias fotografias como parte da “tradição” daquela comunidade. Os exemplos a seguir

9. Na série o apresentador convida jovens de gostos musicais diversos para experimentar “baladas” diferentes das que estão acostumados em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, para dar oportunidade a outros estilos. O resultado é sempre muita diversão, dança, paquera, tudo regado a grandes quantidades de Catuaba Selvagem. O último episódio de 2017 pode ser conferido no link <https://www.youtube.com/watch?v=y91jIJ8ayWk>

foram inseridos nos comentários do *post* que comemorava o início do Carnaval. Eles agregam o ritual à forte ligação que a Catuaba Selvagem vem estabelecendo desde de 2015 com a principal festa popular do país, a ponto de se auto intitular a “bebida extraoficial do Carnaval brasileiro”. Em 2018, seus elementos foram até transformados em fantasia, reforçando o culto à marca, e a *hashtag* #carnavalselvagem foi amplamente difundida.

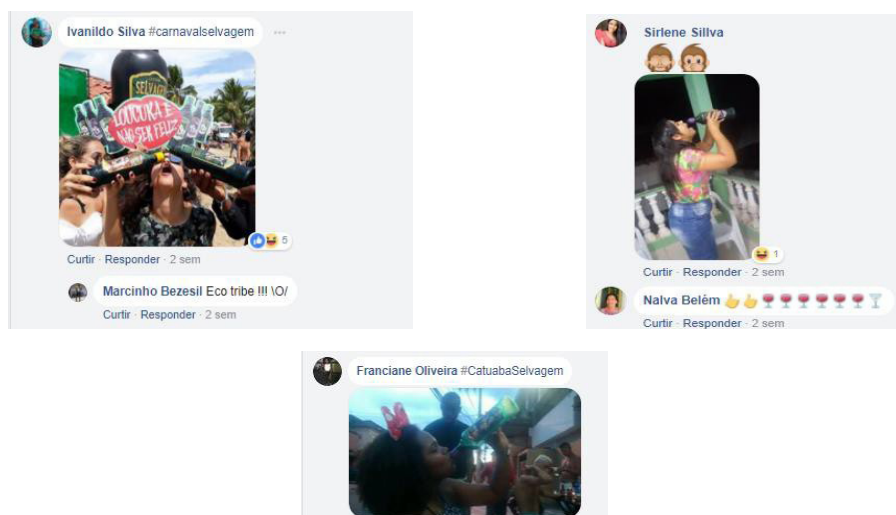


Figura 10. Comentários em *post* sobre o Carnaval. Facebook Catuaba Selvagem, 9 de dezembro de 2017

Na página do Licor Beirão foi possível observar a valorização e o interesse do público com relação à história da marca e da sua comunicação, profundamente ligada à cultura portuguesa. Seguidores contaram passagens anedóticas e recordaram de comerciais considerados memoráveis, despertando a curiosidade de outros. A relação de afeto

pode ser percebida no diálogo em sequência, que se transformou em oportunidade para que a marca disponibilizasse *links* para outros relatos.



Figura 11. Comentário em *post* do Licor Beirão. Facebook Licor Beirão, 2 de agosto de 2017

Mas a *fanpage* também é um espaço para os fãs mostrarem como o Licor Beirão faz parte de suas vidas, de sua família e de seu grupo mais íntimo de amigos.

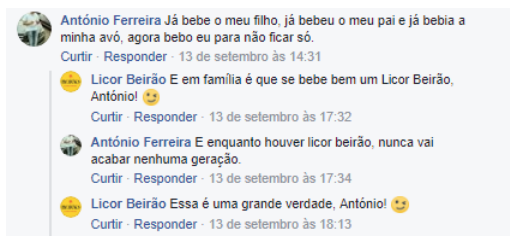


Figura 12. Comentário em *post* sobre a tradição de partilhar Licor Beirão
Fonte: Facebook Licor Beirão, 13 de setembro de 2017

Presença nos momentos de celebração, o Beirão é igualmente “companheiro” do dia a dia, digestivo após as refeições, uma compensação ao fim de um longo expediente e mesmo um aconchego em noites solitárias. Durante a nossa análise, foi habitual o compartilhamento de casos pessoais, mesmo que apenas em pequenos fragmentos. A empresa estimula essa participação, às vezes de forma explícita como demonstra a publicação “Era uma vez...”. Assim os consumidores colaboram para a construção contínua da própria história da marca.



Figura 13. Comentário no *post* “Era uma vez...”. Facebook Licor Beirão, 22 e 23 de setembro de 2017

No entanto, nos comentários deste *post* em específico foram poucas as narrativas neste sentido, diferente de outros onde não havia o mesmo apelo. Isso demonstra que há situações em que o público interage sob uma lógica própria. Uma prova de que é possível aos profissionais de marketing coordenar o processo, mas não ter o controle absoluto do resultado. Por outro lado, as intervenções foram bastante favoráveis à marca. De modo geral foi manifestada concordância com a afirmação da mensagem, em grande parte transmitida através de uma das características mais marcantes no espaço: o uso de rimas.

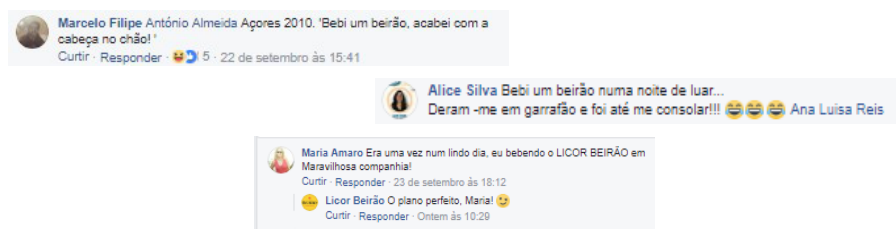


Figura 14. Comentários (2) no *Post* “Era uma vez...”. Facebook Licor Beirão, 22 e 23 de setembro de 2017

Esse é um aspecto que singulariza a comunidade diante das outras marcas analisadas. É verdade que internautas publicaram alguns poemas na página da Super Bock, mas foram eventos esporádicos. No caso do Licor Beirão eram constantes. Não apenas com o uso de rimas, muitas vezes simples, combinando finais de palavras com “ão” com outras que também terminam em “ão”, por exemplo, mas versos mais sofisticados e mesmo poesias inteiras de exaltação ao produto/marca foram elaborados. Os exemplos a seguir foram coletados em um único *post*, que “brincava” sobre resoluções de Ano Novo. Mas, reforçamos, refletem uma forma de expressão habitual na página.



Figura 15. Comentários em *post* sobre o Ano Novo. Facebook Licor Beirão, 31 de dezembro de 2017

O último indicador, **senso de responsabilidade moral** “*a sense of duty to the community as a whole, and to individual members*” (Muniz & O’Guinnen, 2001, p. 424), foi tema de algumas postagens das marcas, especialmente em relação ao consumo moderado de álcool, mas também - principalmente no caso da Skol – sobre combate aos preconceitos. Houve porém, não de forma eloquente, algumas manifestações dos seguidores que também podem ser enquadradas neste parâmetro.

Retornando à *fanpage* do Licor Beirão, entre as estudadas, foi a única em que os participantes expressaram preocupação com a ingestão responsável do produto, independentemente da iniciativa da marca. A palavra moderação foi uma das mais recorrentes no vocabulário dos fãs e não apenas para rimar com Beirão, mas também esteve presente em

diversos conselhos de como apreciar a bebida e nas exposições pessoais sobre como eram consumidores conscientes. Algumas vezes, como já citamos em exemplo, expuseram discordâncias em relação a peças que, na avaliação deles, estimulavam o beber em excesso.

Aliás, há na página uma atitude muito protetora em relação à marca por parte dos consumidores e estes, não raramente, “corrigem” as mensagens para torná-las ainda mais hiperbólicas do que a comunicação já propõe. “Nada supera ou é mais sublime do que o Licor Beirão” é um tom predominante nos comentários.

Uma outra situação de responsabilidade em relação aos demais membros teve características mais práticas. Existiu bastante colaboração entre os integrantes da página, em especial nos comentários dos anúncios ligados ao Natal, em relação à dificuldade de encontrar o Beirão D’Honra nas superfícies físicas de venda. A marca indicava a compra *online*, porém as pessoas se mobilizaram para ajudar os interessados a conseguir o produto em outros locais, muitas informações foram trocadas neste sentido. Alguns internautas chegaram a insistir com a empresa para enviar como prenda uma garrafa para uma moradora dos Açores, já que ela não conseguiu adquirir o licor.

Ações semelhantes entre os fãs da Super Bock e da Catuaba Selvagem também ocorreram em suas páginas. No caso da cerveja, mais ligadas aos eventos promocionais. Os fãs, por exemplo, ajudaram a corrigir informações imprecisas ou incorretas divulgadas pela marca, como as referências de estabelecimentos credenciados, inclusive indicando outra alternativa para quem ficou frustrado, além de recomendarem os melhores lugares, na opinião deles, para degustar o produto.

Em relação à Catuaba Selvagem, nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, a movimentação da *fanpage* girou em torno do lançamento da versão *Piña Colada*. Porém, a distribuição do produto foi bem mais lenta do que sua publicidade e a expectativa entre os fãs oscilou entre ansiedade e mau-humor por não encontrar a nova Selvagem no mercado. Então, na própria página, criou-se o hábito entre os seguidores de compartilhar informações sobre o ponto de venda em que conseguiram, enfim, a sua *Piña Colada*. Não raras vezes, elas vinham acompanhadas de fotografias comprobatórias. O exemplo a seguir destaca um pouco dessa dinâmica.



Figura 16. Comentários na *fanpage* da marca. Facebook Catuaba Selvagem, 27 de janeiro de 2018

Nos comentários do mesmo *post* aparece outro assunto que une solidariamente o público da Catuaba Selvagem: o preço do produto. Ele foi uma preocupação constante durante todo o período de análise e em várias publicações os consumidores trocaram informações sobre

os valores nas mais diferentes regiões do país. Há uma inquietação em torno do que eles denominam de “gourmertização” da marca e do que isso pode impactar na formação do custo monetário do produto, nas palavras de um dos seguidores “de bebida de bêbado de boteco virou a bebida cool da juventude descolada”. O comentário a seguir, um tanto hostil, reflete em parte um movimento de “resistência” ao que alguns percebem como um distanciamento da bebida de suas raízes. Ele foi inserido em um *post* que disponibilizou uma receita de *drink* à base de Catuaba Selvagem.

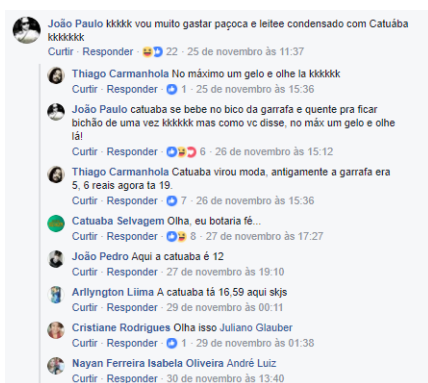


Figura 17. Comentário em *post* de receita. Facebook Catuaba Selvagem, 25 de novembro de 2017

Já a Skol propõe organizar sua comunidade em torno de valores de **responsabilidade moral** sob a metáfora do “redondo”, que distingue discursos e comportamentos tolerantes e inclusivos. De fato, por iniciativa da marca, os debates em sua *fanpage* giraram em torno de temas como homofobia, igualdade de gênero, racismo e de enfrentamento aos mais diversos tipos de preconceito. Houve diálogos longos, intensos e muitos embates.

No entanto, a dinâmica da página assemelhou-se mais a um fórum de discussão do que a um processo de estabelecimento de laços comunitários, mesmo que traços desse envolvimento tenham sido encontrados. Inferimos que isso aconteceu principalmente por dois motivos: 1) a baixa frequência e inconstância das publicações da marca no Facebook, o que atrapalha a retenção dos indivíduos na página; 2) A pungência das questões abordadas atraiu para o espaço pessoas mais conectadas com as bandeiras levantadas do que com a marca em si.

Além das publicações educativas da própria marca sobre responsabilidade no consumo de álcool, na *fanpage* da Cachaça 51 podemos apontar como indício do indicador em consideração a colaboração entre os seguidores nos *posts* de receita. Quando, por exemplo, surgia alguma dúvida sobre o modo de preparo eram os próprios internautas que respondiam, muitos ofereciam dicas, se colocavam à disposição para “qualquer coisa”. A marca não participou desses diálogos.

Os testemunhos - presentes em todas as *fanpages* examinadas - em textos e imagens de pessoas confirmando que de fato consomem o produto daquela marca também demonstra responsabilidade com os demais, pois comprovam que estão avalizando um artigo que realmente conhecem e usam.

4 Processos de Interação e Conclusão

Em relação aos processos de interação nas cinco páginas, aspecto fundamental para a caracterização de uma comunidade de marca, observamos diferenças que singularizaram cada uma delas e resultaram em coletividades peculiares. Sobre a Cachaça 51 já apontamos que foi adotada uma postura de distanciamento e de não participação nos diá-

logos com e entre os consumidores em sua *fanpage*. Em poucos *posts* a marca respondeu a alguns comentários - em torno de três por vez - e sempre de forma protocolar. Isso ocorreu mesmo nas mensagens nas quais explicitamente pede a participação do público, no estilo “conte para a gente a sua história”. Com isso, ela não contribuiu para fomentar o engajamento no espaço, tampouco o envolvimento entre os membros.

O gerenciamento do canal foi mais próximo à da comunicação mercadológica tradicional, onde a empresa “fala”, mas não “conversa” com o seu consumidor, mesmo que tenha disponibilizado recursos para que este pudesse se expressar. Na página da 51 predominaram comentários soltos, como já dissemos “solitários”, sem qualquer interação. A exceção foram as publicações com receitas. Nelas por iniciativa e mobilização dos seguidores há uma maior movimentação na página e é quando ela apresenta alguns traços de relações comunitárias. No entanto, avaliamos que são insuficientes para caracterizar uma comunidade de marca.

A *fanpage* da Skol, mesmo que também, a nosso ver, não possa ser definida exatamente como uma comunidade de marca, conforme os motivos já elencados, desenvolveu um processo de interação muito diferente em relação ao da Cachaça 51. Suas publicações, de forma geral, geraram muito engajamento. A marca participou ativamente, respondeu e interagiu em quase todos os comentários, inclusive com textos longos, *gifs* e selos de “comentário redondo”. Até profissionais de marketing da empresa chegaram a se apresentarem no espaço para defender a postura da Skol. Predominou a interação consumidor/consumidor/marca e foi o caso em que houve menos “marcação de amigos” nas postagens, prevalecendo um ambiente mais próximo a uma arena pública de debates sobre questões morais.

Super Bock, Catuaba Selvagem e Licor Beirão administram páginas que mais facilmente, de acordo com a teoria apresentada, podem ser classificadas como comunidades de marca, especialmente, em nosso entender, as duas últimas. A dinâmica dos relacionamentos na *fanpage* da Super Bock se deu principalmente entre: 1) Consumidor/equipe de marketing, o que vai ao encontro do conceito de McAlexander Schouten e Koenig (2012) ao ampliarem a gama de atores em possível diálogo nesse tipo de comunidade. Os fãs da comunicação da Super Bock usualmente dirigiram seus elogios entusiasmados diretamente aos “criativos”, que responderam como tais, mesmo usando o perfil da marca; 2) Consumidores/amigos/marca, para comentar sobre a mensagem em si, normalmente os seguidores “marcavam” pessoas conhecidas, interagindo assim com sua própria rede. A Super Bock muitas vezes entrava nestas “conversas” para a satisfação da dupla ou grupos de amigos e, de certa forma, ela se integrava à “turma”.

O diálogo entre consumidores, conectados através da *fanpage*, foi observado principalmente nos comentários dos *posts* direcionados aos nichos mais específicos do público. Um exemplo foi o anúncio “*Beer-coin*”, o terceiro mais comentado de janeiro. Ao fazer um trocadilho com a criptomoeda *Bitcoin*, a marca conclamou seus seguidores a investir mais em amizades verdadeiras no novo ano. A mensagem motivou algumas participações que usaram linguagens próprias do mercado financeiro, demonstrando intimidade com o setor e que foram respondidas por pessoas com perfis semelhantes, a despeito de terem predominado no espaço as duas formas citadas de interação mais comum entre os seguidores da Super Bock.

Já na página da Catuaba Selvagem foi onde ocorreu o maior envolvimento consumidor/consumidor/marca, tendo esta última como o centro temático, não apenas enquanto persona, mas também como produto. A Catuaba Selvagem foi sempre o assunto principal das conversas no espaço. Mesmo quando o *post* se referia a outro assunto os internautas estabeleciam a ligação com a marca. As interações entre os próprios fãs geraram muitos diálogos extensos, se considerarmos as características específicas de uma rede social. Houve comentários com mais de duzentas respostas. A “marcação” de amigos também foi prática habitual na *fanpage*, porém mesmo nesses casos foi comum que perfis fora do grupo restrito se integrassem no diálogo.

Por fim, na *fanpage* do Licor Beirão predominou a relação consumidor/marca. Em relação aos demais casos, com exceção da Skol, os seguidores da página “marcam” menos os amigos, dirigindo-se preferencialmente ao próprio licor, muitas vezes como um companheiro de jornada, com quem se tem intimidade e convivência. A adoração à marca é explícita. Apesar de encontrarmos exemplos em quase todas as publicações, são minoria os comentários com interação entre consumidores. O Licor Beirão responde – e de forma afetuosa – uma grande quantidade das participações.

A atenção da marca aos seguidores é motivo de satisfação. O público reconhece e valoriza a atitude. Na expressão de um internauta¹⁰:

10. O anúncio a que ele se refere é o filme publicitário “Abre” da campanha de Natal 2017. Recupado de <https://www.youtube.com/watch?v=TO1CTq9J1O4>

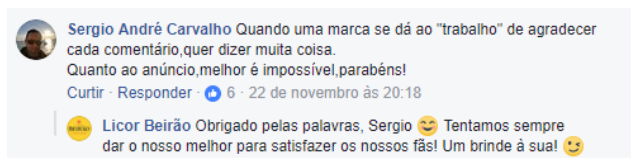


Figura 18. Elógio à marca. Facebook Licor Beirão, 22 de novembro de 2017

As escolhas das marcas com relação aos modos como deveriam interagir em suas páginas foram essenciais na conformação dos ambientes criados, inclusive para torná-los únicos. A Catuaba Selvagem e o Licor Beirão, cada qual no seu estilo, foram as empresas que estabeleceram mais intimidade com seu público, referindo-se explicitamente aos seguidores como fãs e com demonstrações de afeto nas respostas. Mesmo com características tão diversas, foram as duas marcas que mais motivaram declarações de verdadeira veneração em suas *fanpages*, onde os elos emocionais se revelaram bastante fortes.

Contudo, embora com diferentes graus de intensidade e sucesso, o conceito de comunidade é claramente explorado pelas marcas estudadas nas suas *fanpages*. Mesmo porque a cultura de fãs cria, por si só, laços comunitários e de relações entre pares - eu me reconheço no discurso do outro. No caso das marcas, cujo fim é ampliar visibilidade, notoriedade e mercado através deste circuito íntimo de ligação que procura estabelecer com os consumidores, quanto mais se aproxima do discurso e da troca de afabilidades - e de reconhecimento - mais atrativa se torna e tende mesmo a transformar-se em objeto de culto. Nesse sentido podemos concluir que na era da web 2.0, o uso efetivo e, sobretudo, afetivo, das redes sociais tornou-se uma potente ferramenta de comunicação mercadológica e *branding*, como também um fenômeno de relevância social.

Referência

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2015). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph.
- Kaplan, A. & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kozinetz, R. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *Internacional Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lins, L. (2017). A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol Reposter. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, Curitiba, PR, Brasil, 40.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

- Mocellim, A. (2010). A Comunidade: da sociologia clássica à sociologia contemporânea. *Plural*, 17(2), 105-125. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2010.74542>
- Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Seller, M. & Laurindo, Fe. (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, 25(1), 191-203. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Jornal of Bussiness Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

PARTE 3
TECNOLOGIAS

Convergencia, Hipermediatización y Ecología Móvil. Retos y Desafíos

Jorge Alberto Hidalgo Toledo¹

Los medios están tan insertos en la vida, siendo en parte territorio, canal semantizador y horizonte de vida. Aquí se puede ver el paso del medio como instrumento a la configuración de una ecología mediática, la mediópolis en que las personas ordenan hoy su vida en relación a dichos procesos de convergencia cultural y mediática. Una variable importante para entender los nuevos procesos de configuración de la identidad es el comprender que hoy la acción comunicativa y los procesos de mediación están en el corazón de la vida de las personas. En ese marco de referencia se hace evidente cómo los medios e hipermedios llegaron a ocupar un lugar fundamental en el modo de enfocar la manera de entender los procesos económicos, políticos y sociales; así como en la configuración de nuevas prácticas comunicativas, planeación de actividades y de participación social a distancia y en modalidad mediatizada.

1. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Coordinador Académico de Posgrados de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada CICA, de la Universidad Anáhuac.
E-mail: jhidalgo@anahuac.mx

Hoy se habla de usuarios tecnológicos para los cuales los medios, principalmente los móviles juegan un rol fundamental en sus vidas, lo que los lleva a tener un mayor compromiso, pasión y dominio profundo de los nuevos medios.

Si cultura, como afirma Nestor García Canelini, es la instancia en la que cada grupo organiza su identidad (2005), la comunicación hipermediática móvil se ha vuelto el vehículo de apropiación de la cultura.

La historia del hombre es la historia mediada; de las mediaciones múltiples. *La comunicación*, se percibe entonces, como el proceso que da forma y sentido a la manera en que se piensa, se siente y actúa en la actualidad. *La comunicación* por tanto, la entenderemos como la forma básica de la cultura que dota la experiencia humana de sentido.

Dicho proceso de comunicación no puede entenderse hoy sin la contribución de las industrias culturales, mediáticas, creativas y de entretenimiento que funcionan como *interfaces culturales* para el intercambio social de información. La globalización acelerada, la segmentación y fragmentación de las audiencias, la convergencia mediática y tecnológica, son, en resumen, algunas de las variables más poderosas que han contribuido al proceso de concentración mediática. En los últimos 10 años, la comunicación se mundializó, se digitalizó, se hizo móvil, se consolidó, desreguló, y globalizó. La revolución de la información se convirtió en la revolución de la concentración, de las grandes *networks*, de la diversificación, de la privatización e hipercomercialización de la información.

Inmediar, re-medar, mediar, remediar e hipermediar. La interfaz móvil es analizada a lo largo de este texto como el eje de la producción simbólica de la era digital. La interfaz es contemplada teóricamente

como la clave de la compleja red de interacciones simbólicas que establece el usuario con la realidad, con otros usuarios, con el diseñador y el programador. La *interfaz móvil* es la prótesis *metacomunicacional*, la extensión artificial del cuerpo y el intelecto de los sujetos en la era digital. Ha sido diseñada para satisfacer en modo transparente, la necesidad de percepción, conexión, socialización, reconocimiento, representación, cognición, e interpretación entre el enunciador y el enunciatario; entre el diseñador y el usuario. La interfaz busca la empatía semántica y discursiva entre el emisor y el receptor. Su naturaleza perceptiva, conversacional e interpretativa expande los códigos de transmisión y comunicación, contrae la distancia entre los interlocutores y establece nuevas conexiones, nuevas redes de comunicación. La interfaz como herramienta de comunicación, constituye distintas facetas de un mismo modo de relación con la realidad de nuestra cultura. Codifica y materializa; representa simbólicamente el cosmos contextual entre los interactuantes. La interfaz simboliza un programa a través del cual vemos y decodificamos el mundo. La interacción con la interfaz, al darse en el terreno de lo simbólico, impulsa relaciones existenciales en las que se implican nuestras creencias y nuestro destino.

El ecosistema hipermediático admite múltiples miradas. La importancia del tema sobrepasa las nociones de etnografía digital pues no sólo tiene implicaciones antropológicas; sino también económicas, educativas, políticas y sociales.

El siglo XX fue el siglo que vio nacer y consolidarse a los grandes medios de comunicación; el siglo XXI es el siglo de la globalización de la comunicación y los hipermedios, pero sobretudo, de la consolidación del imperio de lo móvil. Aunados a esa hipermedialización está la mun-

dialización de las economías y la reconfiguración de la geopolítica de la información.

1 Las Convergencias Múltiples

Los hipermedios se han vuelto omnipresentes, se han extendido por todos los rincones y momentos de la vida. Las personas han establecido fuertes vínculos con ellos, configurando relaciones personales y grupales, tanto así que las nuevas generaciones afirman “no poder vivir sin su teléfono celular”. Los hipermedios se han vuelto un territorio, un escenario más en el que necesitan presentar su *yo* a los demás. En los hipermedios, los sujetos conectan sus ideales, motivaciones e intereses. En estos espacios se están estableciendo nuevas marcas territoriales y resistencias. Los hipermedios han superado en su distribución y poder, las fronteras supranacionales y por ende, la lógica del Estado Nación. La emergencia global de medios e hipermedios en los que se crea, colecta, procesa, almacena, administra y comercializa información es un fenómeno que se extiende en todos los niveles y fases de la vida. La sociedad entera se ha vuelto dependiente de las tecnologías de información y más las portátiles. La vida corriente se ha vuelto una vida mediada, en que los sujetos proyectan y miden sus influencias mediáticas como lo hiciera un líder de opinión. Ante el entrecruce de los viejos y nuevos medios y los cambios de paradigma derivado de ello surgen replanteamientos sobre el papel que están jugando los medios de comunicación en la vida de los usuarios, particularmente en el ámbito de la cultura. En ese terreno de convergencias múltiples surge el trabajo de Henry Jenkins quien en su libro *Convergence Culture* (2006) acerca al fenómeno de estudio la vinculación que tienen las tecnologías de información con la cultura popular.

La vida privada, la esfera pública, las interacciones sociales ya ocurren en entornos de exposición y monitoreo mediatizado. El contexto actual es el del contacto electrónico, móvil y digital. Las tecnologías de información se han vuelto tan sofisticadas: interactivas, inteligentes, remotas, móviles, hiperconectadas, globales e invasivas que han configurado estilos de vida y modos de articulación social. La condición humana se ha tenido que adaptar a esta nueva forma de multiconvergencia digital.

He aquí la convergencia entre la industria de las telecomunicaciones, la de los ordenadores y la comunicación.

Estas transformaciones radicales, no son azarosas ni fruto de un determinismo tecnológico, por el contrario, son el resultado de un complejo proceso de interacción de seis grandes multifuerzas:

1. El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y globalización de los mercados, el poder de las transnacionales y corporativos.
2. La reconfiguración del orden mundial mediático, la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y transnacionalmente;
3. La incorporación de las tecnologías de información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios.
4. La hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética.
5. La digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición.
6. La fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales.

Hoy se vive, al más puro estilo mcluhaniano, un verdadero cambio mediático. El entrecruce de los medios fríos y calientes, está generando ondas climáticas cuyo impacto en la ecología de medios, seguimos sin comprender. Se espera un fuerte éxodo en esta nueva era mediáticamente glacial.

Estamos en la era de las multiconvergencias. Ya lo señala Jenkins: “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (2006, p. 14)

Ahora bien, cuando se refiere a convergencias múltiples se hace alusión a las resultantes del entrecruce entre:

1. *Plataformas*: Fijas vs Móviles vs En línea
2. *Productores*: Productores vs Consumidores vs Prosumidores
3. *Industrias*: Culturales vs Científicas vs Tecnológicas vs Entretenimiento
4. *Identidades*: Culturales, Grupales e Individuales.
5. *Mercados*: Nacionales vs Internacionales vs Regionales vs Glocles
6. *Culturas*: Popular vs Masiva vs Élite
7. *Audiencias*: Generación MTv vs Generación Media vs Generación *My Social Media* vs Generación *Click* vs Generación Net vs Generación TXT
8. *Usuarios*: Individuales vs Grupales vs Sociales
9. *Mediáticas*: Medios Tradicionales vs Nuevos Medios vs Populares vs Corporativos

10. Cognitivas: Inteligencia participativa vs Inteligencia Colectiva

Resultado de todo ello se da una confrontación entre la convergencia y la divergencia en los modos de producción, distribución, comercialización, archivo y concentración de la información.

2 La Hipermediatización como la Nueva Ecología de Medios

Sin duda, el mundo está sufriendo una serie de cambios estructurales en el ámbito social y cultural vinculados con: la distribución geográfica, la urbanización de las poblaciones, la edad de sus habitantes, el acceso a los servicios públicos y educativos, la reconfiguración de la vivienda y el incremento de los bienes de consumo mediático en la familia.

Aunado a los múltiples cambios estructurales de la población mundial, la industria mediática se ha reconfigurado en función de los nuevos hábitos de consumo mediático e hipermediático. Los usos, consumos

y apropiaciones² de los medios e hipermedios han cambiado. Los tipos de receptores y formas de recepción son otros. Los hábitos mediáticos se han reconfigurado derivado de la gran oferta de medios ampliando los niveles de segmentación, especialización y fragmentación de las audiencias³. En gran parte del mundo, se está viviendo un gran cambio en los estándares de uso y consumo mediático. Como se puede ver, el uso de las tecnologías de información y comunicación siguen pro-

-
2. Entiéndase por uso, consumo y apropiación lo siguiente:

Uso de medios: referido al ejercicio o práctica comunicativa habitual vinculada con una función instrumental específica (entretener, informar, educar, etcétera) o híbrida asociada al medio.

Consumo de medios: Bajo esta noción se ubican a los productos mediáticos como mercancías que pueden adquirirse y proporcionar subsistencia, sentido, diálogo o abastecer líneas de relaciones sociales. Así el consumo se torna una “práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos” (Sunkel, 2002, pág. 3) y que permite comprender los comportamientos sociales ya que el consumo al llenar de sentido la vida es en sí misma una producción de sentido.

La apropiación de medios implica un tomar para sí, comprender y ajustar el sentido; un adueñarse de los mensajes contenidos en los medios y las prácticas comunicativas e internalizarlos, incorporándolos en la trama mental y en la construcción interna de la propia identidad del sujeto que consume. Esta premisa de apropiación refiere a una construcción interna de producción y aporte de sentido. La apropiación implica el identificar el impacto real del medio en las formas concretas en que se inscriben las prácticas comunicativas derivadas del uso y consumo de los medios. La apropiación se vuelve en sí misma una forma de expresión, de significación social asociada al uso de los medios. Utilización que juega un papel importante en la expansión de uso y reconfiguración de prácticas comunicativas cotidiana. La apropiación enlaza al objeto, al orden simbólico y lo cotidiano, recontextualizando al objeto mismo. Así como apunta Diana Sagástegui Rodríguez la apropiación es “una forma de crear significado social desde las actividades cotidianas de la vida diaria” (2005, pág. 15). Ello implica un complejo entramado de relaciones, necesidades, deseos, posibilidades y recursos.

3. Es importante señalar que la diversidad de canales de distribución y la emergencia de tecnologías de información y comunicación (Televisión por cable, satelital, convergente, Internet, telefonía celular, DVD, videojuegos, redes sociales, etcétera) ha originado que muchas audiencias y usuarios que antes eran compactas se hayan fragmentado y especializado modificando la lógica de la comunicación masiva.

liferando modificando las prácticas comunicativas y los procesos de comunicación⁴.

Particularmente las audiencias de los medios tradicionales se están reduciendo debido a la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's) como lo son: Internet, las Grabadoras de Video Digital (DVR, por sus siglas en inglés), videojuegos, dispositivos móviles, DVD, reproductores de música portátil, computadoras personales y la web 2.0. Esta multiplicidad de ofertas en medios, canales y plataformas hace más visible la fragmentación de audiencias, la transición y coexistencia entre medios e hipermedios, la activa renovación de usos y estrategias, el uso extensivo de las TIC y su incorporación en el entorno doméstico, el ámbito profesional, educativo, económico y cultural.

Los porcentajes y tiempos de exposición de los medios tradicionales están variando⁵; la presencia de nuevas tecnologías en el hogar cada vez es mayor; el consumo de televisión ahora se reparte en las modalidades abierta y paga con sus subdivisiones de cable y satelital, sin contar el *share* que roba la televisión convergente o por internet a la misma; la concentración de medios y canales convive con la economía y distribución de *cola larga* (*long tail*⁶); el compromiso de las audiencias

-
4. Los nuevos procesos de comunicación derivados de la digitalización están vinculados con la creación, producción, distribución y consumo de contenidos generando con ello cambios sociales, económicos, culturales, prácticas mediadas por las TIC's y patrones socioculturales.
 5. Perdiendo en algunos países como México hasta 2 puntos de *share* al año
 6. Teoría económica de la era digital desarrollada por Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, que da cuenta de la fragmentación de las audiencias y la necesidad de identificar, no sólo a las grandes masas sino la existencia de micro nichos o nano audiencias que se comportan de forma muy diferente aun cuando pertenezcan a un mismo rango generacional.

(*engagement*) está variando radicalmente en el proceso de secuencia tradicional (*atención-interés-deseo-acción*).

Es notoria la gran penetración que mantienen en las diversas zonas geográficas los medios tradicionales como la radio, televisión y medios impresos en relación con Internet. La incorporación de las tecnologías de información y comunicación en el hogar permite hablar de nuevas formas de acceso, de una aplicación individualizada, de nuevos escenarios de uso⁷, de un favorecimiento de la comunicación individual e interpersonal y de la gestión independiente y personalizada⁸.

Sin lugar a dudas, derivado del incremento sostenido en el uso de las TIC's se pueden extraer múltiples reflexiones vinculadas con un cambio general en: el incremento sostenido de usuarios y equipamiento en el hogar; el uso y apropiación del Internet por públicos juveniles; los nuevos niveles de confianza y hábitos de consumo; la migración del consumo de los medios tradicionales a los digitales; la transformación de los dispositivos de acceso; el mayor incremento en el equipamiento informático, digital, móvil, mediático y de entretenimiento; los nuevos escenarios de uso y consumo; la mayor gestión independiente y personalizada; la modificación en las prioridades, expectativas, posibilidades; la antigüedad de uso, frecuencia, volumen de consumo, niveles de intensidad de conexión, tipo de contenidos consumidos y familiaridad con los medios e hipermedios.

7. El paso del uso de las tecnologías en el hogar dentro de la sala a la recámara o, derivada de la portabilidad, el que puedan consultarse los contenidos en cualquier momento y lugar.

8. En México en 2018 llegó internet a consumirse en promedio 8 horas 11 minutos por persona, alcanzando a más del 60% de la población; es decir 80 millones de individuos.

Como se puede ver, el desarrollo de la sociedad del conocimiento y la mediatización de la cultura, exige un amplio dominio e instrucción tecnológica de la población. Ante ello, se puede identificar que hay una transformación de las audiencias, particularmente son los más jóvenes quienes están pasando del consumo de medios a una apropiación simbólica y existencial de los medios y sus contenidos. Hoy se habla de usuarios tecnológicos para los cuales los medios juegan un rol fundamental en sus vidas, lo que los lleva a tener un mayor compromiso, pasión y dominio profundo de los nuevos medios. Estos jóvenes han encontrado nuevos canales de comunicación, estableciendo una relación diferenciada con la publicidad y los más nuevos dispositivos tecnológicos.

Ente los medios y los nuevos medios migra la cultura como una entidad dinámica que interactúa con los consumidores individuales y los otros operando cambios significativos en todas las dimensiones de la vida (Jenkins, 2006). Los jóvenes que ordenan su vida en relación a dichos procesos de convergencia cultural y mediática no están fuera del nuevo contrato social. Hoy desde los videojuegos viven la experiencia de una historia contada en forma no lineal; desde un teléfono celular organizan su vida; desde la red expanden sus modos de socialización. Los medios como punto de referencia, llevan a enfocar la atención en esas nuevas formas de adopción y uso de los canales de información y comunicación entre las personas.

Nuevas dinámicas y formas de integración, socialización derivan de la convergencia entre viejos y nuevos medios. Sin embargo, sobresalen algunas manifestaciones ya derivadas de este cambio: 1) la necesidad de que los dispositivos les permitan comunicarse con los otros y ampliar sus canales de expresión; 2) los medios como forma de integración y

pertenencia a causas movimientos y actividades que difícilmente podrían practicar en su cuadra, escuela o barrio; 3) los medios como forma de descubrir, mostrar y exhibir la identidad; 4) los medios en sí como tema y motivo de conversación; 5) la inclusión social como una expansión de los nichos de consumo más que como una forma de equidad social; 6) la diferenciación como una actividad de socialización.

Los medios han dejado de ser pequeñas empresas para convertirse en los sectores industriales que mayor beneficio económico y empleo generan en algunos países (Martel, 2011). Han pasado a ser uno de los principales bienes de socialización de la sociedad moderna. Sus recursos simbólicos y el capital experiencial que generan, promueve actitudes y formas de conducta que aportan valor (positivo y negativo) a la sociedad (Tapscott, 2000).

2.1 La Ecología Móvil

El incremento del consumo de internet y dispositivos móviles se ha vuelto una tendencia mundial. La portabilidad de las herramientas de comunicación permite a las personas habitar múltiples espacios y dialogar con personas de todas partes del mundo desde la palma de la mano. El desplazamiento de las computadoras por parte de los dispositivos móviles se encuentra en sintonía con la tendencia mundial que ha encumbrado a los teléfonos y tabletas por encima de las computadoras portátiles y de escritorio.

Consumir medios, por tanto, más allá de una práctica ritual e instrumental habla de reclamos de *status*, pertenencias, pero también de prácticas culturales, dinámicas de significación, sistemas de mediación de la vida social y psíquica.

La llegada de los hipermedios modificó la vida de las personas por completo; las mismas prácticas de consumo se modificaron; sin embargo, aunque mutó la plataforma, el contenido consumido pareciera ser lo realmente significativo, eliminando la premisa de que lo verdaderamente importante para las jóvenes generaciones es el culto tecnológico y no, lo que empieza a manifestarse es el culto por las narrativas y el poder expansivo e inmersivo de los contenidos digitales. Nos encontramos, por tanto, ante una generación de consumidores que consumen medios, mensajes y códigos simbólicos; consumidores que enlazan sus medios, que los engranan, que construyen constelaciones en las que se pueden percibir intenciones, distinciones, conductas y comportamientos.

El medio moldea el signo, el signo el mensaje, el mensaje la cultura y la cultura a la persona. El consumo de nuevos medios por encima de los medios tradicionales está dejando entrever que no sólo son bienes de consumo, sino que son mensajes, sistemas de sentidos. Conexión es la palabra clave de nuestros tiempos. El mundo, las personas y los objetos, hoy se vinculan en medios, redes, nodos y puntos digitales de encuentro. No importa, dónde ni a qué hora. Más de 2,271 millones de usuarios entrelazando sus vidas en Facebook (Galeano, 2019); 2,659.4 millones de teléfonos inteligentes (Statista, 2019) en el mundo en los que más de 1,5000 millones de usuarios de WhatsApp se intercambian textos, audios y videos que resumen un momento particular en la vida; 1510 millones de tablets (ReasonWhy, 2015), 1900 millones de usuarios de Youtube que por momentos permiten vivir en modo simultáneo y paralelo la existencia.

En México el mercado móvil es el segmento más importante de las telecomunicaciones; sus ingresos superan el 57%. Tan sólo en el segundo

trimestre del 2018 se reportó un incremento anual del 11.2% cifra que no se reportaba desde el 2012 año en que generó \$240,377 millones de pesos. En 2108 los operadores móviles generaron \$70,562 millones y se contabilizan 118.1 millones de líneas. Los factores de crecimiento: los teléfonos inteligentes, los servicios de datos y banda ancha, las líneas móviles residenciales y la red Narrow-Band para internet de las cosas. (Piedras & Fernández del Campo, 2018).

El ecosistema móvil poco explorado en los terrenos de la comunicación estratégica contempla una amplia cadena de proveedores que van desde aquellos que ofrecen la infraestructura celular, los juegos, internet, las redes de interconexión, los integradores de sistemas, los servicios de cobro, el software, los desarrolladores de manufactura, los componentes, los generadores de contenido, los programadores de aplicaciones, los medios de comunicación y ofertantes de entretenimiento, los editores de audio, imagen y video y las redes sociales (Basole, 2009).

Interfaces, dispositivos, aplicaciones, redes, *nodonautas*; un verdadero continente digital. Un mundo plano en el que toda manifestación cultural se intercambia persona a persona a través de hipermediaciones y conexiones.; a través de comunidades virtuales que funcionan como canales de distribución de intereses e información significativa.

Hoy, la principal motivación de la *Generación Mi Medio*⁹ es la hiperconexión; el mantener la existencia permanentemente en línea; el autodescubrirse y autodesarrollarse en la interacción *on-line* con los otros. Las grandes tribus telefónicas movilizan su espacio de comu-

9. Nombre con el cual bautizaron Yahoo! y su agencia de investigación de mercados OMD, en el año 2005, a la generación de usuarios tecnológicos altamente comprometidos con los medios de comunicación, particularmente los hipermedios.

nicación privada; se comunican fuera del ámbito controlado por los padres; intiman desde cualquier punto; se expresan a través de múltiples narrativas y desde cualquier lugar. La vida entera se construye en la marcha; y en movimiento se expresan odios, se prueban los límites, manifiestan deseos y se actúa como intermediarios.

La vida móvil, la vida en línea, la vida portátil permite la vinculación omnisciente; permite estar siempre ahí, compartir la vida en tiempo real; permite expresar de un modo poco análogo el “pienso en ti”.

La hiperconexión es el mensaje. Es un modo de consolidar la colectividad; de socializar la identidad; de expandir el compromiso y la lealtad.

Estar siempre disponible en ese pequeño “rincón del mundo”-hoy primer universo para la Generación *My Social Media*- los hace sentir en casa, en un mundo donde *los sin techo* son los que se han quedado fuera de la aldea digital.

Como se puede ver, las personas, tienen la capacidad de interpretar, comprender, entender y disfrutar, los contenidos de todos los medios de comunicación. Pero una simple lectura de los “textos mediáticos” no basta, es importante agudizar dicha habilidad a través de un filtro crítico para convertir a las audiencias en algo más que espectadores pasivos de los medios.

Esta Generación altamente mediatizada, en línea y medianamente tolerante a los contenidos publicitarios integrada por jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos. Esta Generación, posee un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móvil e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y

están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario. (Hidalgo Toledo, 2007).

2.2 La Vida Móvil

La vida móvil es la vida abierta a la intervención, a la construcción de patrones y toma de decisiones en línea, a la comprensión del mundo a la palma de la mano. Es la simulación del control y la ilusión del alcance remoto.

Ante la hipermediatización de la vida, la sociedad y la cultura era necesario un dispositivo, una interfaz en la que pudieran converger todos los medios, todas las narrativas, todos los lenguajes, todos los mundos.

El teléfono celular es la representación del mundo en línea y la posibilidad de la interacción, la inmediatez, la telematización, la hiperconexión, la actualización constante, de la posibilidad de continuidad, de la geolocalización, de la articulación de bases de datos con múltiples sistemas de información y su conexión con el acceso, registro, actualización, mantenimiento y almacenamiento de cada registro de la vida.

Los hipermedios diluyeron la lógica tempo-espacial, pero el teléfono celular dotó a las personas de omnipresencia y omnisapiencia dislocada, en contextos, lugares y situaciones donde el resto de los medios no podían llegar.

El teléfono celular es la representación de lo inmediato, de lo convergente, de ver, escuchar, conocer, ser, estar y participar a distancia. Pasado, presente y futuro se colapsan en las capacidades y aplicaciones que hoy almacena, produce, registra, difunde y socializa un teléfono celular.

El mismo celular representa el modelo de negocios de la industria de las telecomunicaciones de los últimos 10 años y el punto de partida para los desarrollos de los siguientes 10 ya que en su esencia convergen lógicas de producción, entretenimiento, ocio, cultura y socialización. En su arquitectura y diseño se posibilita el trabajo, el entretenimiento y el aprovechamiento de todo tiempo muerto. El “no lugar” se tornó en “algún lugar” un espacio permanentemente habitado, mediado e intervenido.

El celular amplificó la realidad y fusionó el mundo físico con el simbólico y el virtual; el mismo celular es un ecosistema dentro de otro ecosistema mediático.

La sustitución de las llamadas por la mensajería instantánea tiene una lógica económica en los jóvenes ya que es un recurso de bajo costo o casi gratuito si se cuenta con conexión a un *hotspot wifi*. Sin embargo, deja entrever la necesidad de los usuarios de estar en permanente comunicación con sus amigos y familiares.

El teléfono ha incrementado sus funciones sustituyendo en muchos casos la simple comunicación hablada. Hoy es la puerta de entrada para escuchar música, ver videos, mandar mensajes, leer periódicos, revistas y blogs; interactuar en redes sociales, videojugar, geolocalizar productos y servicios, enlazarse con los otros y estar, por ende, permanentemente conectado y disponible.

Con el celular, escuela, trabajo, amigos, familia, gustos y preferencias están accesibles. En la relación hombre-máquina, el teléfono se ha querido convertir en la principal extensión de todos los sentidos.

La vista, el oído, el cerebro, el sistema nervioso central, han encontrado en el celular una importante prótesis. Las facultades físicas y mentales se han amplificado.

El celular se articuló de tal forma en la vida de las personas que prácticamente se incrustó, aceleró y sobrecargó el día con día. Pasó de ser un medio de comunicación, expresión, información, entretenimiento y formación al centro de la vida de muchas personas. Lejos de vivir *con*, vivimos *en* el celular.

El grado de intimidad, vinculación y tecnofilia que tenemos con el celular ha derivado en múltiples afectaciones.

Algunas personas han manifestado padecer dependencia, estrés y ansiedad digital. Existe ya una patología similar a la expresada ante el miembro amputado en que la persona percibe vibraciones o escucha el tono celular aun cuando no lo porta en ese momento. El celular se volvió en un órgano vital de la vida social de las personas.

Con el celular crean, recrean, producen, moldean, consumen y se expresan. El rol central que hoy ocupa la telefonía celular es un claro ejemplo de las modificaciones estructurales que han generado los medios en la sociedad y la cultura. Con el teléfono celular tenemos acceso a todo y en cualquier lugar. Para muchos son la fábrica simbólica de su vida en línea. En ellos la esfera pública, laboral, social y privada se entrelazan. Los celulares son el principal hipermedio que acabó con los tiempos muertos, nos puso en hiperconexión, vigilancia, observación y control; pero también uno de los que más ha contribuido a la democratización del acceso, la expresión cívica e interacción social.

Conclusión

El mundo digital hoy se ha vuelto más móvil, portable (*wearable*) hiperpersonalizada, ominipresente, omnisapiente, tridimensional, geolocalizado, en alta definición. Hemos entrado en la era de las multipantallas perceptivas en que los usuarios están hiperconectados y buscan aquellas interfaces que les permitan socializar permanentemente. Las historias digitales apuestan por una mayor inmersión, integración de medios, interactividad, impacto, innovación, fragmentación de audiencias, compromiso (*engagement*), hiperconexión y transmedialidad.

Los medios, como vehículos del hiper-capitalismo marcan los nuevos imperativos de estilo, belleza, gusto, sensibilidad. Los procesos de simbolización de la cultura, también son estetizados por los medios (Lipovetsky & Serroy, 2013). El *consumo* es una etapa más del capitalismo, de la industrialización, de la sociedad de la información, de la modernidad. El *hiperconsumo* es el corazón de la hipermodernidad.

La relación objeto-símbolo-estética-identidad-comunicación-construcción de la realidad es la dimensión expresiva de la actualidad. Lo propio-lo ajeno, lo fijo-lo móvil, lo interno-lo externo, lo efímero-lo inmutable, lo *in* - lo *out*. Los medios ofrecen un nuevo tiempo, espacio y condición al *ser en el mundo y estar en el mundo*.

Entender lo *joven*, es entender a los medios, las industrias culturales, los sistemas de articulación social y las nuevas prácticas simbólicas. Medios y jóvenes son escena, espejo, interfaz, pantalla, red... conducción, dominio, control, mando... hábitat, espacio, metafísica... hiperrealidad.

Los medios, como metáfora del hábitat terrestre, como simulación dramatizada de la identidad y la existencia. Los medios como el cuer-

po, son el lienzo, el escenario, el espacio público y simbólico; son el punto, la conexión entre lo doméstico y lo público, entre la mercancía y la cultura, entre lo real y el espectáculo, entre lo visible y lo ilusorio.

La digitalización y virtualización del mundo dotó al hombre de una condición de omnipresencia electrónica materializada en pantallas y dispositivos. La vida mediática se ha vuelto inalámbrica, móvil, multimedia, convergente y aumentada. Los medios móviles como lugar de encuentro con el *otro*, como reubicación del sentido comunitario, como necesidad expresiva de comunión, desmitifican a los propios medios. La complejidad social y cultural está envuelta por los medios móviles y ningún momento de la vida diaria puede omitir su paso por ellos. Por tanto, entender la comunicación es entender al hombre, su evolución y lugar en el mundo. Es actualizar el propio significado de la vida.

La globalización y la hiperindustria cultural hoy remite cambios en lo simbólico, el tiempo, la representación, el saber y el poder. La producción, distribución y recepción simbólica está instituyendo un nuevo modo de significación. Hoy somos más digitales, más móviles, más interconectados, más hiperreproducibles, más multiculturales. (Cuadra, 2009)

La globalización activa fusiona los contenidos de masa, los de nichos, los indiferenciados, los de corte imperialista, los regionales. La geografía de los medios móviles en el siglo XXI, es el meta-relato de la hipermodernidad.

Referencias

Basole, R. (2009). *Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystemt*. Journal of Information Technology, 24, 144-159.

Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/v24/n2/full/jit200834a.html>

Cuadra, Á. (2009). *Hiperindustria cultural*. Santiago, Chile: Universidad Arcis.

Galeano, S. (3 de febrero de 2019). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo 2019. Recuperado <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Gedisa.

Hidalgo Toledo, J. (2007). I-dentidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? In M. Mercado, A. Gómez, & S. I. Congreso (Eds.), *La Comunicación en la Comunidad Visual* (pp. 19-23). Distrito Federal, México: Universidad La Salle.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York, EUA: New York University Press.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. París, Francia: Gallimard.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. DF, México: Taurus.

- Piedras, E. & Fernández del Campo, D. (2018). Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/8/6/ingresos-por-equipos-mviles-2t-2018>
- ReasonWhy. (07 de 05 de 2015). *En 2019 habrá 1.500 millones de personas con tablet*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/en-2019-habra-1500-millones-de-personas-con-tablet-2015-05-07>
- Sagástegui Rodríguez, D. (2005). La apropiación social de la tecnología. Un enfoque sociocultural del conocimiento. *Razón y Palabra*, (49). Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/bienal/Mesa%2012/DianaSagastegui.pdf>
- Statista. (2019). *Número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial desde 2014 hasta 2019*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial--2019/>
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (Ed.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel>
- Tapscott, D. (2000). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

A Internet das Coisas: Possibilidades Múltiplas de Conectividade

Elaine Regiane Damaceno Ribeiro¹

Luiz Gustavo Ribeiro²

Marcello Zanluchi Surano Simon³

A Internet das Coisas ou *Internet of Things* (IoT), objetivamente, proporciona aos objetos comuns, utilizados no dia a dia, a condição de se conectarem à Internet. A partir dessa conexão, torna-se viável o controle de diferentes elementos remotamente, acessados como provedores de serviços, e que os transformam em objetos inteligentes ou *smart objects*. De tal modo, faz-se necessário que esses objetos ou “coisas” possuam, obrigatoriamente, capacidades de comunicação e de processamento de informações, juntamente com a presença de sensores e atuadores incorporados. Apenas desse modo, é possível que façam parte do contexto da IoT.

-
1. Assessora da Superintendência Estadual São Paulo Oeste do Banco do Brasil. Mestranda no Prog. de Mídia e Tecnologia-Universidade Estadual Paulista - UNESP. E-mail: elainedamaceno@gmail.com
 2. Mestre em Ciências (Engenharia Elétrica), pela Escola Politécnica/USP/SP. Professor efetivo da Fatec-SP. E-mail: lgriber@gmail.com
 3. Assessor de Desenvolvimento de Corporativismo no Sicred. Doutorando em Comunicação PUC/SP. E-mail: zanluchi.marcelo@gmail.com

De uma forma mais geral, a IoT pode ser entendida como um ambiente de objetos físicos interconectados entre si e, todos eles, com a Internet por meio de sensores embutidos criando um ecossistema de computação onipresente. Além disso, é imprescindível que tenham uma identidade própria e única, como a RFID (da sigla em inglês *Radio-frequency identification*), Código de Barras, QRCode, entre outros.

Há diferentes definições de IoT, porém todas buscam compreender e aprimorar a forma como computadores, sensores e objetos interagem uns com os outros e processam informações (dados) em um contexto de hiperconectividade. Essa hiperconectividade descreve o estado de disponibilidade dos indivíduos para se comunicar a qualquer momento com desdobramentos importantes, tais como: o estado em que as pessoas estão conectadas a todo momento (*always-on*), a possibilidade de estar prontamente acessível (*readily accessible*), a riqueza de informações, a interatividade e o armazenamento ininterrupto de dados (*always recording*). Destaque-se que o termo “hiperconectividade” está atrelado atualmente às comunicações entre indivíduos (*person-to-person*, P2P), indivíduos e máquina (*human-to-machine*, H2M) e entre máquinas (*machine-to-machine*, M2M) valendo-se, para tanto, de diferentes meios de comunicação.

Deste modo, entende-se que a principal importância da IoT está não apenas numa nova forma de coletar dados, mas no modo como esses novos dados são coletados. A vantagem ao utilizá-la está na obtenção de conhecimento qualificado em áreas nas quais se ignorava antes de sua utilização. Sai-se, deste modo, de hipóteses para a aquisição informações precisas, com ganho em assertividade. Neste caso, podem ser utilizados os conceitos de *big data* e *data science*.

A metodologia utilizada baseia-se em revisão bibliográfica, com publicações nacionais e estrangeiras sobre o tema.

1 Evolução Tecnológica

1.1 Automação Industrial

Em paralelo ao desenvolvimento de várias tecnologias criadas no século XX com relação a estrutura e concepção da IoT não se pode esquecer de todo um conhecimento adquirido no desenvolvimento, funcionamento e no avanço tecnológico ocorrido em duas grandes áreas como: a Automação Industrial e as Comunicações. Tanto na automação industrial quanto nas comunicações foram desenvolvidos e certificados toda uma arquitetura de equipamentos e softwares durante anos, juntamente com o surgimento e a disseminação de acesso a Internet como meio de interligação e armazenamento de informações de equipamentos.

A palavra automação (do inglês *automation*) foi inventada pelo marketing da indústria de equipamentos na década de 1960. Basta entender que a automação é qualquer sistema apoiado em computadores, que substitua o trabalho humano em favor da segurança das pessoas, da qualidade dos produtos, da rapidez da produção ou da redução de custos. De tal modo, aperfeiçoam-se os complexos objetivos das indústrias e dos serviços. (Moraes, 2007).

Muito se questiona acerca do papel da automação como responsável por eliminar o homem de processos diversos, principalmente so industrial. No entanto, é preciso analisar os contextos de forma mais ampla. Sem ela, seria impossível integrar diferentes processos, responsáveis pela evolução de setores inteiros. A automação permite que, seguindo

um projeto com gerenciamento administrativo e financeiro, o homem passe a desempenhar trabalhos mais “nobres”, intelectuais e menos os braçais, repetitivos e de alta periculosidade. Pode-se, então, definir automação industrial “como um conjunto de técnicas destinadas a tornar automáticos vários processos na indústria, substituindo o trabalho muscular e mental do homem por equipamentos diversos.” (Maitelli & Cruz, 2001)

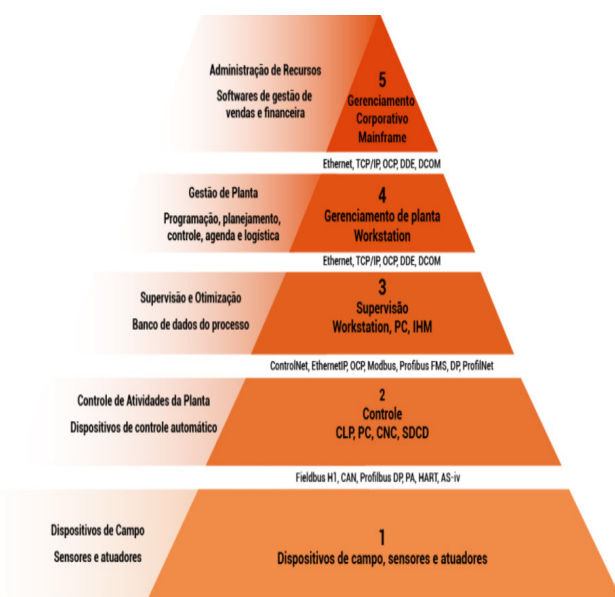


Figura 1. A Pirâmide de Automação. Instrumentação e controle (s.d.)

Na Figura 1, verifica-se a pirâmide de automação, onde todas as etapas de um processo de automação industrial estão envolvidas, desde a implantação de sistemas interligados e assistidos por redes de comunicação, compreendendo sensores e atuadores, controladores, sistemas supervisórios e interfaces homem-máquina, que auxiliam aos operadores

no exercício da supervisão e da análise dos problemas que venham a ocorrer por meio de sensoriamento das variáveis.

Sensores e Atuadores - No primeiro nível da pirâmide predominam dispositivos de campo, como os atuadores, sensores, transmissores e outros componentes presentes na planta industrial. Considera-se “sensores” os dispositivos amplamente utilizados na automação industrial que transformam variáveis físicas, como posição, velocidade, temperatura, nível, pH, pressão, etc, em variáveis convenientes para dentro dos controladores microprocessados. Para a automação, o principal objetivo é comandar eventos, por exemplo, a abertura de portas; e saber se um determinado equipamento está ligado ou desligado. A automação trabalha com o conceito de confiabilidade (*reliability*), que é a probabilidade de um dispositivo desempenhar o seu objetivo adequadamente, por um período de tempo previsto sob as condições encontradas de operação.

A confiabilidade de um instrumento pode ser aumentada usando-se componentes mais confiáveis ou introduzindo redundância de algum tipo, ou seja, dois ou mais componentes para a mesma função, de maneira que o instrumento continue a funcionar mesmo com a falha de um deles. Aplicada aos instrumentos, a teoria da confiabilidade permite afirmar alguns fatores universais de bom desempenho como:

- O instrumento deve possuir o número mínimo de componentes necessários para realizar a função;
- Os componentes usados devem possuir uma história de confiabilidade bem conhecida;
- O uso integrado em larga escala aumenta a confiabilidade do instrumento, já que a confiabilidade de um circuito integrado depende muito pouco de sua complexidade;

- Os componentes devem operar nas faixas ambientais em que foram sujeitos à avaliação de falhas;
- A confiabilidade cai rapidamente quando aumenta o estresse, a temperatura, a umidade, a tensão, a vibração, etc.

Controladores Microprocessados - No final da década de 1960, os circuitos integrados permitiram o desenvolvimento de minicomputadores que foram utilizados para controle de processos industriais. Na década seguinte, os controladores passaram a ter microprocessadores e foram denominados de Controladores Lógicos Programáveis (CLPs) em resposta a uma necessidade constatada pela General Motors.

Os primeiros CLPs foram instalados em 1969, com sucesso, pois substituíram facilmente os circuitos que funcionavam com relés por se apresentarem mais confiáveis. O CLP automatiza uma grande quantidade de ações com precisão, confiabilidade, rapidez e pouco investimento. Informações de entrada são analisadas, decisões são tomadas, comandos são atribuídos de acordo com as condições percebidas a cada instante.

Na década de 1980, houve aperfeiçoamento das funções de comunicação dos CLPs, sendo, então, utilizados em rede. Atualmente os CLPs têm as seguintes características:

- Linguagens de programação de alto nível;
- Confiabilidade operacional;
- Funções avançadas;
- Comunicação em rede

Esta última, a comunicação em rede, tem grande importância por permitir a coleta de dados e um enorme intercâmbio de troca de informações desses mesmos dados entre si, através das interfaces de operação, por CLPs e computadores ligados em rede.

Sistema Supervisório - Os sistemas de supervisão e controle são comumente chamados de sistemas SCADA (*Supervisory Control and Data Acquisition*, em inglês - Aquisição de Dados e Controle do Supervisório). São sistemas configuráveis, destinados à supervisão, ao controle e à aquisição de dados de plantas industriais. Sistemas Supervisórios são sistemas digitais de monitoração e operação da planta industrial que gerenciam variáveis de processo. Essas variáveis são atualizadas continuamente e podem ser guardadas em bancos de dados locais ou remotos para fins de histórico.

Redes de Comunicação - As redes de automação são largamente utilizadas, apresentando vantagens em relação a sistemas convencionais de cabeamento. Além disso, por usarem protocolos de comunicação digitais padronizados, essas redes possibilitam a integração de equipamentos de vários fabricantes diferentes. Esses sistemas tendem a ser abertos em todas as áreas devido a sua flexibilidade e capacidade de expansão. A rede atualmente mais utilizada na indústria é a Ethernet/IP.

1.2 A Revolução das Comunicações

A comunicação representa uma área fundamental quando se fala em Internet das Coisas, pois além de disseminar conhecimentos que provocam a aceleração mundial, também tem papel relevante no “diálogo” entre os dispositivos da IoT. (McLuhan, 2005).

Dentro desse cenário, tem-se as principais redes e suas características mais relevantes pertinentes a cada uma delas.

3G/4G - Os Laboratórios Bell, da AT&T, foram os primeiros protagonistas da comunicação móvel. Foi em 1970 que a AT&T propôs o primeiro sistema de comunicação móvel de “alta capacidade”. Vale lembrar que, à época, já havia sido lançado um sistema semelhante, NTT, no Japão. Todos estes sistemas tinham uma característica em comum, o fato de serem sistemas analógicos.

Tendo, estes sistemas, atingido os limites de capacidade, deu-se início ao desenvolvimento dos sistemas digitais com fins de possibilitarem maior vantagem sobre os analógicos: codificação de voz digital aperfeiçoada, qualidade de voz durante a comunicação superior e maior facilidade para comunicação de dados, sugerindo, assim, uma nova geração. Como resultado dessa melhoria, surge nova área de sistemas digitais, aparecendo o GSM e o TDMA, entre outros.

Os sistemas digitais vieram revolucionar as redes móveis. A evolução de tecnologia trouxe consigo o avanço das redes e sistemas, permitindo comunicação sem fios, melhoria de qualidade de troca de informação entre terminais pequenos e portáteis.

Os padrões de telefonia celular 3G/4G também podem ser aplicados à IoT. Projetos que precisam alcançar grandes distâncias podem aproveitar as redes de telefonia celular 3G/4G. Por outro lado, o consumo energético da tecnologia 3G/4G é alto em comparação a outras tecnologias. Porém, a sua utilização em locais afastados e baixa mobilidade podem compensar esse gasto.

No Brasil, as frequências utilizadas para o 3G são 1900MHz e 2100MHz (UMTS), enquanto o padrão 4G (LTE) utiliza a frequência

de 2500 MHz. A taxa de comunicação alcançada no padrão 3G é de 1 Mbps e no padrão 4G é de 10 Mbps. (Ferraz, Garcia, & Nunes, 2012)

Terceira Geração (3G) - As redes de terceira geração foram desenvolvidas quando as tecnologias de segunda geração simplesmente já não satisfaziam o utilizador perante as seguintes necessidades. As redes 3G trouxeram várias vantagens em relação à geração anterior tais como:

- Velocidade de tráfego 15 vezes superior
- Novas funcionalidades nos aparelhos como GPS, mapas; jogos 3D, etc.
- Maior suporte de clientes de voz e de dados;
- Serviços multimédia (voz, dados, imagens, vídeo)

De acordo com levantamento da consultoria Teleco, a tecnologia funciona em 95,8% dos municípios brasileiros. Do ponto de vista técnico, o 3G trabalha visando a transmissão de dados de voz (tipo áudios no WhatsApp) e serviços na Internet (navegação de sites, downloads e uso de aplicativos *online*). O 3G foi o responsável por popularizar o acesso à Internet móvel no Brasil. Com o seu desenvolvimento, as empresas passaram a comercializar modems que tornaram viável o acesso à banda larga fixa para muitos brasileiros.

Quarta Geração (4G) - A quarta geração de redes móveis vem trazer algumas melhorias aos sistemas 3G. Com a quantidade cada vez maior de utilizadores em redes móveis e a necessidade de maior rapidez, fazem com que as redes de 4G tragam um conjunto de vantagens com vistas a revolucionar as capacidades das redes móveis, tais como:

- Maior velocidade;

- Maior largura de banda;
- Melhor cobertura e maior qualidade de rede;
- Segurança melhorada;
- Maior qualidade de serviço.

A 4ª geração baseia-se totalmente em sistemas de IP e alcança a reunião entre as redes de cabo e sem fios, tal como os computadores, o que resulta numa velocidade que, até então, apenas tinha sido conseguida através de fibra óptica ou ADSL. Aliado à velocidade, outro grande atrativo da 4G é a oferta de grande variedade de serviços que, até então, só eram possíveis em redes fixas, bem como a redução de custos e investimentos para a ampliação do uso de banda larga na sociedade.

Ethernet - A Ethernet foi desenvolvida como um projeto pioneiro da Xerox PARC, em 1973, quando Robert Metcalfe escreveu um memorando para os seus chefes contando sobre o potencial dessa tecnologia em redes locais. Metcalfe (Kurose & Ross, 2006) afirma que a Ethernet foi concebida durante um período de vários anos. Em 1976, Metcalfe e David Boggs publicaram Ethernet: *Distributed Packet-Switching for Local Computer Networks*. Em 1979 Metcalfe deixou a Xerox para promover o uso de PCs e LANs e, para isso, criou a 3Com e conseguiu convencer as empresas DEC, Intel e a própria Xerox a trabalharem juntas para promover a Ethernet como um padrão, que foi publicado em 30 de setembro de 1980.

O padrão Ethernet (IEEE 802.3) foi oficializado em 1983 pelo IEEE e está presente em grande parte das redes locais com fio existentes

atualmente. Sua popularidade se deve à simplicidade, facilidade de adaptação, manutenção e custo.

Atualmente, existem dois tipos de cabos: par trançado e fibra óptica, que oferecem taxas de comunicação diferentes. Os cabos de par trançado podem atingir taxas de até 1 Gbps (categoria 5), limitados a 100m (para distâncias maiores é necessário o uso de repetidores). Os cabos de fibra óptica alcançam taxas de 10 Gbps, limitados a 2000m (Tanenbaum, 2011).

Wi-Fi - A tecnologia Wi-Fi é uma solução de comunicação sem fio bastante popular, pois está presente nos mais diversos lugares, fazendo parte do cotidiano de casas, escritórios, indústrias, lojas comerciais e até espaços públicos das cidades. O padrão IEEE 802.11 (Wi-Fi) define um conjunto de padrões de transmissão e codificação. Desde o seu lançamento em 1997, já foram propostas novas versões do padrão IEEE 802.11 e, atualmente, a versão IEEE 802.11ac prevê taxas de comunicação de 600 Mbps ou 1300 Mbps. O Wi-Fi foi desenvolvido como uma alternativa ao padrão cabeado Ethernet, com pouca preocupação com dispositivos que possuem consumo energético limitado, como é o caso das aplicações para IoT. Contudo, o Wi-Fi possui algumas vantagens, como alcance de conexão e vazão, o que o torna adequado para navegação na Internet em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. A principal desvantagem do Wi-Fi é o maior consumo de energia, quando comparado com outras tecnologias de comunicação sem fio. (<https://www.wi-fi.org/>)

ZigBee - O padrão ZigBee é baseado na especificação do protocolo IEEE 802.15.4 para a camada de enlace. As suas principais características são a baixa vazão, reduzido consumo energético e baixo custo. O

ZigBee opera na frequência 2.4 GHz (faixa ISM), mas é capaz de operar em outras duas frequências, 868MHz e 915 MHz. Essa tecnologia pode alcançar uma taxa máxima de 250 kbps, mas na prática temos taxas inferiores. O ZigBee também permite que os dispositivos entrem em modo *sleep* por longos intervalos de tempo para economizar energia e, assim, estendendo a vida útil do dispositivo. O padrão ZigBee é mantido pela ZigBee Alliance, organização que é responsável por gerir o protocolo e garantir a interoperabilidade entre dispositivos. O padrão ZigBee pode ser usado com o protocolo IP (incluindo o IPv6) e também utilizando a topologia em malha (Mesh2). O ZigBee já é adotado em aplicações residenciais e comerciais e sua utilização em IoT depende de um gateway, dispositivo responsável por permitir a comunicação entre dispositivos que usam ZigBee e os que não usam (<https://www.zigbee.org>).

Bluetooth Low Energy - O Bluetooth é um protocolo de comunicação proposto pela Ericsson para substituir a comunicação serial RS-232 3. Atualmente, o *Bluetooth Special Interest Group* é responsável por criar, testar e manter essa tecnologia. Além disso, Bluetooth é uma das principais tecnologias de rede sem fio para PANs – *Personal Area Networks*, que é utilizada em *smartphones*, headsets, PCs e outros dispositivos. O Bluetooth se divide em dois grupos: Bluetooth clássico que por sua vez se divide em Basic Rate/Enhanced Data Rate (BR/EDR), que são as versões 2.0 ou anteriores e o *Bluetooth High Speed* (HS), versão 3.0; e o *Bluetooth Low Energy* (BLE), versão 4.0 ou superior. (<https://lora-alliance.org>)

LoRaWan - A especificação LoRaWAN (*Long Range Wide Area Network*) foi projetada para criar redes de longa distância, numa escala

regional, nacional ou global, formada por dispositivos operados por bateria e com capacidade de comunicação sem fio. A especificação LoRaWan trata de requisitos presentes na IoT como comunicação segura e bi-direcional, mobilidade e tratamento de serviços de localização. Além disso, o padrão oferece suporte a IPv6, adaptação ao 6LoWPAN e funciona sobre a topologia estrela 6. O fator atrativo do LoRAWAN é o seu baixo custo e a quantidade de empresas de hardware que estão o adotando. A taxa de comunicação alcança valores entre 300 bps a 50 kbps. Os valores de frequência mais usadas pelo LoRaWan são: 109 MHz, 433 MHz, 866MHz e 915 MHz. O MTU adotado pelo padrão LoRaWAN é de 256 bytes⁷. (<https://lora-alliance.org>)

Sigfox - O SigFox8 utiliza a tecnologia Ultra Narrow Band (UNB), projetada para lidar com pequenas taxas de transferência de dados. Essa tecnologia ainda é bastante recente e já possui bastante aceitação, chegando a dezenas de milhares de dispositivos espalhados pela Europa e América do Norte. A SigFox atua como uma operadora para IoT, com suporte a uma série de dispositivos. A principal função é abstrair dificuldades de conexão e prover uma API para que os usuários implementem sistemas IoT com maior facilidade. O raio de cobertura oficialmente relatada, em zonas urbanas, está entre 3 km e 10 km e em zonas rurais entre 30 km a 50 km. A taxa de comunicação varia entre 10 bps e 1000 bps e o MTU utilizado é de 96 bytes. O SigFox possui baixo consumo de energia e opera na faixa de 900 MHz. (<https://www.sigfox.com/en/>)

Na Tabela 1 tem-se o resumo das tecnologias de comunicação mencionadas anteriormente, com destaque para as principais características de cada uma. Em particular, a grande variedade de possibilidades para se conectar dispositivos diversos. De tal modo, é necessário ponderar

acerca das funcionalidades dessas tecnologias e da finalidade do dispositivo para se escolher a melhor forma de conectá-lo.

Tabela 1. Comparação entre topologias de comunicação

Fonte: Evans (2011)

Protocolo	Alcance	Frequência	Taxa	IPv6	Topologia
3G/4G	35/200 Km	1900/2100/2500 MHz	1/10 Mbps	Sim	Estrela
SigFox	10/50 km	868/902 MHz	10-1000 bps	-	-
LoraWan	2/5 km	Sub-GHz	0.3-50 kbps	Sim	Estrela
Ethernet	100/2000 m	N/A	10 Gbps	Sim	Variada
ZigBee	100 m	915 MHz / 2.4 GHz	250 kbps	Sim	Estrela/Mesh
BLE	80 m	2.4 GHz	1 Mbps	Sim	Estrela/Mesh
W-Fi	50 m	2.4/5 GHz	1300 Mbps	Sim	Estrela

2 Surgimento da IoT

O termo Internet das Coisas (*Internet of Things*, em inglês) foi criado em 1999 por Kevin Ashton, pesquisador britânico do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*Massachusetts Institute of Technology* - MIT) nos EUA, quando discursava em uma palestra na Procter & Gamble (P&G) sobre a concepção de um sistema de sensores onipresentes conectando o mundo físico à Internet, enquanto trabalhava em identificação por rádio frequência (RFID do inglês *Radio-Frequency IDentification* - Identificação por Rádio Frequência) aplicados aos produtos. Ashton pesquisava sobre formas de gerir a distribuição de produtos da empresa, o que o levou a tentar conectar as embalagens à Internet de alguma forma. Assim eles sempre saberiam, por exemplo, a localização exata dos produtos a partir do momento que saem da fábrica. Porém no final da década de 1980, já tinha gente prevendo um mundo inteiro conectado. A ideia existia como parte do conceito de “*Ubiquitous Computing*”,

ou, em português, “computação pervarsiva”, aquela que está em toda parte. (Ashton, 2009)

Em 2009, dez anos depois da criação do termo, Ashton escreveu o artigo “A coisa da Internet das coisas” para o *RFID Journal*. De acordo com Ashton, as pessoas necessitam conectar-se com a Internet por meio de variadas formas devido à falta de tempo proporcionada pela rotina do novo cotidiano.

Com base na definição do Cisco IBSG, a IoT não existia em 2003, pois o número de itens conectados era relativamente pequeno considerando que dispositivos ubíquos, como *smartphones*, estavam sendo apresentados (EVANS, 2011). Tal fato pode ser verificado na figura 2, que demonstra haver aproximadamente 6,3 bilhões de habitantes no planeta em 2003 e 500 milhões de dispositivos conectados na Internet à época.

Ao dividir o número de dispositivos conectados pela população mundial, teremos uma quantidade menor do que um dispositivo por pessoa, mais precisamente 0,08. O crescimento vertiginoso da quantidade de *smartphones* e *tablets* teve como consequência o aumento da quantidade de dispositivos conectados à Internet em 2010, chegando ao montante de 12,5 bilhões. Destaque-se que à época, a população mundial era de aproximadamente 6,8 bilhões de pessoas. De tal modo, chega-se ao cálculo de que o número de dispositivos conectados por pessoa já superava um (exatamente 1,84).

Pela estimativa do estudo e da análise gráfica, chega-se a uma previsão de 50 bilhões de dispositivos conectados à Internet até 2020. Vale ressaltar que o estudo baseia-se no conhecimento atual, não sendo

possível considerar a evolução tecnológica dos dispositivos e da Internet e/ou dos dispositivos a ela conectados.

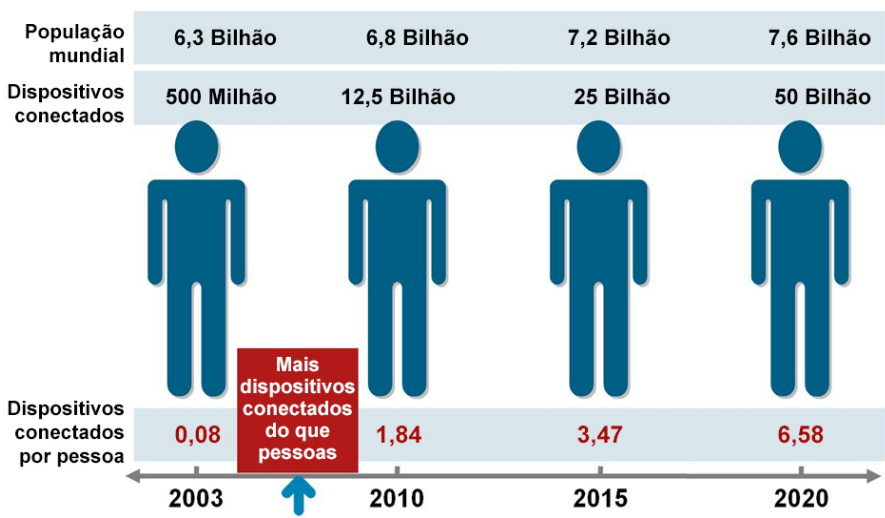


Figura 2. A Internet das coisas “nasceu” entre 2008 e 2009 (Evans, 2011)

Como o estudo utiliza para cálculo toda a população mundial, tem-se como resultado um número possivelmente considerado baixo de dispositivos por pessoa. Assim, para se conseguir uma noção mais assertiva da realidade, é necessário considerar que nem todas as pessoas estão conectadas à Internet. Desta forma, se reduzirmos o espectro amostral para pessoas realmente conectadas, o número de dispositivos conectados por pessoa aumenta bastante. Sabe-se que atualmente, segundo aponta o relatório “Digital in 2018” (Ciriado, 2018), existem aproximadamente 4.021 bilhões de pessoas que usam a Internet, conforme figura 3.

Isso modifica o resultado da quantidade de dispositivos conectados por pessoa, exemplificado na figura 2. Como projeção, espera-se que em 2020 haja 6,58 dispositivos conectados por pessoa, considerando

uma população mundial de 7,6 bilhões. Se ponderarmos apenas a população conectada com a projeção de dispositivos em 2020, teremos um valor de 12,5 dispositivos conectados por pessoa. Tal fato reforça a usabilidade da Internet das coisas.



Figura 3. Digital in 2018 revela as estatísticas globais da Internet. Ciriaco (2018).

Na Figura 4, observa-se que o princípio do compartilhamento de informações e aproveitamento de descobertas pode ser compreendido ao examinar como os humanos processam dados. De baixo para cima, as camadas da pirâmide incluem dados, informações, conhecimento e sabedoria. Os dados são a matéria-prima processada em informações, que individuais não são úteis, porém em números volumosos podem identificar tendências e padrões. Essas e outras fontes de informações são unidas para formar o conhecimento.

Na forma mais simples, o conhecimento é composto por informações das quais alguém o tem. A sabedoria surge do conhecimento somado à

experiência. Embora o conhecimento mude com o tempo, a sabedoria é atemporal e tudo começa com a aquisição de dados.

Também é importante observar que há uma relação direta entre a entrada (dados) e a saída (sabedoria). Quanto mais dados são criados, mais conhecimento e sabedoria as pessoas absorvem. A IoT aumenta consideravelmente a quantidade de dados disponível para processamento. Isso, juntamente com a capacidade da Internet de comunicar esses dados, permitirá que as pessoas avancem ainda mais.

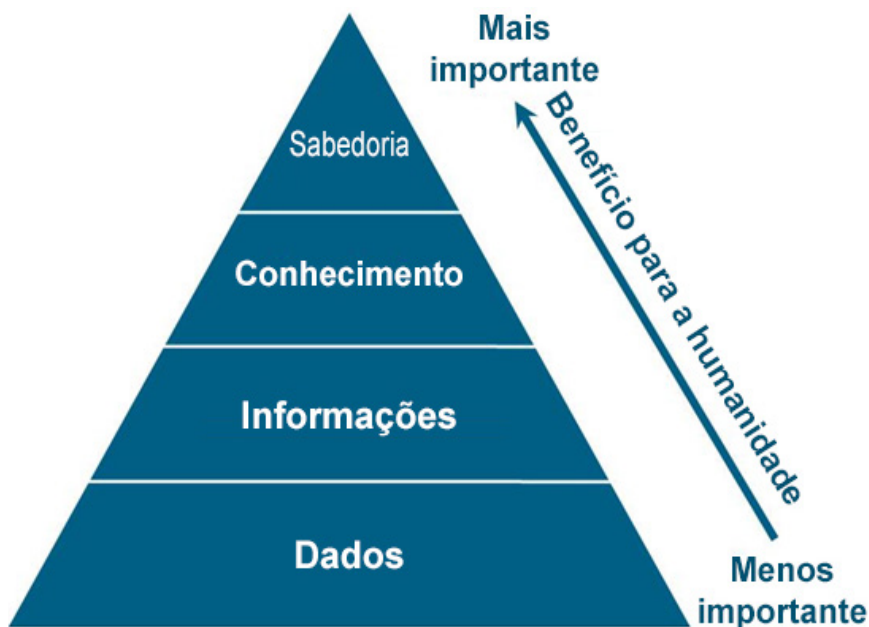


Figura 4. Os humanos transformam dados em sabedoria. (Evans, 2011)

3 Aplicações da Internet das Coisas

Os dispositivos inteligentes estão por todas as partes e podem ser encontrados nos mais diversos ramos de atividade. As possibilidades

que surgem com a Internet das Coisas são infinitas, não somente em grandes empresas, mas também para pequenas, médias e em bens de consumo. Com o objetivo de reduzir custos, aumentar a produção e proporcionar conforto, a Internet que sofrem ou sofrerão impactos com a adoção da IoT, porém as principais em termos de investimentos são as seguintes (Embratel, 2017).

3.1 As Áreas de Aplicação da IoT

- **Mobilidade Urbana:** Os veículos estão se tornando autônomos e indicam qual a melhor rota a se fazer, além de oferecerem informações diversas a bordo. O pagamento de estacionamento e pedágios é automático. O transporte público também está ganhando inteligência ao calcular a disponibilidade de veículos de acordo com a lotação. Os semáforos “ganham inteligência” ao alterar o tempo de troca das fases (cores) conforme o fluxo de veículos;
- **Mercado Financeiro:** O pagamento por meio de cartões de crédito está amplamente difundido, não apenas nos estabelecimentos comerciais, mas são facilmente encontrados junto a profissionais liberais e autônomos, como taxis, ambulantes, feirantes, etc. Os bancos digitais já são uma realidade em, em muitas situações, o atendimento humano foi substituído pelo robô.
- **Comércio Varejista:** Quando um cliente entra em um estabelecimento, pode ser identificado através do seu *smartphone* de tal modo que o seu perfil de compras é apresentado a um atendente que, baseado nas informações recebidas pela inteligência artificial, poderá realizar um atendimento mais personalizado e customizado, ou seja, ofertar ao cliente os produtos de acordo os interesses dele, sem que seja necessário fazer perguntas sobre isso;
- **Indústria:** Na automação industrial, o conceito de “Revolução Industrial 4.0” é a integração das tecnologias físicas

e digitais, das etapas de desenvolvimento, de engenharia de produção e de toda a cadeia, até mesmo o uso do produto final e das operações a ele atreladas;

- **Agricultura:** Neste segmento, o plantio mecanizado com máquinas autônomas, controle e rastreamento de rebanhos, controle de irrigação, controle de solo e pragas são algumas das aplicações;
- **Saúde:** A expectativa é que este segmento seja um dos pilares da Internet das Coisas, como forma de melhorar padrões de tratamento e prevenção de problemas de saúde. Uma das frentes vai em direção ao desenvolvimento de roupas e acessórios medidores e controladores da saúde, como no caso da pressão arterial, febre, ataques cardiovasculares, etc. Pretende-se que sintomas e dores sejam diagnosticadas precocemente e permitam que a providência seja tomada em tempo. Esses “equipamentos” trocarão informações com especialistas (médicos) que, ao receber os diagnósticos de exames de seus pacientes, em tempo real, possam dar encaminhamento imediato;
- **Cidades Inteligentes:** Sensores controlam a iluminação, avisam quando é necessário coletar o lixo, quando bueiros entupirem ou quando houver vazamento de água. Sistemas de vigilância auxiliam na segurança com o monitoramento conectado a centrais de controle em tempo real. Esta inteligência também está disponível nos edifícios para controles de água, energia, gás, esgoto com marcadores digitalizados. A cidade de Barcelona, na Espanha, é uma das pioneiras na implantação dos serviços descritos acima.
- **Bens de Consumo:** Neste segmento, maior variedade de dispositivos inteligentes tendem a ser disponibilizados aos consumidores para serviços já amplamente utilizados, mas que espera-se ainda uma maior popularização, como casas inteligentes, *smartphones* conectados aos aparelhos domésticos, *wearables* e muitos outros.

3.2 Áreas de Tendência com a IoT

A velocidade das transformações propiciada pela tecnologia na última década, tem causado as mais profundas mudanças na sociedade. De tal modo, tem-se a certeza de que muito ainda está por acontecer em relação à Iot. No entanto, é difícil prever o que ainda está por vir, mas já há algumas pistas. O que antes era tido como inimaginável, daqui a alguns anos será realidade (Abritta, 2016), por exemplo:

- O primeiro *smartphone* implantável no corpo estará disponível em 2025: Esses dispositivos serão capazes de identificar doenças, rastrear pessoas, enviar dados a centros de monitoramento e liberar medicamentos automaticamente;
- Nossos olhos serão interface de tecnologias em 2023: A tecnologia será capaz de conectar nossa própria visão aos dispositivos eletrônicos;
- Pessoas usarão roupas conectadas à Internet: Chip poderá ser colocado nas peças de roupas, permitindo rastrear crianças e detectar hábitos, em 2022;
- Um trilhão de sensores conectados à Internet: Especialistas sugerem que no futuro, todos os produtos físicos podem estar conectados à infraestrutura de comunicação e sensores em todos os lugares permitindo que as pessoas tenham a percepção completa do seu ambiente, em 2022;
- Cidades inteligentes: há expectativa de que cidades com mais de 50 mil habitantes não necessitarão de nenhum semáforo. Cidades progressistas, como Singapura e Barcelona, já implementam serviços que funcionam através de dados. Até mesmo as estradas serão conectadas à Internet. Os sensores facilitarão desde o deslocamento até a retirada do lixo das ruas, em 2026;
- Produção do primeiro carro feito em impressora 3D em 2022: Atualmente, as impressoras 3D trabalham essencialmente

na fabricação de produtos de plástico, que são produzidos camada por camada. No entanto, muitas empresas já implementam a ideia de usar outros tipos de materiais.

4 Desafios da IoT

Quanto mais conectarmos dispositivos na rede global, mais vulneráveis se tornam os “cibercriminosos” que conhecem o funcionamento das tecnologias subjacentes e sabem como explorá-las em proveito próprio. Portanto, quanto aos riscos, é natural que a Internet das Coisas apresente uma variedade de potenciais problemas de segurança a serem explorados (Popper, 2003), entre eles citam-se:

- Indisponibilidade de serviços: podendo causar enormes prejuízos e tornando ambientes inacessíveis;
- Vulnerabilidades: falhas nos dispositivos, podem viabilizar ataques de hackers para controle desses equipamentos e sequestro de dados;
- Permissão de acesso não autorizado: podendo facilitar o acesso de intrusos a sistemas diversos;
- Comprometimento da privacidade: as falhas de segurança nestes dispositivos podem comprometer totalmente sua privacidade ao permitir o acesso e uso de informações indevido de pessoais, causando perdas financeiras e danos à imagem de pessoas ou empresas;
- Comprometimento da infraestrutura: cada vez mais os dados e informações são armazenados em nuvem. Entretanto, a segurança nesta modalidade pode ser facilmente comprometida.

Considerações Finais

A partir das tecnologias aqui tratadas, espera-se que a inserção de objetos inteligentes interligados e conectados pela Internet, ao interagirem entre si sejam capazes de identificar o contexto onde se encontram, criar um ecossistema de computação onipresente e funcional, aplicável a processos diários praticados por pessoas em suas residências ou pelas empresas. Com isso, a expectativa é de que uma vasta gama de soluções e serviços, ainda não conhecidos, sejam implementados nos próximos anos (ou meses?).

A inclusão de um número cada vez maior de dispositivos interligados e conectados à Internet permitirá que a Iot possa ter um impacto maior sobre a sociedade do que as revoluções digitais anteriores. As mudanças globais transformaram a forma como os seres humanos se relacionam com o mundo e impactaram diretamente suas vidas em relação ao meio ambiente, negócios e segurança. A implantação e usabilidade da Internet das Coisas exige profissionais cada vez mais especializados, tendo em vista que o volume grande de novos equipamentos conectados que devem entrar no mercado em pouco tempo e demandarão suporte adequado.

Os objetos inteligentes exigem pesados investimentos em segurança, pois ao estarem conectados há um aumento potencial do risco de vazamento de informações privilegiadas. Se as medidas de segurança não forem adequadas, podem ocorrer desde danos financeiros até à vida de pessoas.

Espera-se que os fabricantes de *smart objects* promovam uma padronização de protocolos mundiais de segurança, considerando que esta não é uma atividade isolada, mas uma parte dinâmica do ecossistema da Iot.

Atividades como inserção de novos dispositivos, desativação desse no fim da vida útil, integração itivo com um novo ecossistema de nuvem ou vice-versa, controle de *downloads*, *firmware* e *software*, precisam de gerenciamento abrangente de identidades, chaves, entre outras formas de segurança.

De tal modo, conclui-se que a Iot é um fenômeno em andamento, sob o qual espera-se a criação de novos paradigmas e um universo de hábitos a serem incorporados no cotidiano do cidadão comum (não apenas os mais abastados socialmente). Porém, são necessários cuidados a fim de se evitar que soluções para determinadas problemáticas causem transtornos irreversíveis e incalculáveis.

Referências

- Abritta, L. (2016). Como as máquinas inteligentes irão transformar as Relações Humanas. *Stefanini Trend*, (44), 34-40.
- Ashton, K. (2009, junho 22). That ‘Internet of Things’ Thing. [revista] Recuperado de <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>
- Ferraz, L. G. C., Garcia, R. R: G., & Nunes, D. (2012). Estudo Comparativo entre Sistemas Propostas para 4G: LTE e WIMAX Móvel. *Congresso INATEL - INCITEL*. Recuperado de https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjj7KTt9O_PAhUFC5AKHd,UDfgQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.inatel.br%2Fbiblioteca%2Fartigos-cientificos%2F2012%2F5861-estudo-comparativo-entresistemas-propostos-para-4g-lte-e-wimax-movel%2Ffile&usg=AFQjCNHdzg_0Wy0GM6LvEsdCkoy_Nw9Zyw&sig2=R-DER_-sKbcFgFkCKsbCLg>

- Ciriaco, D. (2018). Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo [Blog]. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>
- Embratel (2017). e-Book “*Internet Of Things, A Internet Fora das Telas*”, Edição#2, 2017
- Evans, D. A (2011). *Internet das Coisas: Como a próxima evolução da Internet está mudando tudo*. Recuperado de http://www.cisco.com/c/dam/global/pt_br/assets/executives/pdf/Internet_of_things_iot_ibsg_0411final.pdf
- Instrumentação e controle (s.d.). Pirâmide da Automação Industrial – Entenda de uma vez por todas! [revista]. Recuperado de <https://instrumentacaoecontrole.com.br/piramide-da-automacao-industrial/>
- Kurose, J. & Ross, K. (2006). *Redes de Computadores e a Internet* (3a ed.). São Paulo: Addison-Wesley.
- Maitelli, A. L. & Cruz, V. S. (2003). *Controladores Lógicos Programáveis* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Moraes, C. C. (2007). *Engenharia de Automação Industrial* (2a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)*. São Paulo: Cultrix.

Pinhochet, L. (2014). *Tecnologia da informação e comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Popper, M. A. & Brignoli, J. T. (2003). *Engenharia Social, Um Perigo Iminente* (Especialização). Instituto Catarinense de Pós Graduação, Brusque, SC, Brasil.

Tanembaum, A. (2011). *Computer Networks*. Prentice Hall Professional Technical Reference, 5th edition.

Internet das Coisas (IoT) na Contemporaneidade: um Estudo sobre Aplicações Sensoriais na Sociedade

Thiago Seti Patricio¹
Maria da Graça Mello Magnoni²

Hodiernamente, as tecnologias de Internet das coisas, do termo inglês *Internet of Things* (IoT), valem-se especialmente do célere desenvolvimento das Redes de Sensores sem Fio (RSSFs), que de acordo com Aquino (2015), são um conglomerado de dispositivos tecnológicos com poder limitado de processamento, porém, quando atuam concomitantemente, tornam-se uma espécie de sistema distribuído e cooperativo capaz de detectar grandezas como umidade, pressão e temperatura.

A gênese do termo IoT deu-se em 1999 a partir de uma apresentação na empresa Procter & Gamble (P & G) por Kevin Ashton, um pesquisador do campo de tecnologias de sensoriamento por radiofrequência, ou *Radio-Frequency IDentification* (RFID). Ashton (2009) lançou mão do termo a fim de caracterizar um momento do progresso tecnológico em que os computadores possuiriam seus próprios mecanismos de obtenção

-
1. Mestre em Mídia e Tecnologia - Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Tecnólogo em Banco de Dados.
E-mail: thiago-2-pc@hotmail.com
 2. Professora e Doutora do Departamento de Educação da Faculdade de Ciências (FC) – Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: sofia@fc.unesp.br

de dados e informações do mundo à sua volta, e que tal façanha seria possibilitada pela utilização de sensores, como por exemplo, RFID, tornando a IoT um próximo passo no que tange à evolução da Internet.

Como adendo, o termo IoT confunde-se a muitos outros termos como Web das coisas, Internet de Pessoas e Coisas, Internet de Tudo, entre outros, porém, apesar da multiplicidade de termos, a definição do que é IoT permanece a mesma em todos, visto que todas as coisas conectáveis à Internet já são abarcadas pelo conceito de IoT, que por sua vez dependem sempre da inclusão das pessoas na equação, já que qualquer coisa necessita de uma pessoa para que possa se conectar, se esvaindo assim a necessidade de criação de subdefinições que agem como terminologias enganosas e comerciais contrapondo o prisma tecnológico. (Waher, 2015)

Acerca da utilização e importância das RSSFs na contemporaneidade, Aquino (2015, p. 10) destaca que:

Existem diversas aplicações onde as RSSFs e a Internet das Coisas são utilizadas para o fortalecimento de sistemas urbanos em geral. Podemos citar diferentes soluções para a integração de veículos “inteligentes” capazes de interagir entre si para compartilhar informações de acidentes ou congestionamentos; o monitoramento ambiental visando ao monitoramento da qualidade do ar, praias ou rios e à previsão de catástrofes; e a automação de prédios permitindo, assim, a concepção de ambientes inteligentes.

Dentre as possibilidades que emergem do uso da IoT pode-se destacar as redes veiculares inteligentes, cuja tendência é a criação de uma rede inteligente entre veículos, para coleta e troca de dados e informações por meio de sensores inteligentes. Loureiro (2015, p. 15) assinala que

a gênese de uma rede inteligente veicular pode tornar a infraestrutura dos transportes mais segura, de modo que pode vir a fornecer dados aos passageiros e motoristas acerca de “congestionamentos, acidentes, condições das estradas, desvios possíveis, condições climáticas e de localização de instalações tais como postos de gasolina e restaurantes”.

No tocante às redes veiculares, Loureiro (2015, p. 16), advoga que:

A combinação de redes veiculares e de sensores apresenta uma enorme oportunidade para diferentes aplicações em larga escala, como prevenção de acidentes, roteamento de tráfego, monitoramento ambiental, redes sociais baseadas em localização, veículos elétricos e veículos autônomos. De fato, as redes veiculares terão um papel fundamental na evolução da Internet das Coisas, estabelecendo uma associação, que está se tornando cada vez mais ubíqua, entre o mundo digital e o mundo físico na sociedade moderna, onde a mobilidade tem um papel de destaque.

Segundo Magrani (2018, pp. 46-47), os objetos inteligentes e interconectados pela IoT, podem ser deveras importantes no que concerne a solução de problemas, e sua aplicabilidade é extensível aos mais diversos setores, como por exemplo a categoria denominada de *wearables*, cuja principal característica é prover conectividade à peças de vestuários. Para mais, o autor exemplifica que essa categoria pode ser composta por “pulseiras e tênis que monitoram a atividade física do usuário”, bem como “relógios e óculos inteligentes que pretendem prover ao usuário uma experiência de imersão na própria realidade”.

Dessarte, cumpre salientar que a IoT permite a criação das mais heterogêneas redes de trocas de dados e informações, imputando a quaisquer objetos (coisas) do cotidiano, a capacidade de obter dados do ambiente à sua volta, posteriormente processar esses dados na In-

ternet, e comunicá-los para plataformas de mobilidade, computação em nuvem, entre outras. E partindo desse princípio, Al-Fuqaha et al. (2015) resumem a IoT como objetos físicos com a capacidade de ver, ouvir, pensar e efetuar tarefas em concomitância com outros objetos, a fim de compartilhar dados e abastecer processos de tomada de decisões.

Magrani (2018, p. 45) complementa que:

[...] a IoT pode ser vista como uma infraestrutura global voltada para a era digital, permitindo serviços avançados por meio da interconexão de coisas (físicas e virtuais) com base nas tecnologias de informação e comunicação interoperáveis existentes e em constante evolução.

Futuramente, o que espera-se da IoT é a sua completa ubiquidade na vida das pessoas, como por exemplo, as *Smart Houses*, ou casas inteligentes, onde seus moradores podem abrir automaticamente a garagem ao chegar à residência; preparar o café; controle automático do clima, televisores e demais aparelhos. Tudo isso e muito mais com o intuito de melhorar a qualidade de vida dos seres humanos, e atendê-los em termos de disponibilidade de aplicações de forma ubíqua, ou seja, a qualquer momento e em qualquer lugar. (AlFuqaha, 2015, p. 1)

Ademais, pode-se afirmar que a IoT é um conglomerado de tecnologias associadas através da Internet, permitindo que objetos do mundo real possam se conectar e comunicar dados a partir de interações, de forma análoga a que os humanos realizam na *web* atualmente. Logo, cabe ressaltar que a IoT não abarcará apenas pessoas, conteúdo e as mídias, mas também ativos do mundo real a fim de gerar conhecimento. Faz-se necessário também destacar, que apesar de impulsionar o surgimento de novas cadeias de valores com suas soluções, a IoT não

se configura como uma nova Internet, mas sim uma extensão desta. (Holler et al., 2014)

A Figura 1 apresenta um esquema em que diversas áreas como Transportes, Utilidades, Cidades Inteligentes, Agricultura e Saúde são integradas à IoT através de dispositivos com tecnologia de sensoriamento.

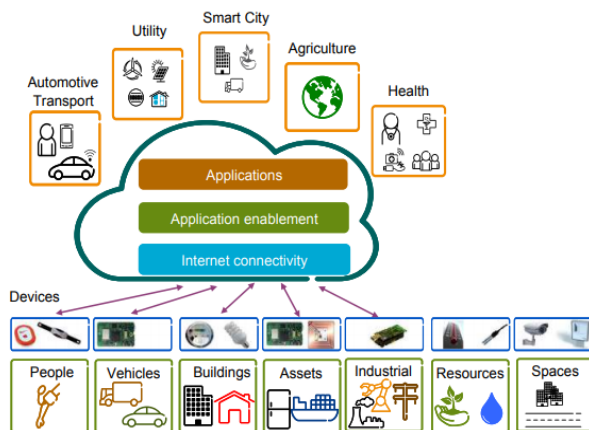


Figura 1. IoT. Holler et al. (2014)

Isto posto, vale salientar que tornar objetos inteligentes nem sempre é o mais inteligente a se fazer, de modo que é sempre importante averiguar com antecedência o potencial de utilidade de cada objeto na IoT, originando assim o conceito de internet das coisas úteis. Por adendo, Magrani (2018, p. 47) explana esse conceito como o:

[...] posicionamento crítico sobre a adaptação de tecnologias avançadas em objetos sem que haja necessidade para tanto, visto que tornar um objeto apenas inteligente pode complicar seu uso e encarecer o produto, inexistindo um aprimoramento útil. Em diversos casos, o objeto analógico mais simples, sem tecnologia avançada envolvida,

atende suficientemente ao consumidor, sem precisar ser algo high tech, podendo custar menos e ter uma utilização facilitada.

Logo, o principal objetivo desse artigo é apresentar casos reais de aplicações de IoT, a fim de compendiar-las de acordo com sua heterogeneidade, com o principal intuito de tornar o referido conceito mais conhecido, e ser um esforço de compartilhar conhecimento e contribuir com a literatura científica do assunto. Para tal, a pesquisa lança mão especificamente do levantamento bibliográfico, especialmente através de livros, artigos científicos e reportagens que enfocam o conceito de IoT, assim como também apresentam casos de aplicações de tecnologias de sensoramento. Em última instância, esse artigo também caracteriza-se como uma pesquisa básica, ou seja, seu enfoque é no auxílio para o desenvolvimento da ciência, sem que haja uma aplicação prática prevista.

Resultados e Discussões

O conceito contemporâneo de IoT enfoca basicamente a transmutação de coisas que permeiam o cotidiano das pessoas, transformando não apenas os objetos, mas o mundo todo em uma grande rede de conectividade, um *smart world*. Nesse sentido, a IoT atua nos mais heterogêneos setores e áreas da sociedade, como por exemplo, em casas inteligentes (*Smart Houses*), com dispositivos que atuam em medições de consumo e economia de energia, bem como também no controle de equipamentos e segurança residencial. A atuação desse paradigma tecnológico também se estende para os campos da agricultura, transporte inteligente, distribuição e logística, segurança pública, indústria e manufatura, saúde, bens de consumo (*smartphones*, *smart TV*, *smart car*, etc), entre outros.

Para iniciar a listagem de exemplos de casos reais de aplicações de IoT, lança-se mão da cidade do interior do estado de São Paulo, Águas de São Pedro, conhecida por muitos como a primeira cidade inteligente do Brasil. Segretti (2015) apresenta várias inovações tecnológicas que foram aplicadas na referida cidade, como por exemplo, o aplicativo de *smartphone* que informa em tempo real a disponibilidade de vagas disponíveis na cidade, funciona da seguinte forma: As vagas possuem sensores inteligentes que são conectados a uma plataforma central de controle, que atualiza os aplicativos dos motoristas acerca das vagas.

Outra aplicação são as luzes inteligentes do município. Aqui os sensores são equipados em postes de iluminação, e conseguem detectar a presença dos munícipes, assim, sempre que não houver pessoas próximas ao poste, o seu grau de luminosidade decai em cerca de 50%, economizando assim a energia da cidade. Como adendo, a aplicação também possui a capacidade de detecção de luz externa, isto é, sempre que o céu estiver com maior claridade, ou quando o dia amanhece as lâmpadas se apagam de maneira automática. (Segretti, 2015)

No setor de segurança, Águas de São Pedro também possui inovações, como um avançado sistema composto de 15 câmeras com alta qualidade de imagens, que conseguem detectar com perfeição placas de automóveis, a fim de inibir possíveis infrações de trânsito dos motoristas, já que as gravações das câmeras são armazenadas pelo período de um trimestre. (Segretti, 2015)

Para mais, no setor de saúde, a cidade possui o aplicativo denominado de “Águas sem dengue”, que possui o intuito de auxiliar a população no combate aos focos do mosquito *Aedes Aegypti*.

O secretário de turismo, Fábio Pontes, explica que o **aplicativo** é de fácil manuseio para que toda a população possa colaborar. “Assim que o morador identifica um criadouro ele tira uma foto e adiciona no aplicativo. Logo em seguida pede-se o endereço do local, que pode ser encontrado com o auxílio de um GPS que integra o sistema. Ao completar essa fase, o município fornecerá seus dados e uma breve descrição do local do foco. Automaticamente as informações irão para a Vigilância Sanitária”, explica. (Vicentin, 2015, p. 1)

Outro exemplo interessante da utilização de IoT, são os bueiros inteligentes. Como exemplo, pode-se citar o projeto piloto da *startup* NetSensors, que basicamente se trata de um filtro inteligente aplicado em bueiros, a fim de evitar entupimento por detritos. O projeto foi testado em três cidades, sendo a capital São Paulo, São José dos Campos (SP) e Rio de Janeiro (RJ). (Fraga, 2016)

É como se fosse um cesto, com pequenos buracos para a passagem da água. A sujeira fica retida ali. O sistema é complementado por um sensor. Ele monitora a quantidade de detritos retida no local e envia, por meio da rede de telefonia móvel, boletins periódicos à companhia de limpeza urbana. Um exemplo: “O filtro 8 está com 80% de sua capacidade em uso. Hora de limpar!”. (Fraga, 2016, p. 1)

Cabe ressaltar que o projeto da NetSensors tem o intento de armazenar as informações que advém dos bueiros em seu centro de dados, a fim de poder inclusive cruzar com previsões meteorológicas. Ademais, o filtro inteligente permite o decaimento dos custos de trabalho, visto que uma limpeza normal de um bueiro dura cerca de 45 minutos, e com o projeto pode durar no máximo 10 minutos, além de que otimiza o processo de trabalho das equipes de limpeza, já que averiguou-se que

60% dos bueiros que são checados não necessitam de limpeza, fato que pode ser resolvido com a IoT nos bueiros. (Fraga, 2016)

Dessarte, a aplicação de bueiros inteligentes passou a ser lei em 2017 na capital do estado de São Paulo. A Lei Nº 16.687, de 10 de Julho de 2017, prevê a instalação de bocas de lobo inteligentes como forma de prevenção e minimização dos problemas oriundos de chuvas. Vieira (2017) assinala que com a gênese desta lei, a NetSensors espera poder ampliar a atual rede de bueiros inteligentes na capital paulista, que atualmente conta com 13 pontos já apresentando resultados significativos no que tange a redução dos alagamentos.

Ainda no tocante às cidades inteligentes (*smart cities*), vale salientar que a principal meta da IoT é tornar esses ambientes mais sustentáveis e organizados, de modo que os serviços sejam utilizados sem nenhum desperdício. Assim:

A internet das coisas vem ajudando várias cidades a cumprir esse objetivo. Em Barcelona, na Espanha, o uso de água para irrigação em jardins e fontes públicas já é controlado digitalmente, evitando desperdícios. O mesmo acontece com o sistema de iluminação pública, que tem postes dotados de sensores de presença, usados como roteadores para conexão Wi-Fi.

Também em Barcelona, um sistema implantado nas vias públicas avisa os motoristas sobre lugares disponíveis para estacionar seus carros. Por meio de sensores no asfalto, sinais são emitidos para um aplicativo, ajudando o motorista a estacionar rapidamente, o que reduz o trânsito e as emissões de gases pelos veículos. (Época Negócios, 2019, p. 1)

Sequencialmente, quanto ao nível de poluição do ar nas cidades, já existem algumas aplicações de IoT que intentam em melhorar a qualidade de vida dos cidadãos nesse sentido. Caso interessante pode ser

visto na cidade de Londres, Inglaterra; aonde o nível de poluição do ar chega a fazer cerca de nove mil vítimas anuais por ocasião de problemas respiratórios. Logo, a ideia da Drayson Technologies foi distribuir aparelhos portados de sensores que medem os níveis de poluição do ar, e posteriormente enviam esses dados ao servidor da empresa, que por sua vez disponibiliza aos usuários um mapa digital da cidade referente à qualidade do ar. Destaca-se que os aparelhos possuem a premissa de serem acoplados em quaisquer meios de transporte, facilitando assim a coleta de informações. (Época Negócios, 2019)

Uma ideia semelhante foi levada a Oakland, na Califórnia, pela startup Aclima, em parceria com o Google e o Fundo para Defesa do Ambiente (EDF). Nesse caso, os sensores foram distribuídos pelos carros do Google Street View, e as informações ficarão disponíveis para que os especialistas trabalhem em ações para reduzir a poluição no ar. (Época Negócios, 2019, p. 1)

No que concerne a eletrodomésticos, pode-se citar como exemplo as geladeiras inteligentes da família Family Hub, da marca Samsung. A marca irá lançar, para essa terceira geração da linha, novas inovações acopladas ao aparelho, como o assistente de voz Bixby, o qual os usuários podem utilizar para solicitar previsão do tempo, notícias, calendário, além de que, reconhece a voz de cada morador da residência, podendo oferecer interações otimizadas. Ademais, a geladeira também possuirá o recurso *View Inside*, que permitirá aos usuários visualizar o interior do aparelho sem a necessidade de abrir a porta, e tudo através da conexão por um *smartphone*, que também atualizará os moradores da casa acerca da data de vencimentos dos produtos nela armazenados. (Oliveira, 2019)

Ainda no que tange à geladeira da Samsung, Oliveira (2019, p. 1) destaca que:

Para ajudar na saúde da família, em 2019 o **aplicativo Planejador de Refeição** será lançado para colaborar no cumprimento de uma dieta ideal. As receitas são sugeridas com base nas preferências alimentares da família, levando em conta as necessidades nutricionais de cada um, além de considerar os itens presentes na geladeira.

Por adendo, a LG também possui geladeiras inteligentes, como as da linha Smart Instaview lançadas na *Consumer Electronic Show* (CES), de 2017. Esse produto possui conectividade com a assistente pessoal Alexa, que permite a seus usuários poder comprar alimentos por meio do serviço Amazon Fresh, apenas por voz. A referida geladeira ainda possui inovações como a execução de *streaming* de música através do serviço Amazon Music. (Padrão, 2017)

A IoT também está presente na linha dos produtos vestíveis, com as *wearables technologys* (tecnologias vestíveis, em tradução livre). A empresa japonesa Fijtsu em ação conjunta com a Snow Robin, e mais duas universidades japonesas, apresentaram um tênis inteligente que se conecta a aplicativos por intermédio de um *smartphone*. O protótipo foi introduzido no festival South by Southwest, em Austin, no Texas (EUA) de 2017, e possui inicialmente “sensores de umidade, temperatura, pressão dos pés e atmosférica e rastreamento de movimento de 9 eixos (3 acelerômetros, 3 giroscópios e 3 magnetômetros), tudo com pouco gasto de energia em conectividade Bluetooth e integrado no solado”. (Yuge, 2017, p. 1)

A tecnologia bovina também se vale do avanço da IoT, haja vista o surgimento das “vacas inteligentes”. Muitas empresas já investem em tecnologias agrícolas com o intuito de manter as vacas conectadas, como por exemplo, a empresa israelense Afimilk, que produz pedômetros para vacas, a fim de verificar o melhor momento para inseminação, já que as vacas tendem a caminhar mais quando estão no período de ovulação. Para mais, pode-se citar também a companhia irlandesa Moocall, que desenvolve sensores que podem ser acoplados junto à cauda das vacas, com o objetivo de medir a movimentação da cauda causada pela contração dos partos, logo, essa informação é enviada por mensagem ao pecuarista cerca de uma hora antes de a vaca vir a parir. Outrossim, ainda pode-se exemplificar a organização holandesa nomeada Conecterra, que produz coleiras que monitoram os hábitos de alimentação e os movimentos das vacas, bem como também pode alertar para possíveis problemas de saúde e os melhores períodos para inseminação. (Folha de S. Paulo, 2017)

No campo do entretenimento, a IoT também se faz presente, como por exemplo, o projeto Magic Brands da Disney, cuja meta foi a disseminação de pulseiras com sensores inteligentes, que por sua vez conectam-se com outros sensores e sistemas presentes no parque de diversões da companhia. A pulseira permite efetuar pagamentos e adentrar áreas do parque, substituindo o sistema de cartão de crédito para pagamentos; detectar quanto tempo o cliente ficou na fila de uma determinada atração, para que possa inclusive receber cupons de descontos, caso tenha passado demasiado tempo em espera; possibilita ao parque acompanhar cada passo de seus clientes, e através de suas muitas câmeras, tirar fotografias e criar vídeos do cliente nas atrações em que visitou, sem

que este precise carregar câmeras e perder tempo no registro de suas memórias. (Fernandes, 2015)

Na exploração de planetas, a IoT pode vir a atuar como fator preponderante, especialmente em concomitância com as nanotecnologias. Exemplo disso pode ser o projeto ambicioso de um grupo de engenheiros da Universidade de Glasgow, na Escócia, que intenta desenvolver os primeiros “nanonautas” da história da exploração espacial. Como adendo, a ideia é adentrar ambientes onde nenhum homem jamais explorou, como por exemplo, Vênus, cuja temperatura chega aos 450 graus Celsius. O empreendimento trata basicamente da criação de uma tecnologia composta por um microchip de computador “com um milímetro de tamanho, cercado por uma camada de polímero que pode ser induzida a se enrugar ou se esticar pela aplicação de uma pequena corrente elétrica”. (G1, 2007)

Adicionalmente, a inovação é denominada de poeira inteligente, que atiradas:

[...] aos montes num planeta com atmosfera, eles coletariam dados e se movimentariam do mesmo modo que a poeira comum -- carregados pelo vento. A diferença é que, por conta de sua capacidade de se enrugar ou se esticar, eles poderiam controlar o efeito de arrasto e, assim, controlar parcialmente seu voo. (G1, 2007, p. 1)

Por adendo, a ideia é a de que os nanonautas possam se comunicar uns com os outros por meio dos sensores, bem como com a nave-mãe, a fim de compendiar os resultados dos dados e informações coletadas e posteriormente analisá-los. O projeto segue em estado de simulação e testes de componentes, porém, o potencial para esse tipo de aplicação

pode ser vasto, visto que inclusive abre-se o leque para exploração de planetas fora do Sistema Solar, por intermédio da aplicação da poeira inteligente levada até lá por um motor de propulsão avançada. (G1, 2007)

Na área da saúde, a IoT foi implantada para acompanhamento médico na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro. A prefeitura da cidade, em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), desenvolveu o projeto que tem como objetivo a medição do índice glicêmico dos moradores da referida comunidade, sem que estes precisem deslocar-se ao hospital todo tempo. Como adendo, esse processo é possível devido a sensores inteligentes inseridos nos medidores, que transmitem os dados diretamente para a unidade de saúde, caso seja detectada alguma irregularidade nas medições, o usuário recebe um alarme para que se encaminhe o quanto antes ao hospital para melhor averiguação. (Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações [MCTIC], 2017)

Seguidamente, a IoT também potencializa o combate ao câncer de mama. Logo:

A mamografia tradicional pode falhar em identificar a doença nos estágios iniciais. Para resolver o problema, a **Cyrcadia Health** desenvolveu a ITBra. O equipamento consiste em um top com microsensores que identificam mínimas variações de temperatura na região dos seios. Ao transmitir as informações para o smartphone da usuária ou para o médico, os dispositivos ajudam os profissionais da saúde a identificar padrões que possam representar um perigo para a saúde da mulher. (Época Negócios, 2019, p. 1)

Entrementes, com base nos exemplos acima elencados, pode-se afirmar que cada vez mais as tecnologias de IoT como *smartphones*,

sensores e outros objetos inteligentes, integram o cotidiano das pessoas e apontam para um futuro completamente conectado. Para mais, cumpre salientar que as aplicações desse vasto conceito não se caracterizam como soluções concretas de todos os problemas da humanidade, mas vale assinalar que seus benefícios superam os malefícios devido a seu potencial de serviços oferecidos e de simplificação da forma como uma informação é disponibilizada, assim como também no aumento da velocidade com que dados podem ser acessados e utilizados em prol das pessoas, tudo isso através do sensoriamento de objetos heterogêneos e sua integração à Internet.

Considerações Finais

O artigo proporcionou averiguar a atuação efetiva da IoT nas mais variadas áreas de benefício para as pessoas, demonstrando que existem muitos campos que podem ser explorados, assim como também, muitas pesquisas no âmbito da academia visando o desenvolvimento do conceito no apoio ao surgimento de novas perspectivas informacionais e comunicacionais. Assim, essa multiplicidade de aplicações que a IoT abarca, bem como sua utilização em diferentes contextos, demonstram seu potencial como conceito tecnológico ubíquo, que passa de uma grande revolução da Internet para uma tecnologia cotidiana, plena e desassociada de fisicalidade, ou melhor dizendo, desacoplada do paradigma de tela fixa, característica marcante das primeiras fases da Internet.

Epilogando, o célere desenvolvimento tecnológico está impondo um novo paradigma para a sociedade em geral nos seus mais heterogêneos campos de atuação, neste cenário, a IoT surge como a grande mola propulsora dessa transformação, visto que suas aplicações, conceito

e visões apontam para um futuro próximo em que praticamente todos os objetos do cotidiano das pessoas poderá ser dotado de capacidade computacional e de comunicação, ao se conectarem à Internet. Desarte, esse emaranhado de “coisas” conectadas, como TVs, geladeiras, *smartphones*, carros, pulseiras, tênis, entre outros, geram um grande número de oportunidades de projetos de pesquisas, visto que a gênese da IoT imputou à atual Internet uma pluralidade que outrora não possuía.

À guisa de conclusão, nota-se que com o surgimento de aplicações, como cidades inteligentes, casas inteligentes, entre outras, também surgem desafios no tocante à segurança dos dados, mapeamento das aplicações, padronizações, e mais, que devem ser devidamente mapeados no processo de implantação de uma IoT. Esse novo mundo inteligente, ou *smart world* altera a práxis social assim como o fez a Internet desde seu surgimento. Evidentemente, o alcance final da IoT, apesar de todos desafios que permeiam sua completa implementação, deve ser sempre no sentido de melhorar a vida das pessoas, tanto no âmbito individual, como coletivamente.

Referências

- Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Mohammed, A., & Ayyash, M. (2015). Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols and Applications. *Ieee Communications Surveys & Amp Tutoriais* Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.720.4460&rep=rep1&type=pdf>
- Almeida, H. (2015). Apresentação – Internet das Coisas: Tudo conectado. *Computação Brasil*, (29). Recuperado de http://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa_29_pdf/comp_brasil_2015_4.pdf

- Aquino, A. (2015). *Sensores Conectados em Rede*. Computação Brasil, (29). Recuperado de http://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa_29_pdf/comp_brasil_2015_4.pdf
- Ashton, K. (2009). That ‘Internet of Things’ Thing: In the real world, things matter more than ideas. *RFID Journal*. Recuperado de <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>
- Época Negócios. (2019, março). Conheça 6 aplicações da internet das coisas que já estão tornando o mundo melhor [revista online]. Recuperado de <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/conheca-6-aplicacoes-da-internet-das-coisas-que-ja-estao-tornando-o-mundo-melhor.html>
- Fernandes, F. J. S. (2015). Magic Brands e a internet das coisas: como a Disney transformou a experiência do usuário em seus parques. *TI Especialistas*. Recuperado de <https://www.tiespecialistas.com.br/magic-bands-e-internet-das-coisas-como-disney-transformou-experiencia-usuario-em-seus-parques/>
- Fraga, N. (2016). Tecnologia cria bueiro inteligente [revista online]. Recuperado de <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/11/tecnologia-cria-bueiro-inteligente.html>
- Folha de S. Paulo. (2017, novembro). Vaca inteligente dá primeiros passos via internet das coisas [jornal online]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1936858-vaca-inteligente-da-primeiros-passos-via-internet-das-coisas.shtml>
- G1. (2007). Pó inteligente vira explorador de planetas [site de notícias]. Recuperado de <http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL23497->

Holler, J., Tsiatsis, V., Mulligan, C., Karnouskos, S., Avesand, S., & Boyle, D. (2014). *From Machine-to-Machine to the Internet of Things: Introduction to a New Age of Intelligence*. Waltham: Elsevier Ltd..

Loureiro, A. A. F. (2015). Redes Veiculares. *Computação Brasil*, (29). Recuperado de http://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa_29_pdf/comp_brasil_2015_4.pdf

Magrani, E. (2018). *A Internet Das Coisas* (1a ed.).Rio de Janeiro: FGV Editora.

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. (2017). Internet das Coisas melhora a qualidade de vida ao garantir maior eficiência nos serviços. Recuperado de http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/migracao/2017/02/Internet_das_Coisas_melhora_a_qualidade_de_vida_ao_garantir_maior_eficiencia_nos_servicos.html

Oliveira, J. (2019). CES 2019: Samsung lança nova geração de geladeiras Family Hub. Recuperado de <https://www.showmetech.com.br/ces-2019-samsung-nova-geracao-geladeiras-family-hub/>

Padrão, M. (2017). Geladeira inteligente da LG usa assistente da Amazon para fazer compras [site de notícias]. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2017/01/04/geladeira-inteligente-da-lg-usa-assistente-da-amazon-para-fazer-compras.htm>

- Segretti, R. (2015). Águas de São Pedro: a cidade do futuro [Blog]. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/huawei/85054-aguas-pedro-cidade-futuro.htm>
- Vicentin, T. (2015). Águas de São Pedro lança aplicativo antidengue para moradores. Recuperado de <https://www.itforum365.com.br/tecnologia/aguas-de-sao-pedro-lanca-aplicativo-antidengue-para-moradores>
- Vieira, A. (2017). Bueiro antienchente agora é lei na capital. Recuperado de <http://netsensorsdobrasil.com.br/ns/bueiro-inteligente-agora-e-lei-em-sp/>
- Yuge, C. (2017). Empresa japonesa exhibe t nis inteligente conectado a app para smartphones [Blog]. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/gadgets/115049-tenis-inteligente-quer-explorar-apps-conectados-smartphones.htm>
- Waher, P. (2015). *Learning Internet of Things*. Birmingham: Packt Publishing.

Tecnologia no Campo: *Whatsapp* Utilizado como Ferramenta de Comunicação entre Produtores e Extensionistas Rurais em Mato Grosso do Sul¹

Daniela Cristiane Ota²
Aline de Oliveira Silva³

O trabalho de assessoria de imprensa realizado pela autora com acompanhamento do atendimento da assistência técnica e extensão rural desenvolvida pelos profissionais de ciências agrárias do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) foram determinantes para a escolha do tema proposto no presente artigo. A observação *in loco* da consultoria e o testemunho dos resultados obtidos pelos produtores familiares de diferentes regiões de Mato Grosso do Sul é um exemplo do quanto a extensão rural pode contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional das famílias que cultivam e criam animais, com intuito de sustentar a família e gerar uma fonte de renda que retorne em lucratividade e qualidade de vida.

-
1. Artigo apresentado na mesa 8 - Interfaces Móveis, do 1º Congresso Ibero-Americano sobre Ecologia dos Meio. Da Aldeia Global à Mobilidade. 01 a 30 de abril de 2019 na modalidade virtual.
 2. Orientadora e docente - Doutora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
E-mail: daniela.ota@ufms.br
 3. Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).
E-mail: alineolsilva@hotmail.com

No desenvolvimento do trabalho é reforçado o papel da comunicação rural, sua evolução em cenário nacional e o vasto campo de pesquisas possibilitados a partir da tecnificação da atividade rural e da absorção das mídias sociais no cotidiano do produtor rural. O aplicativo *whatsapp* vem demonstrando sua diversidade, no sentido de aproximar pessoas, relacionamentos e atendimentos profissionais, como foi o recorte apresentado na pesquisa. Na primeira fase do trabalho, os extensionistas foram entrevistados formalmente para avaliarem e justificarem a utilização diária do *software* que alcançou a marca de 120 milhões de usuários no Brasil. Apesar das dificuldades estruturais como sinal de internet e telefonia, os participantes foram unânimes em declarar que grande parte do atendimento ao produtor é facilitado com a troca de mensagens.

Em tempos de tantas transformações tecnológicas é fundamental debater o uso das mídias digitais e a qualidade da informação divulgada ou compartilhada, independentemente do setor econômico e social. Esta realidade sempre esteve presente nos estudos de comunicação iniciando pelo rádio, jornal impresso, televisão e mais recentemente, por meio da internet. Neste sentido, a interação obtida por meio das trocas de mensagens entre técnico e produtor, contribuirão para o entendimento de como os dois personagens lidam com as inovações digitais.

Ao desenvolver a análise dos resultados obtidos nas entrevistas foi possível reconhecer com mais apuro, a opinião dos técnicos, o perfil dos profissionais que aprovam a utilização do aplicativo e a realidade econômica da região pesquisada. Entretanto, observamos que a etapa de reconhecimento abre caminhos para um desdobramento mais amplo da análise que será ouvir a opinião dos produtores rurais. Por enquanto, nos limitamos a iniciar um trabalho que pode contribuir, no primeiro

momento, para as organizações públicas e privadas interessadas adotarem técnicas mais eficazes de comunicação rural.

1 Revisão Bibliográfica

2. 1 Contextualização Histórica

A comunicação rural no Brasil se desenvolveu efetivamente a partir da década de 1940, com o objetivo do Ministério da Agricultura em disseminar a difusão de técnicas agrícolas, incentivado pelo modelo estrutural em funcionamento nos Estados Unidos desde o século XIX. Com a criação do Serviço de Informação Agrícola (SIA), que preconizava um programa de informação sustentado em modelos de difusão de notícias e informações técnicas voltadas ao produtor rural, teve início um trabalho que se estendeu por duas décadas e alcançou seu auge no período entre 1960 e 1970, quando a tecnificação do campo foi alavancada com objetivo de aumentar a produção e produtividade das atividades agrícolas. Esta etapa do cenário agropecuário brasileiro foi tema de estudos e da dissertação de mestrado do pesquisador Hélio Augusto de Magalhães que destaca nos períodos subsequentes, o aceleramento do êxodo rural e uma nova conformação do meio rural, a partir de três atividades principais: agropecuária baseada na produção de commodities (grãos e carne), surgimento de atividades não-agrícolas (industriais e prestação de serviços) e ainda, serviços especializados de acordo com a demanda do setor produtivo (Magalhães, 2009).

Contudo é fundamental conceituar o significado da comunicação rural, a qual tem em Juan Diaz Bordenave um dos seus mais expressivos estudiosos. Na concepção do pesquisador paraguaio trata-se de “um con-

junto de fluxos de informação, diálogo e de influência recíproca existente entre os componentes do setor rural e entre eles, e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura (Bordenave, 1983, p. 7)”. Quando se fala de comunicação rural é preciso ficar claro que se trata dos processos midiáticos e relacionais utilizados para ensinar, esclarecer e propagar informações pertinentes ao meio rural.

É pelos canais formais e informais no seio das comunidades rurais que se processam fenômenos tão importantes para o desenvolvimento agrícola como a imitação ou a emulação recíproca, a difusão de inovações tecnológicas sociais, a emergência das lideranças, os movimentos cooperativistas, a defesa coletiva da ecologia e, em geral, o grande movimento participativo do povo rural na vida nação (Bordenave, 1983, pp. 8-9).

No trabalho realizado pelo pesquisador é ressaltada a preocupação com o formato utilizado pela comunicação rural para chegar até o produtor e sua efetiva aceitação, pois, na década de 1980 os protagonistas em apresentar as informações atualizadas sobre o setor eram os extensionistas. Na obra ‘O que é comunicação rural?’, Bordenave argumenta que os profissionais das Ciências Agrícolas precisavam conhecer a realidade, os hábitos, a cultura e tradições dos povos rurais, para que a comunicação técnica realmente tivesse êxito. Neste sentido, aponta barreiras encontradas como o analfabetismo, a tradição cultural (repassada de pai para filho) e mesmo, a desconfiança sobre uma pessoa desconhecida que pudesse chegar a sua propriedade ‘afirmando’ que a forma como realizava o manejo estava errada. Contudo, quando a transferência de informações é aplicada após o reconhecimento dos fatores citados, a comunicação pode se tornar uma forte aliada no processo de aprendi-

zagem e no despertar da consciência crítica e participativa do público em questão. “É na elaboração das mensagens que o comunicador rural mostrará que reconhece as características peculiares da população do campo (Bordenave, 1983, p. 57)”.

A perspectiva sobre a importância de desenvolver projetos voltados ao desenvolvimento das comunidades rurais foi amplamente debatida por Daniel Lerner e Wilbur Schramm na década de 1960. Na publicação ‘Comunicação e Mudança nos Países em Desenvolvimento’, convidado pelos pesquisadores, o diretor do Centro de Estudos Internacionais do Instituto Tecnológico de Massachusetts, Max, F. Millikan destacou que as mudanças realizadas a partir da comunicação revelaram serem as mais eficazes sobre a sociedade humana. “Todas as tremendas reviravoltas nas economias, políticas e nas estruturas sociais das novas nações têm suas origens numa alteração radical nas percepções do homem comum, o que representa dois terços da humanidade (Millikan, 1973, p. 17)”. Por conta dessa afirmação, o pesquisador defendia ser fundamental que as novas sociedades fizessem uso das tecnologias, no sentido de manipularem seus ambientes e assim ampliarem decisivamente a percepção sobre as escolhas e decisões de trabalho que poderiam realizar diariamente (Millikan, 1973).

Na avaliação de Wilbur Schramm, a comunicação pode ser utilizada de forma a multiplicar informações que contribuirão para um crescimento econômico seletivo, e pontua os canais interpessoais de comunicação por serem intermediários dos efeitos de comunicação de massa, independentemente do estágio de desenvolvimento das sociedades (Schramm, 1973). A afirmação em questão diz respeito a projetos realizados em países do continente asiático, africano e sul-americano,

que adotaram iniciativas educativas e sociais com auxílio de equipes técnicas e programas de rádio educativos.

Contextualizando o cenário brasileiro, entre as décadas de 1940 e 1950, o Serviço de Informação Agrícola implementou um programa de informação baseado na difusão de notícias e ensinamentos técnicos, com um produto midiático em forma de noticiário que era distribuído à imprensa, a exemplo dos vídeos releases institucionais. Posteriormente, o órgão governamental instituiu uma cadeia radiofônica, na época, a maior do país, a fim de atender ao máximo, a amplitude do território brasileiro. Em meados da década de 60, a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR), substituiu o SIA na tarefa de orientar e subsidiar de informações, a população rural (Bordenave, 1983).

Uma observação de Bordenave que merece destaque e subsidia a defesa do presente artigo foi relatada durante sua participação no XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado em setembro de 1988, em Viçosa (MG). Na ocasião, o pesquisador pontua a contradição vivenciada pelo Brasil, no período: “Se o Brasil é ainda um país basicamente agrícola e grande parte de sua população mora no setor rural, porque a Comunicação Rural é atividade tão esquecida no mundo acadêmico? (Bordenave, 1993, p. 11)”. O pesquisador observa ainda que o foco da comunicação rural deve se estender para além da transferência de tecnologia aos agricultores, alcançando dirigentes e a população de forma geral. Para alcançar esse intento, a comunicação rural pode auxiliar no sentido de propagar não apenas recomendações técnicas, mas também, “veiculando a voz dos homens e mulheres do campo, dos repórteres e educadores populares, enfim do povo em geral que agora tem acesso aos meios massivos (Bordenave, 1993, p.17)”.

2 Na Era da Tecnologia

A comunicação rural brasileira implantada inicialmente no país esteve intrinsicamente ligada ao processo de assistência técnica e extensão rural e durante muito tempo foi entendida como sinônimo de informação agrícola, por ser o método utilizado na difusão de informações sobre manejo agropecuário, normas e recomendações técnicas de órgãos envolvidos com agricultura e ligados ao governo, por meio de boletins, folhetos, periódicos, publicações diversas e radiodifusão.

Com a chegada do rádio em 1922 e posteriormente, a televisão em 1950, aumentam o número de informações divulgadas sobre o setor rural, entretanto, sempre pautada no aspecto econômico: preços dos produtos agropecuários e publicidade dos insumos utilizados na cadeia produtiva. Segundo Gisela Ortriwano, a inserção das mídias eletrônicas no cotidiano da população contribuiu para que os agricultores fossem inseridos no contexto de desenvolvimento nacional. No primeiro momento, o rádio foi o meio de comunicação de massa responsável por quebrar o isolamento midiático que era imposto a quem vivia na zona rural e possibilitou “levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais” (Ortriwano, 1985, p. 78).

Pouco mais de três décadas é a vez da televisão chegar aos lares brasileiros e possibilitar a exibição de conteúdos focados no cenário rural. Ao analisarmos a evolução do setor agropecuário nacional e o espaço conquistado entre os meios de comunicação de massa é possível observar que o meio televisivo contribuiu substancialmente na difusão de informações sobre o meio rural, além de ser o veículo que mais

investiu em programas segmentados voltados a este setor econômico. No dossiê publicado pela revista *Imaginário* em 2016, Cunha, Darde & Leme realizam uma reflexão sobre as contribuições da TV para o desenvolvimento do campo, sobre a qual é oportuno citar:

Como uma consequência natural da evolução das mídias, a chegada da televisão ao meio rural é mais uma etapa da contribuição da comunicação social no desenvolvimento do campo (...). Ao analisarmos a evolução do setor agropecuário nacional, temos que reconhecer que a veiculação de imagens ajudou no processo de capacitação dos agricultores e também na integração deles na vida do país. (Cunha, Darde & Leme, 2016, p. 19).

Na avaliação dos pesquisadores, as empresas de comunicação televisivas foram fundamentais para apresentar a população de forma geral, um novo olhar sobre o campo e a atividade agrícola, que no início do século XX foi estigmatizada como inculta e atrasada por meio do personagem criado pelo escritor Monteiro Lobato, o ‘Jeca Tatu’. O investimento em programas voltados ao segmento rural apresentou uma nova configuração do meio rural, reforçando a importância do setor para o desenvolvimento brasileiro, não somente econômico, mas, também político, social e cultural (Cunha, Darde & Leme, 2016).

A chegada da internet e a aceleração na produção de conteúdo é outro momento que merece um olhar mais atento das pesquisas em comunicação rural. Isso porque, o produtor rural se adaptou a utilização de maquinários cada vez mais modernos, trouxe para dentro da propriedade as antenas parabólicas e conquistou o domínio da utilização dos computadores. É evidente que esta transformação não aconteceu de um momento para outro, porém, conforme evidencia André Lemos, a

tecnologia é, e sempre foi, inerente ao social. “Utilizada no seu sentido mais amplo, ela é construtiva do homem e de toda vida em sociedade. A interação homem-tecnologia é uma atividade tecnossocial presente em todas as etapas da civilização (Lemos, 2015, p. 111).

Neste sentido é importante reforçar que o novo momento tecnológico está presente diariamente na vida do homem do campo, desde o momento em que inicia o dia e acessa as informações no seu computador ou smartphone sobre o clima, cotações ou mesmo quando pesquisa um novo tipo de insumo para ser utilizado na atividade agropecuária. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A) junto a 2.581 produtores rurais em 10 estados brasileiros informou que 39% dos entrevistados acessa a internet. Com relação ao perfil do homem rural, a publicação identificou três características principais: 24% são informados e para isso utilizam os recursos e serviços da internet (Informados/Antenados); 34% é o público que enxerga na agropecuária atividades empresariais que visam lucro, por isso estão atualizados nas principais tecnologias do setor e se capacitam em curso, feiras e exposições (Especializados e Inovadores); 42% ainda preserva hábitos antigos e tem maior resistência a utilização dos novos recursos. No entendimento deste grupo, a propriedade é uma extensão de suas raízes, história e deve ser administrada pelo proprietário (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio [ABMR&A], 2014, p. 10).

Considerando as informações sobre a comunicação rural e seu desenvolvimento ao longo das últimas décadas no cenário brasileiro identificou-se no trabalho realizado por extensionistas do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar/MS), no estado de Mato Grosso

do Sul, oportunidade para analisar alguns dos aspectos da comunicação realizada entre técnico e produtor rural. Para melhor compreensão dos processos comunicativos utilizados foi realizada uma pesquisa em formato de questionário desenvolvido no *google* formulário com 57 profissionais que atuam nos segmentos de pecuária de corte e leite, horticultura, florestas plantadas, ovinocultura e piscicultura.

Além de responder ao questionamento principal, que busca saber a importância da utilização do aplicativo *whatsapp* no trabalho do extensionista, o trabalho visa ampliar o olhar acadêmico sobre os processos comunicativos que acontecem no meio rural, bem como buscar maior compreensão das atuais reconfigurações sociais e culturais registradas no universo agropecuário regional e brasileiro.

3 Desenvolvimento

3.1 Territorialidade e Cenário Econômico

O estado de Mato Grosso do Sul está localizado na região Centro-Oeste do Brasil e conta com emancipação política há 41 anos. Mesmo antes da divisão com o estado-irmão, Mato Grosso, a região que faz fronteira seca com o Paraguai e a Bolívia teve na atividade agropecuária, sua principal fonte econômica. A localização privilegiada e as terras férteis proporcionaram a unidade federativa, a condição de 2º produtor e 3º maior rebanho bovino do Brasil, conforme dados preliminares do censo agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2017. Na agricultura, os números continuam em destaque pela 5ª colocação na produção de soja e 4º lugar no cultivo de milho e cana-de-açúcar. Outros dados que demonstram a eficiência

da atividade primária são os resultados obtidos nas exportações, visto que a participação do agronegócio regional nas vendas externas é de 95,3%, tendo como principais compradores: China, Argentina, Itália, Países Baixos e Hong Kong. Os resultados expressivos na produção agropecuária destoam do número de pessoas que habitam e trabalham no meio rural, pouco mais de 14% da população de 2.449.024 pessoas.

No entanto, a exemplo de outros estados brasileiros, Mato Grosso do Sul enfrenta desigualdades sociais em relação ao perfil econômico dos produtores rurais. No censo agropecuário de 2006, foram contabilizadas 197.863 propriedades rurais no estado, das quais 45,1% estão categorizadas como agricultura familiar e 54,9% como não familiar. Conforme a lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006 para ser considerada agricultura familiar, uma propriedade deve atender os seguintes indicativos: não detenha qualquer título ou área maior do que quatro módulos fiscais (legislação regional define entre 1 e 4 hectares), utilize mão de obra da própria família nas atividades econômicas desenvolvidas no seu estabelecimento. O recorte de informações focado nos pequenos produtores é justificado pelo fato de que o trabalho da assistência técnica apresentado no artigo é realizado para este público-alvo, que ainda enfrenta dificuldades para ter acesso a informações atualizadas, transferência de tecnologias e projetos de ampliação e desenvolvimento da atividade rural, em razão da falta de recursos financeiros.

3.2 Senar e a Assistência Técnica e Gerencial (ATeG)

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) foi criado pela lei nº 8.315, de 23 de dezembro de 1991, sendo denominado como uma entidade de direito privado, paraestatal, mantida pela classe patronal

rural e vinculada à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Com sede localizada em Brasília (DF) é administrada por um conselho deliberativo tripartite e integrante do chamado Sistema “S”, com a função de proporcionar a população do campo, formação profissional, atividades de promoção social e ensino técnico de nível médio (presencial e a distância). Desde 2014 desenvolve um programa de Assistência Técnica e Gerencial (ATeG), cujo modelo é fundamentado no desenvolvimento de cinco etapas: diagnóstico produtivo individualizado, planejamento estratégico, adequação tecnológica, capacitação profissional complementar e avaliação sistemática dos resultados.

Conforme informado pela instituição (www.senar.org.br) o ATeG surgiu da identificação do baixo número de assistência técnica e extensão rural desenvolvida no Brasil, depois da extinção da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Embrater) em 1990, órgão ligado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). O diagnóstico da equipe técnica do Senar identificou que os pequenos e médios produtores ficaram ‘abandonados’, sem o acesso a informações e avanços proporcionados pela pesquisa e tecnologia. No censo agropecuário de 2006, o IBGE identificou que 77,8% dos produtores brasileiros não recebiam nenhum tipo de assistência, enquanto que 12,8% recebiam ocasionalmente e por fim, só 9,32% recebiam com frequência.

Em Mato Grosso do Sul, a superintendência regional do Senar deu início ao programa ATeG, em sete linhas de atuação: pecuária de corte (Mais Inovação), pecuária de leite (Mais Leite), horticultura (Hortifrúti Legal), florestas plantadas (Mais Florestas), ATeG Piscicultura, ABC Cerrado e Pró-ovinos. A captação de turmas é feita por intermédio dos 69 sindicatos rurais existentes no Estado que recebem as demandas de

produtores interessados em reformular e melhorar o sistema produtivo da atividade agropecuária. Inicialmente, os selecionados participam de um treinamento introdutório (Negócio Certo Rural) voltado para os pequenos produtores rurais e suas famílias, com objetivo de ensinar a dinâmica de administração de uma propriedade rural.

No ano de 2018, o Senar/MS atendeu 2.308 produtores em 58 dos 79 municípios sul-mato-grossenses, somando mais de 100 mil horas de atendimento técnico. O trabalho é realizado com visitas mensais em cada uma das propriedades, na qual o extensionista acompanha e avalia os resultados do planejamento feito no início da assistência técnica, a partir das cinco etapas elencadas anteriormente. O acompanhamento não é cobrado, mas, tem prazo de 24 meses, a fim de que possam ser formadas novas turmas beneficiadas pelo ATeG.

3.3 *Whatsapp* e a Integração Social:

Em 2019, o aplicativo *whatsapp* (<https://web.whatsapp.com>) completa 10 anos de existência e conforme informado no site oficial mais de 1 bilhão de pessoas em 180 países utilizam o software para realizar contato com amigos, familiares, colegas de trabalho entre outros contatos. Criado por Jan Koum e Brian Acton em 2009 surgiu com a proposta de gratuidade e o nome é um trocadinho com a frase “*What’s Up*” (tradução em português – E aí? Tudo bem?). Em menos de cinco anos a popularização e valorização do aplicativo resultou na venda para Mark Zuckerberg (proprietário do Facebook), em fevereiro de 2014, pela cifra de US\$ 22 bilhões de dólares. Inicialmente pensado por seus idealizadores para ser uma alternativa ao sistema SMS foi aperfeiçoado de tal forma que possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos

de mídia: fotos, vídeos, documentos, localização em tempo real, textos e chamadas de voz e vídeo. A fim de proteger o usuário, desenvolveu um sistema de criptografia de ponta a ponta, o que significa que terceiros, incluindo o próprio *WhatsApp* não podem ler ou ouvir as mensagens compartilhadas. No Brasil, o número de usuários alcançou a marca de 120 milhões de pessoas, sendo considerada a segunda mídia social preferida dos brasileiros, conforme informado por levantamento da empresa Rock Content em parceria com o instituto de pesquisa norte-americano '*We are Social*.

De acordo com os autores Carramenha, Mansi & Cappelano, a preferência do aplicativo pode ser analisada a partir de duas perspectivas: a primeira do ponto de vista tecnológico, diz respeito a simplicidade de manuseio de diferentes públicos, mas, mantendo inovação suficiente para substituir a ferramenta utilizada anteriormente. Do outro lado, pode-se observar o fator humano, visto que o *whatsapp* possibilita a capacidade de reunir pessoas e conteúdo gerando uma nova possibilidade de interação (Carramenha, Mansi & Cappelano, 2016).

4 Resultado da Pesquisa

O questionário foi aplicado junto ao grupo de técnicos de campo do programa ATeG, do Senar/MS. No total, 57 profissionais responderam ao questionário desenvolvido a partir da ferramenta *google* formulário e encaminhados pelo coordenador da equipe. Inicialmente para se ter uma melhor compreensão do perfil dos entrevistados foi questionada sobre a formação profissional. Os resultados obtidos foram: 36,8% são engenheiros agrônomos, 26,3% zootecnistas, 22,8% médicos veterinários, 10,5% técnicos agropecuários, 1,8% tecnólogo agropecuário e

1,8% engenheiro de pesca. Com relação a faixa etária, 40,4% têm entre 20 e 30 anos, 42,1% entre 30 e 40 anos, 14% entre 40 e 50 anos e 3,5% mais de 50 anos. Sobre a experiência profissional no setor de assistência técnica e extensão rural, 43,9% informaram entre 2 e 5 anos, 21,1% entre 5 e 8 anos, 17,5% mais de 8 anos, 15,8% menos de dois anos e 1,8% registra 37 anos de experiência. Dos 57 entrevistados 50,9% atendem mais de 20 produtores mensalmente, 22,8% entre 15 e 20, 14,5% entre 10 e 15, 5,3% menos de 10, enquanto que 7,2% são supervisores técnicos (chefes de equipe) e 1,8% é o coordenador do programa de ATeG.

Em seguida, as perguntas foram direcionadas sobre a frequência de utilização da internet e do aplicativo *whatsapp* e a resposta obteve unanimidade de 100%, todos utilizam. A fim de entender a facilidade de acesso ao ambiente virtual foi questionado se o serviço de internet utilizado no dispositivo móvel (*smartphone*) é contratado por meio de conta mensal ou na modalidade pré-pago. A resposta foi que 91,2% dos técnicos utilizam conta paga e 8,8% fazem uso do crédito avulso. Entre os produtores rurais atendidos, a pergunta realizada foi quantos possuem *smartphone* com serviço de internet: 22,8% entre 10 e 13; 26,3% entre 10 e 15, 24,6% entre 15 e 20 e 26,3% mais de 20 produtores. Sobre o funcionamento da internet, tendo em vista, a dificuldade de acesso em áreas rurais no Estado, os resultados obtidos foram: 50,9% utiliza *wifi*, 47,4% rádio e 1,8% por cabo.

Depois da etapa de reconhecimento do perfil dos entrevistados e da frequência de utilização da internet, as questões versaram sobre a hipótese do presente artigo, que é a importância da utilização do *whatsapp* no trabalho de atendimento aos produtores rurais. A questão discorreu sobre a nota que o extensionista daria para a importância

do aplicativo, no atendimento que fornece aos produtores, das quais obteve-se as seguintes opiniões: 68,4% acreditam que é fundamental, 29,8% considerável e 1,8% acredita que não tem importância relevante.

No total foram aplicadas 11 perguntas, das quais somente duas foram abertas, sendo a primeira, ‘No que o aplicativo *whatsapp* agiliza o seu trabalho diário?’ E a segunda, ‘Você acredita que o aplicativo *whatsapp* é uma ferramenta de inovação no campo - sim ou não? Por que?’. Neste sentido, consideramos importante pontuar as principais justificativas que seguiram a afirmação dos técnicos do ATeG, pelo fato que é fundamental compreender de que forma as novas tecnologias da comunicação têm colaborado com atividades diárias profissionais, independentemente, da área de conhecimento.

5 Comunicação e Tecnologia

As duas questões abertas aplicadas aos extensionistas obtiveram duas palavras em comuns, para justificarem a importância da utilização do *whatsapp*: comunicação e tecnologia. Isso porque na avaliação dos entrevistados o aplicativo facilita a comunicação interpessoal com o produtor rural, economiza tempo no retorno de dúvidas e esclarecimentos; além de dinheiro, porque segundo os técnicos, ligações e áudios poupam a utilização de créditos e interurbanos. Neste sentido é oportuno reforçar o entendimento de Manuel Castells quando argumenta que as mudanças que estamos testemunhando na atualidade são baseadas nas tecnologias de processamento de informação e comunicação, as quais são semelhantes às revoluções industriais do passado, do motor a vapor à eletricidade, dos combustíveis fósseis à energia nuclear (Castells, 2016).

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (Castells, 2016, p. 88).

As dificuldades de sinal para telefonia ainda são uma barreira comunicativa para a população rural do Estado e conforme levantado pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) (<http://www.telebrasil.org.br/>), existem 1.210 antenas espalhadas em Mato Grosso do Sul. As duas operadoras com maior número de pontos de transmissores são a Vivo com 351 e a Claro, com 326. Juntas são responsáveis por 55,94% do sinal emitido para dispositivos móveis. Estes dados foram apresentados a fim de respaldar a devolutiva dos técnicos de que a utilização do aplicativo proporciona rapidez no retorno das mensagens enviadas, ainda que um dos personagens esteja em um local que não consiga receber ligações.

A segunda palavra mais citada nas respostas abertas foi a tecnologia e nesse sentido, os entrevistados demonstraram utilizá-la para fazer uma analogia com as opções de trocas de informação, no caso envios de vídeos, áudios, textos e *links* de conteúdos que interessam ao extensionista e o produtor. Como a visita é realizada uma vez por mês e no período de quatro horas, algumas dúvidas surgem posteriormente ao encontro e na avaliação do técnico, essa possibilidade de interação é um dos fatores mais importantes no relacionamento com o assistido, que se sente seguro em poder contatar o profissional que acompanha suas atividades diárias. Sobre esta colocação é relevante destacar a

visão de Paulo Freire ao defender que “a educação é comunicação e diálogo, na medida em que não atua apenas como transferência de saberes, mas como um encontro de sujeitos que buscam a significação dos significados (Freire, 1983, p. 46)”. Parte daí a defesa da importância do aplicativo no cotidiano de trabalho do técnico, bem como no retorno concedido pelo produtor que responde, questiona e opina sobre as recomendações concedidas.

Este algo, que mediatiza os sujeitos interlocutores, pode ser tanto um fato concreto (a semeadura e suas técnicas, por exemplo), como um teorema matemático. Em ambos os casos, a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (Freire, 1983, p. 47).

A segunda pergunta aberta questionou os entrevistados da seguinte forma: “Você acredita que o aplicativo *whatsapp* é uma ferramenta de inovação no campo? Sim ou Não? Por que? Novamente foi identificada unanimidade nas respostas e a justificativa básica feita pelos técnicos foi a agilidade na troca de informações à distância e a melhora da comunicação realizada entre extensionista e produtor. Considerando a rapidez com que as informações são compartilhadas entre as pessoas na atualidade, o aplicativo demonstrou sua dinamicidade ao ser utilizado em um segmento econômico específico da sociedade. Neste sentido, a comunicação rural demonstra ter alcançado mais uma etapa de evolução na utilização de processos comunicativos que podem contribuir para o desenvolvimento do homem do campo, assim como aconteceu com o rádio, a televisão e as publicações impressas.

7 Considerações Finais

A identificação da hipótese apresentada no artigo surgiu do trabalho de campo da pesquisadora que atuou como assessora de imprensa do Senar/MS durante três anos. O acompanhamento dos atendimentos realizados com objetivo de produzir pautas jornalísticas se mostrou campo fértil para pesquisas sobre a atividade agropecuária e sua relação com os meios de comunicação. Consideramos que se faz necessário aprofundar as pesquisas sobre comunicação rural, para que fique mais evidente como as novas mídias estão sendo integradas no cotidiano da população urbana e rural.

Em segundo momento, compreender quais as melhores possibilidades de promover a troca de informações com o público rural, que no Brasil é representado por 36% da população total. As mídias digitais estão presentes nas relações de todo o planeta, porém, é necessário esclarecer com mais objetividade, qual o alcance, como a informação chega a população e de que forma tem contribuído para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Referências

- Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2013 - 2014) Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro. *6ª Onda da Pesquisa*. Recuperado de <http://www.abmra.org.br/pesquisa.pdf>
- Bordenave, D. J. (1993). Comunicação Rural. Discurso e prática. In M. M. G. Braga & Kunsch, K. M. M. (Org.), *Comunicação Rural. Discurso e prática*. Viçosa, MG: UFV.

- Bordenave, D. J. (1988). *O que é comunicação rural?* (3a ed.). Brasília (DF): Editora Brasiliense.
- Carramenha, B., Mansi, V. R., & Cappellano, T. (2016). WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações. *Revista Temática*, 12(1). Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>.
- Castells, M. (2016). *A sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (vol 1, R. V. Majer, Trad., 17a ed.). São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Costa, T. (2018, agosto 17). Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? [Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Cunha, R. C., Darde, V., & Leme, F. A. (2015). As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural. *Sessões do Imaginário*, 20(34). <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>
- Freire, P. (1983). *Extensão ou Comunicação?* (8a ed., R. D. de Oliveira, Trad.). São Paulo: Paz e Terra. (O mundo, Hoje. V. 24).
- Lemos, A. (2015). *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na cultura contemporânea* (7a ed.) Porto Alegre: Editora Sulina.
- Magalhães, A. H. (2009, outubro) *Comunicação e Desenvolvimento: sistema de informação e conhecimento tecnológico* (Dissertação de Mestrado). Faculdade Alves de Faria, Goiânia, GO, Brasil.

Recuperado de www.unialfa.com.br/.../download.php?.../comunicacao-e-

Millikan, F. M. (1973) *Comunicação e Mudança nos Países em Desenvolvimento*. In W. Schramm & D. Lerner (Orgs.), Editora da Universidade de São Paulo – USP. Tradução Maria Heloiza Schabs Cappellato. Código do Livro: 7-02-04-034

Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus,.

Schramm, W. & Lerner, D. (1973) *Comunicação e Mudança nos Países em Desenvolvimento* (M. H. S. Cappellato, Trad.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – USP.

Whatsapp (s.d.). About Whatsapp [site oficial]. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/about/>

Progressive Web Apps (PWA) como Nova Experiência de Produção para Conteúdos Jornalísticos e Educacionais

Rita de Cássia Romeiro Paulino¹
Marina Lisboa Empinotti²

Progressive Web Apps (PWAs) são tecnologias recentes, que contribuem para a onipresença crescente de conteúdo móvel, oferecendo ao usuário uma experiência multiplataforma, através de recursos da web que foram previamente reservados para aplicativos nativos. O termo PWA, segundo indicam Biørn-Hansen, Majchrzak e Grønli (2017), foi cunhado por Russel e Berriman (2015) em um post de blog (Russell, 2015) que aborda ideias iniciais sobre design. Os autores elencam características que descrevem essa nova forma de apresentar conteúdo online: progressiva, responsiva, independente de conectividade, semelhante a um aplicativo, nova, segura e detectável são algumas delas.

No jornalismo mediado por telas táteis, as publicações exibem características que dão origem ao que Barsotti e Aguiar (2013) chamam de jornalismo centrado na lógica das sensações: “... não basta que a notícia seja lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experimentada

-
1. Professora Doutora - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil
E-mail: rcpauli@gmail.com
 2. Mestre e doutoranda - Universidade da Beira Interior (UBI) - Portugal.
E-mail: marinaempinotti@gmail.com

pelas sensações, experimentada ao máximo pelos sentidos» (Barsotti & Aguiar, 2013, p. 59) O conteúdo dotado de uma condição interativa modifica a forma como são comunicados, recebidos e percebidos pelos consumidores, o que difere do modelo analógico de divulgação, acesso, escolha e compreensão de determinadas informações. Rost (2014) enfatiza que essas virtudes acabam sendo tratadas por meios da comunicação como qualidades positivas, um valor adicional concedido a um produto particular.

Em 2017, o crescimento do uso de smartphones seguiu a trajetória ascendente registrada nos anos anteriores, de acordo com a pesquisa do Reuters Institute Digital News Report (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017). O estudo revela que mais pessoas usam o smartphone como um dispositivo para ver notícias, enquanto menos dependem de um computador tipo desktop. À medida que os mais antigos fazem a transição do computador para o smartphone, os mais jovens começam a acessar as notícias por meio das telas pequenas. Os resultados de pesquisas deste tipo devem atingir duas áreas:

No âmbito educacional, segundo Heineck (1999), muitos estudantes no período de escolaridade apresentam dificuldades em compreender e assimilar conteúdos. Isso ocorre porque a maneira pela qual a informação é transmitida para o aluno é muitas vezes inadequada. A didática tradicional é distante da prática, gerando desinteresse e desmotivação por parte dos aprendizes.

Para Fiolhais e Trindade (1998), as ferramentas computacionais são capazes de auxiliar na construção do conhecimento e podem ser utilizadas para dar sentido ao novo conhecimento, interagindo com significados claros, estáveis e diferenciados, previamente existentes na estrutura

cognitiva do aprendiz. Os recursos que se destacam nos dispositivos móveis incluem seu tamanho, que é semelhante ao de um livro, falta de conexão periférica (sem necessidade de uso de plugue), conectividade, tela multitoque e diversos aplicativos disponíveis. (Henderson & Yeow, 2012). A visão de Davies (2002, citado em Fiolhais & Trindade, 2003) corrobora o cenário: as animações e simulações oferecem um enorme potencial para auxiliar os alunos na compreensão dos princípios das ciências naturais. Na mesma linha, Ravishankar et al. (2014) consideram os tablets iPad como uma ferramenta pedagógica e sugerem que esses dispositivos podem fornecer uma plataforma interessante para a criação de conteúdo de forma colaborativa e interativa.

Já no jornalismo, a visualização de conteúdo em dispositivos multitela, que este projeto pretende abordar, não concentra-se somente em tablets e smartphones. São dispositivos móveis, mas o processo de produção é adequado a cada equipamento, inclusive para Desktops. Por isso, para o Jornalismo, pretendemos explorar os avanços das tecnologias e as possibilidades de produção nos equipamentos mencionados. Cada dispositivo fornece um meio de interação diferente para os produtos; tem-se uma nova linguagem, que reúne o melhor da mídia impressa com a mídia digital: conteúdo direcionado, personalizado e portátil com recursos multimídia, interativos e hipertextuais.

Além da possibilidade de uso como segunda tela para complementar as informações de conteúdos jornalísticos, essa área é recente e necessita de pesquisa e identificação de conceitos básicos. Segundo Alex Primo (2005), a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os agentes interagentes. Histórias têm sido amplamente utilizadas para transmitir

informações, valores culturais e experiências. As narrativas não foram apenas a principal maneira de as pessoas darem significado ao mundo, mas também foram encontradas formas mais fáceis de compartilhar informações complexas. (Figueiras, 2014).

Esta pesquisa experimental aplicada relata o processo de uso do Sistema de Gestão de Conteúdos para PWAs “GoodBarber” no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no âmbito do Projeto #JORConvergente e do laboratório LabProJor³. O objetivo foi reunir em um único meio diversas áreas, feitas de forma isolada anterior, gerando um produto final que reunisse todo o conteúdo previamente produzido.

Metodologia

O trabalho aqui apresentado, em termos de sua natureza, é definido como uma pesquisa experimental aplicada, uma vez que visa gerar conhecimento sobre a aplicação de uma nova tecnologia para conteúdos interativos. Através da prática, ter-se-á condições de avaliar a aplicabilidade na área jornalística e educacional. Do ponto de vista dos procedimentos, esta pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e de estudo de caso (Silva & Menezes, 2001, p.21).

A cobertura adequada de eventos sociais requer diversos métodos e dados: o pluralismo metodológico origina-se como uma necessidade metodológica. A investigação da ação empírica requer:

- a) Observação sistemática de eventos;

3. Laboratório de Produção e Suporte a produtos Jornalísticos - <https://midiaonline.sites.ufsc.br>

- b) Inferir os sentidos desses eventos a partir das (auto) observações de atores e espectadores.

Entendemos também que para se ter condições de avaliar um processo ou qualidade do produto desenvolvido, a prática é essencial, seguindo a metodologia ativa descrita, aprofundada e aplicada em sala de aula por Morán (2015).

O que a tecnologia traz hoje é integração de todos os espaços e tempos. O ensinar e aprender acontece numa interligação simbiótica, profunda, constante entre o que chamamos mundo físico e mundo digital. Não são dois mundos ou espaços, mas um espaço estendido, uma sala de aula ampliada, que se mescla, hibridiza constantemente. Por isso a educação formal é cada vez mais blended, misturada, híbrida, porque não acontece só no espaço físico da sala de aula, mas nos múltiplos espaços do cotidiano, que incluem os digitais. O professor precisa seguir comunicando-se face a face com os alunos, mas também digitalmente, com as tecnologias móveis, equilibrando a interação com todos e com cada um. (Morán, 2015)

O autor se baseia nas pesquisas de teóricos como Dewey (1950), Rogers (1973), Novak et al. (1999) e Freire (2009), que reconhecem a importância de superar a educação tradicional e focar a aprendizagem no aluno, envolvendo-o, motivando-o e dialogando com ele. Sabe-se que aprendemos de formas diferentes e em ritmos diferentes, e atualmente há as ferramentas adequadas para monitorar esses avanços de forma individual.

Morán (2017) ainda especifica detalhes da incorporação das tecnologia em rede e móvel e as competências digitais como componentes fundamentais de uma educação plena. Um aluno não conectado e sem o domínio digital perde importantes chances de informar-se, de acessar

materiais disponíveis, de comunicar-se, de tornar-se visível para os demais, de publicar suas ideias. Para que de fato sejam possíveis as oportunidades abertas, a convergência digital exige mudanças muito mais profundas que afetam a escola em todas as suas dimensões: infraestrutura, projeto pedagógico, formação docente, mobilidade.

Para o autor, os bons materiais (impressos e digitais) são fundamentais para o sucesso da aprendizagem. Precisam ser acompanhados de desafios, atividades, histórias, jogos que realmente mobilizem os alunos, em cada etapa, que lhes permitam caminhar em grupo (colaborativamente) e sozinhos (aprendizagem personalizada) utilizando as tecnologias mais adequadas em cada momento. O papel do professor é ajudá-los a ir além de onde conseguiriam sozinhos.

Aplicações Nativas, Híbridas e Progressive Web

Segundo Paulino e Empinotti (2017) nativamente, interfaces desenvolvidas para celular seguem padrões visuais relacionados às plataformas Android e iOS. Estas apresentam bases de componentes visuais sofisticados, com efeitos e muitas características disponíveis para serem personalizadas. A primeira solução para desenvolvimento de aplicativos que rodam em diferentes dispositivos e plataformas foi uma aplicação móvel e híbrida. Nesta abordagem, os aplicativos são criados com uma combinação de tecnologias da Web, como HTML (Hypertext Markup Language), Cascading Style Sheets (CSS), e códigos JavaScript (JS). Depois de algumas transformações, o código é hospedado dentro de um aplicativo nativo que usa um tipo de navegador móvel para executá-lo.

Em uma abordagem diferente e mais atualizada, o Responsive Web Design (RWD) usa o aplicativo da web original, no entanto, presume

desenvolvimento de aplicativos para que o design possa se adaptar ao comportamento do usuário e ao ambiente. (Cardieri & Zaina, 2018) Aplicações Híbridas requerem ferramentas como o framework PhoneGap 2 para distribuir o aplicativo em lojas Android e Apple. Seu propósito é criar aplicativos nativos convertendo tecnologias da web como HTML, CSS e JS para uma determinada plataforma proprietária.

No caso das aplicações nativas, são desenvolvidas com uma linguagem de programação de uma plataforma determinada, como o Java para o Android. O código já está compilado quando o aplicativo é instalado em um dispositivo, o que o torna mais rápido quando comparado a aplicativos da web. Na contramão desta linha de desenvolvimento surgiram os PWAs, que têm como base uma tecnologia web, mas mantêm recursos dos dispositivos móveis. Conforme o usuário desenvolve uma relação com o aplicativo ao longo do tempo, ele se torna cada vez mais eficaz, por isso o termo “progressive”. Ele é carregado com rapidez, mesmo em redes instáveis, envia notificações *push* relevantes, tem um ícone na tela inicial do dispositivo móvel e é carregado como uma experiência imersiva, de tela inteira, para conteúdos interativos.

O PWA é uma nova abordagem para o desenvolvimento de apps proposta pela Google. Ele combina aplicativos da web com recursos nativos de tecnologia, no entanto, de uma maneira diferente da abordagem híbrida móvel. PWAs são inicialmente apresentados como aplicativos móveis da web com RWD (responsividade) e, após a primeira interação do usuário, progressivamente, a interface do usuário se torna mais completa e semelhante a aplicativos nativos. (Cardieri & Zaina, 2018). O PWA tem como características:

- **Ser Progressivo** - Funciona para qualquer usuário, independentemente do navegador escolhido, pois é criado com aprimoramento progressivo como princípio fundamental.
- **Responsivo** - Adequa-se a qualquer formato: desktop, celular, tablet ou o que for inventado a seguir.
- **Independente de conectividade** - Aprimorado com *service workers* para trabalhar off-line ou em redes de baixa qualidade.
- **Semelhante a aplicativos** - Parece com aplicativos para os usuários, pois é compilado no modelo de *shell* de aplicativo.
- **Atual** - Sempre atualizado graças ao uso do *service worker*.
- **Seguro** - Fornecido via HTTPS para evitar invasões e garantir que o conteúdo não seja adulterado.
- **Descobrível** - Pode ser identificado como “aplicativo” graças aos manifestos W3C e ao escopo de registro do *service worker*, que permitem que os mecanismos de pesquisa os encontrem.
- **Reenvolvente** - Facilita o reengajamento com recursos como notificações *push*.
- **Instalável** - Permite que os usuários “guardem” os aplicativos mais úteis em suas telas iniciais sem precisar acessar uma loja de aplicativos.
- **Linkável** - Compartilhe facilmente por URL, não requer instalação complexa.

O lançamento a tecnologia aconteceu em 2015, incentivada pela Google: a designer Frances Berriman e o engenheiro Alex Russell cunharam o termo PWA para descrever aplicativos que aproveitam novas funções suportadas pelos navegadores modernos. Muitos especialistas

ainda são céticos a respeito da nova tecnologia. Segundo Mike Elgan (2018), da Computerworld EUA, o desempenho bruto dos PWAs é geralmente menor que os aplicativos nativos. Outra desvantagem é que são altamente isolados, portanto é difícil e improvável que diferentes PWAs compartilhem recursos ou dados diretamente.

Entretanto, há grande aposta na tecnologia. Especialistas afirmam que marcas e organizações como Starbucks, Twitter, Burger King, Home Depot e NASA estão mudando para PWAs para se aproveitar de sua flexibilidade. Como é uma tecnologia nova e ainda em desenvolvimento, não vamos nos ater neste artigo às questões técnicas e computacionais, mas sim apresentar uma aplicabilidade na área jornalística e educacional. Entendemos que uma boa experiência de leitura e imersão possa ser interessante para ambas as áreas, inclusive para o próprio ensino da prática jornalística. Ensinar a convergência na prática não é algo fácil, mas com tecnologias mais acessíveis, esta prática pode ser potencializada em sala de aula dos cursos de Jornalismo.

Os Sistemas de Gestão de Conteúdos (SGC) na área do jornalismo são aplicações muito utilizadas nas rotinas de uma redação de jornal ou até mesmo para a construção de um site, sendo assim muito utilizada por profissionais destas áreas. Uma característica de sucesso dos SGC são as interfaces intuitivas e amigáveis, dispensando um conhecimento técnico aprofundado para publicar um conteúdo na internet. O sistema mais conhecido e usado mundialmente é o Wordpress, que ao longo dos anos se popularizou por manter duas versões abertas ao público, a simplificada, de total acesso online, e outra mais completa com mais possibilidades de customização, mas com necessidade de instalação e de um servidor web.

Na busca por plataformas e desenvolvimentos com os Progressive Web Apps, encontramos um SGC que utilizava a tecnologia, chamado GoodBarber. Nele, integra-se ao desenvolvimento duas maneiras de gerar aplicativos, uma nativa específica para dispositivos Android e Apple e outra com os Progressive Web Apps; vamos nos ater neste artigo à segunda opção. A Plataforma GoodBarber apresenta uma proposta de construção de aplicativos com o uso de Gerenciador de Conteúdo, que configura uma experiência de uso muito próxima aos dos SGC para sites na internet, ideal para usuários não familiarizados com códigos.

Experiências com Progressive Web Apps

A primeira experiência aplicada com os PWAs foi a exploração da tecnologia na área educacional. O conteúdo escolhido foi inicialmente publicado em um site de suporte para disciplinas do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e o desafio foi transformá-lo em aplicativo. Qual a vantagem desta adaptação?

Um site é desenvolvido para o uso em desktops e não adequado para celulares. Mesmo com acesso à internet, a experiência de uso de um site em celulares nem sempre é confortável, principalmente quando o princípio da responsividade não está presente. A possibilidade de trabalhar o conteúdos de forma multiplataforma, observando as características dos dispositivos móveis e desktop, é um fator importante para o sucesso de uso da publicação digital.

O site escolhido foi de publicações acadêmicas relacionadas ao projeto de pesquisa LabProJor (<https://midiaonline.sites.ufsc.br>). O site foi desenvolvido na plataforma Wordpress e contém uma estrutura simples e hierárquica para os conteúdos publicados. A hierarquia é um requisito

importante relacionado à distribuição e à arquitetura das informações de uma publicação digital.

O Sistema de Gestão apresenta recursos para formatação e escolha de templates (interfaces) para determinados tipos de conteúdos. É importante ressaltar que, antes de qualquer desenvolvimento para publicação, a hierarquia dos conteúdos deve ser definida para uma posterior implementação. A estrutura pode ser em forma de mapas mentais ou layouts que apresentam o fluxo de navegação e hierarquia das informações. A Figura 1 apresenta a interface do site do LabProJor na web e a proposta do site em app com tecnologia PWA. Nota-se que o acesso à publicação mobile é via ícone de aplicativo na tela inicial do celular, recurso anteriormente possível somente através de aplicativos em lojas Apple App Store ou Google Play.

Como possui características de responsividade, a publicação pode ser visualizada em diversos tamanhos de celulares, tablets e desktops. Quando definimos uma estrutura hierárquica de informações podemos também agrupar aos conteúdos um tipo de visualização. A plataforma de gestão GoodBarber utilizada apresenta os seguintes tipos de conteúdos:

- Blog para artigos;
- Galeria para fotos;
- Web TV para vídeos;
- Mapa para locais;
- Calendário para eventos;
- Podcasts para arquivos de áudio.



Figura 1. Tela inicial do LabProJor visualizada no site e sua versão como aplicativo com acesso ao ícone na tela principal do celular que remete ao endereço <https://labprojor.goodbarber.com/>



Figura 2. Tela de inserção de conteúdos com formulário similar ao de um SGC para web. Reprodução GoodBarber (<https://labprojor.goodbarber.com/>)

Este tipo de sistemática de publicação, gerada a partir de SGC, não requer o conhecimento da linguagem HTML5 por parte dos profissionais, porém os arquivos resultantes são gerados nessa linguagem, sendo, portanto, uma aplicação web e responsiva. A facilidade de uso, ilustrada na Figura 2, aproxima ainda mais profissionais do Jornalismo,

Comunicação e educadores que podem exercitar e praticar formatos diferentes, potencializados pelas ferramentas de Gestão de Conteúdos.

As plataformas de gestão de conteúdo, em geral, apresentam um leque de interfaces (templates) para se escolher e aplicar ao conteúdo. O recurso é um facilitador que reduz o tempo de desenvolvimento para uma publicação online. Outra funcionalidade característica de publicações web são as incorporações, ou *embeds*, que podem ser agregadas em páginas com conteúdos.

Assim se reduz o tamanho dos arquivos a partir do momento que um conteúdo “embedado” é acionado, ou seja, é feita uma requisição através de um link para o servidor de origem da publicação para o conteúdo ser visualizado, não necessitando do arquivo físico. Geralmente arquivos de Plataformas de redes sociais podem ser incorporados (Figura 3), fazendo com que a publicação em apps seja um grande agregador de conteúdos publicados em outras plataformas.

Para inclusão de fotos, as publicações do Instagram e Facebook pode ser incorporadas nos PWAs. Áudios e podcasts também pode ser “embedados⁴” dos repositórios web que disponibilizam códigos de incorporação para suas publicações. O compartilhamento é facilitado com estes recursos de incorporação. Vivenciamos um momento em que as Plataformas de Redes Sociais estão cada vez mais sendo usadas pelas empresas de mídias tradicionais para reforçar a distribuição de conteúdo e possibilitar uma maior participação do público. O recurso de incorporação se torna um facilitador para distribuir conteúdo em duas pontas: a origem e na própria página da publicação digital mobile - PWA.

4. Termos originado da palavra “embed”, geralmente utilizada em softwares web para designar uma incorporação de mídias, textos ou página web (html).

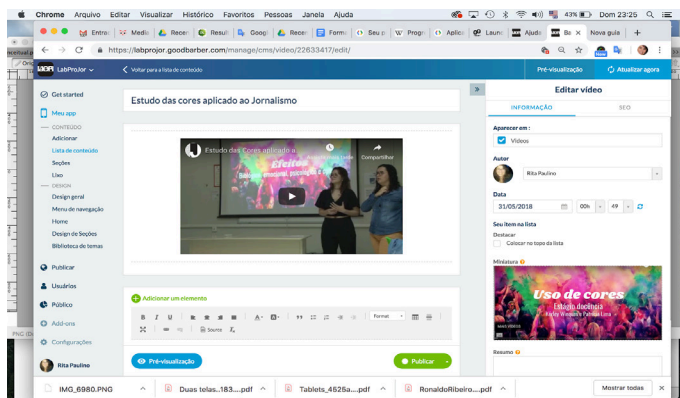
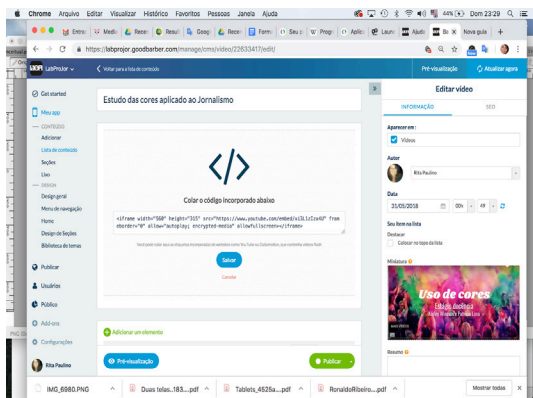


Figura 3. Formulário da Plataforma de Gestão de Conteúdo Goodbarber em que um vídeo está sendo incorporado (embedado) da plataforma Youtube.(<https://labprojor.goodbarber.com/>)

A segunda experiência com a aplicação do Progressive Web Apps foi no projeto intitulado #JorConvergente, que fez a cobertura das eleições presidenciais de 2018 e contou com a participação de diversos Projetos de Extensão do curso de Jornalismo da UFSC, atuando de forma convergente em uma mesma publicação digital mobile.

Um desafio enfrentado nos cursos de Graduação em Jornalismo é atuar de forma conjunta com as diversas disciplinas midiáticas ou

Projetos de Extensão de forma convergente. Geralmente a prática de uma cobertura se faz de forma isolada, cada projeto atua conforme os objetivos e procedimentos. Esta é uma dificuldade recorrente nos cursos de graduação em Jornalismo.

Para criar um produto interativo e convergente necessitamos de diversos olhares midiáticos, culturais, formativos e atuar em conjunto para desenvolver um produto inovador. Silva (2015), em pesquisa realizada, já percebia este problema nas redações de jornais portugueses. A autora verificou que o desenvolvimento de produtos mobile, e consequentemente convergentes, exige uma mudança na rotinas produtivas e nem sempre os jornalistas estão preparados; na academia também encontramos este problema. Estamos em 2019 e ainda a cultura da convergência midiática não é fácil de realizar. Conceitualmente, verifica-se um entendimento por parte dos profissionais, mas na prática do dia-a-dia nem sempre a produção é efetiva e conjunta e requer muito planejamento.

Debater o conceito de convergência não pode ser feito sem olhar com atenção para o que foi dissertado por Jenkins (2006), Wilkin-son, Grant e Fisher (2009), Salaverría (2008) e, mais recentemente, por Renó e Flores (2012). A convergência é um conceito difícil de definir. E não o podemos limitar a uma só linha de pensamento, pois é mais do que produtos em simultâneo, é mais do que integração de redações. O processo de convergência consiste na reorganização das redações não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega. (Silva, 2015, p.71)

A autora contextualiza e reafirma que, numa tentativa de definição, o jornalismo móvel incorpora um fluxo de produção aberto e dinâmico, suportado por uma agilidade de produção e distribuição de conteúdos a

partir das tecnologias móveis. O conceito de convergência de Jenkins (2006) transita para o jornalismo móvel, pela dificuldade no processo do trabalho jornalístico e na articulação da distribuição através de diversos suportes.

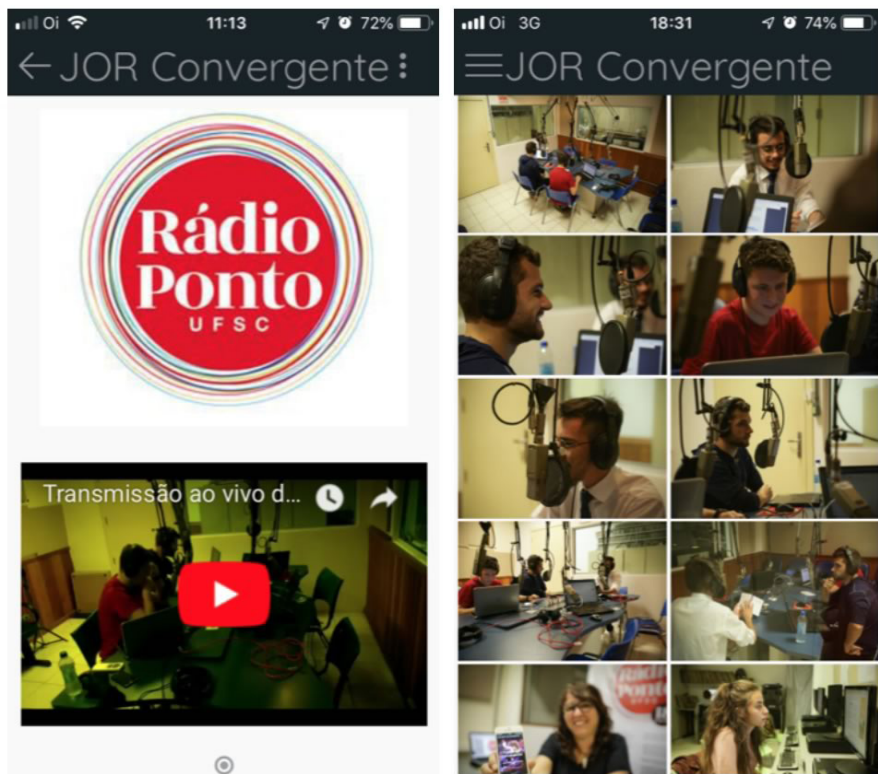


Figura 4. Projetos de Extensão e Laboratórios que participaram da Cobertura conjunta das Eleições Presidenciais de 2018.

O Projeto #JORConvergente tentou aproximar diversas áreas para desenvolver um produto único, apesar de que na prática cada área tenha trabalhado conforme suas rotinas de produção e publicação. Os

projetos atuaram inicialmente de forma isolada, mas conseguimos, com a tecnologia PWA, concentrar e dar visibilidade a todas as publicações produzidas para a cobertura das eleições em um único ambiente.

Ainda não consideramos um resultado ideal, acreditamos que o processo da Convergência vai além que uma simples publicação conjunta: necessita atender às dimensões tecnológicas, empresariais, profissionais e culturais que preconizam Salaverría e Negrodo (2008). Por essas questões, a convergência midiática não se resume a um rito de publicação. Na prática, a dimensão tecnológica e profissional se depara com a falta de capacitação dos profissionais e o aprisionamento das práticas do “velho jornalismo”, que demorou anos a cimentar, conforme o que constatou Silva (2014) em sua pesquisa nas redações jornalísticas.

A atuação conjunta dos processos midiáticos requer estrutura empresarial por parte da mídia tradicional e assimilação das mudanças internas para prospectar novos modelos de negócios. Mudanças culturais nesse processo aplicado ao ambiente midiático impactam quando há uma democratização das mídias; o Jornalismo é atropelado por um novo ator, o leitor, que surge e que tem força, necessitando ser integrado ao processo produtivo e à distribuição da informação.

Este projeto de extensão desenvolvido para fazer a cobertura convergente foi uma iniciativa didática para promover reflexão e prática sobre as possibilidades interativas multiplataformas. Para operacionalizar a pesquisa, contamos com a força tarefa do LabProJor, que criou e operacionalizou toda a publicação no ambiente com a tecnologia PWA - Figura 5.

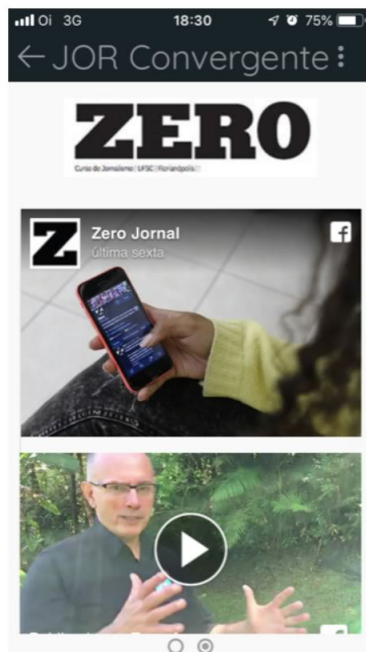


Figura 5. Telas do #JORConvergente com conteúdo produzido pelos projetos.

Para a cobertura midiática contamos com os seguintes projetos:

- A Rádio Ponto UFSC (<http://www.radioponto.ufsc.br/>), webemissora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, centralizou no dia 28 de outubro de 2018 uma completa cobertura do segundo turno das Eleições 2018 ao vivo e durante todo o dia. Além da prática, a pesquisa do Rádiojornalismo é acompanhada pelo Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa).
- O Telejornal TJ-UFSC (s.d.) é experiência exitosa em ensino de telejornalismo que privilegia o conhecimento intensivo da prática como método de qualificar e formar novos profissionais do jornalismo.

- LabFoto e FotoLivre são projeto de extensão que intensificam a prática do Fotojornalismo para alunos.
- O Jornal Zero (<https://issuu.com/zerojornal/>) é um jornal-laboratório produzido pelos alunos da disciplina de mesmo nome, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. também participou da experiência convergente.

A programação via #JORConvergente incluiu comentários e análises de professores e jornalistas de todas as regiões do país, para informações e reflexões sobre as eleições e este importante momento político.



Figura 6. Tela inicial da Publicação Digital Mobile #JORConvergente no primeiro turno das eleições e o processo de publicação do aplicativo na tela inicial do smartphone. Elaboração própria.

O #JORConvergente concentrou toda a cobertura jornalística em diferentes mídias e textos em uma narrativa digital. O SGC utilizado foi a Plataforma GoodBarber e todo o conteúdo foi organizado para ser apresentado em tempo real e incorporado das plataformas YouTube, no caso dos vídeos, SoundBlaster, MixCould ou Facebook no caso

dos áudios, Instagram no caso das fotos e Facebook para a cobertura textual. Na Figura 7 vemos o processo de inclusão do aplicativo do #JORConvergente na tela principal do smartphone.

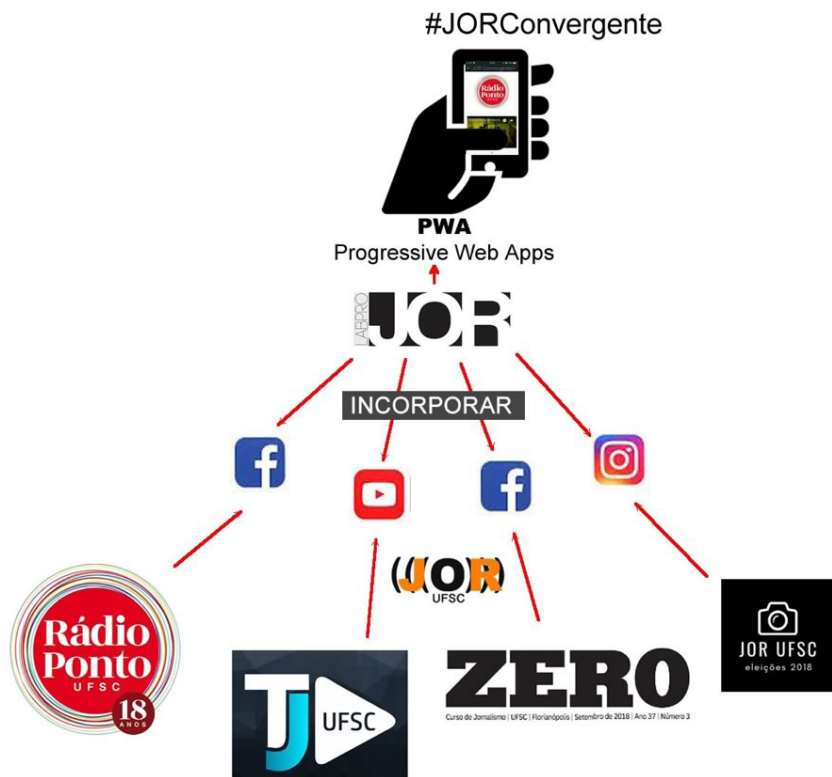


Figura 7. Processo de produção e logística de publicação. Elaboração própria.

Considerações Finais

Este artigo se propôs a apresentar uma tecnologia recente que utiliza os recursos web em conjunto com os recursos nativos de cada plataforma mobile (Android e IOs). Acreditamos que com a popularização dos Sistemas de Gestão de Conteúdo que usam os Progressive Web Apps

(PWAs), mais fácil será para desenvolver aplicativos web, atividade restrita aos programadores e desenvolvedores web. Com uma atividade processual cada vez mais multidisciplinar, levar para a sala de aula de cursos de Jornalismo e comunicação a possibilidade de desenvolver conteúdos interativos multiplataforma faz com que o aluno possa exercitar a convergência e, principalmente, refletir sobre o conteúdo produzido. Para além da atividade formal do jornalista, que não mudará em relação à investigação, à apuração e à responsabilidade com a verdade, apresentamos uma tecnologia para facilitar o desenvolvimento de novos formatos. De certa forma, conseguimos preparar melhor alunos e profissionais da área para atuar com as novas tecnologias e para serem agentes ativos na comunicação da informação.

Relatamos neste artigo o Projeto de Extensão #JORConvergente como uma iniciativa para aperfeiçoar a práxis da convergência midiática e como resultado um aplicativo foi desenvolvido para acompanhar as eleições presidenciais de 2018. Tecnicamente é possível desenvolver sem muitas exigências computacionais, mas processualmente ainda temos que evoluir para uma estratégia mais conjunta. Não é fácil mudar os processos de uma área consolidada e com tantas especificidades como o Jornalismo, mas diante de tantas tecnologias que agilizam e nos proporcionam panoramas diferentes de atuação, consideramos como um desafio positivo para a área.

Referências

- Barsotti, A. & Aguiar, L. (2013). Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações eo infotenimento. *Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online*, 295-318.

Biørn-Hansen, A., Majchrzak, T. A., & Gronli, T. (2017). Progressive Web Apps: The Possible Web-native Unifier for Mobile Development. *WEBIST*, 344-351.

Cardieri, G. & Zaina, L. M.. (2018). PWA-EU: uma abordagem para o desenvolvimento de aplicações PWA baseadas em EUD. *Anais Estendidos do XVII Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais*, Belém, PA, Brasil.

Dewey, J. (1959). *Vida e Educação*. São Paulo: Nacional.

Elgan, M. (2018, novembro 22). PWA: por que Microsoft e Google estão apostando em Progressive Web App [Blog]. Recuperado de <https://computerworld.com.br/2018/10/22/pwa-por-que-microsoft-e-google-estao-apostando-em-progressive-web-app/>

Figueiras, A. (2014). Narrative Visualization: A Case Study of How to Incorporate Narrative Elements in Existing Visualizations. 18th International Conference on Information Visualisation, Paris, França.

Fiolhais, C. & Trindade, J. (2000). Use of computers in Physics education. In A. Ferrari & O. Mealha (Eds.), *Proceedings of the "Euroconference'98 – New Technologies for Higher Education"* (pp. 103-115). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Freire, P. (2009). *Educação como prática para a liberdade* (32a reimp.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- Heineck, R. (1999). O ensino de Física na escola e a formação de professores: reflexões e alternativas. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, 16(2), 226-241.
- Henderson, S. & Yeow, J. (2012). iPad in education: A case study of iPad adoption and use in a primary school. 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, Hawaii, EUA.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York and London, New York University Press.
- Morán, J. (2015). Mudando a educação com metodologias ativas. In C. A. de Souza & O. E. T. Morales (Orgs.), *Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens* (Coleção Mídias Contemporâneas, Vol. II). PG: Foca Foto-PROEX/UEPG.
- Morán, J. (2017). Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. *Educatrix – Dossiê Currículo*, São Paulo: Moderna, 7(12), 66-69.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Novak, J. D. & Gowin, D. B. (1999). *Aprender a aprender* (2a ed.). Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Paulino, R. C. R. & Empinotti, M. L. (2017). Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em cards. 15º Encontro

Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), São Paulo, SP, Brasil.

Primo, A. (2005). Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *404NotFound*, (45). Recuperado de http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf

Ravishankar, J. et al. (2014). Using iPads/Tablets as a Teaching Tool: Strategies for an Electrical Engineering Classroom. International Conference of Teaching, Assessment and Learning (TALE).

Renó, D. & Flores, J (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Rogers, C. (1973). *Liberdade para Aprender*. Belo Horizonte: Ed. Interlivros.

Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.

Silva, L. E. & Menezes, M. E. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: UFSC. Recuperado de https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf

Silva, N. M. (2015). A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 70-83.

- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 58-88.). Covilhã, Portugal: Livros LabCOM.
- Russell, A. (2015, agosto 10). Progressive Web Apps: Escaping Tabs Without Losing Our Soul [Blog]. Recuperado de <https://infrequently.org/2015/06/progressive-apps-escaping-tabs-without-losing-our-soul>
- TJ UFSC. (s.d.). Início [Canal do YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCmx7lszhEABGQIBpJ9OJFjw>
- Wilkinson, J., Grant, A., & Fisher, D. (2009). *Principles of Convergent Journalism*. New York, Oxford.

Inteligência e Senciência em *Chatterbots*: um Estudo Acerca do Jogo da Imitação de Alan Turing

Thiago Seti Patricio¹
Maria da Graça Mello Magnoni²

No contexto do que é inteligência, pode-se citar especialmente o termo que denomina os seres humanos, *Homo sapiens*, ou homem sábio, visto a importância da inteligência para a espécie humana. Ademais, pode-se dizer que a área da IA busca expandir os limítrofes do que compreende a inteligência, já que vai muito além do apercebimento e da compreensão, e intenta cumprir o papel de construtora de entidades inteligentes capazes de manipulação do mundo à volta. Logo, de acordo com Russell e Norvig (2013, p. 24):

A IA é um dos campos mais recentes em ciências e engenharia. O trabalho começou logo após a Segunda Guerra Mundial, e o próprio nome foi cunhado em 1956. Juntamente com a biologia molecular, a IA é citada regularmente como “o campo em que eu mais gostaria de estar” por cientistas de outras disciplinas. Um aluno de física pode argumentar, com boa dose de razão, que todas as boas ideias já foram desenvolvidas por Galileu, Newton, Einstein e o resto. IA,

-
1. Mestre em Mídia e Tecnologia - Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: thiago-2-pc@hotmail.com
 2. Professora e Doutora do Departamento de Educação da Faculdade de Ciências (FC) - Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: sofia@fc.unesp.br

por outro lado, ainda tem espaço para vários Einsteins e Edisons em tempo integral.

Logo, pode-se definir a IA como um campo de estudo universal, devido à abrangência que possui em variados subcampos, desde aprendizagem e percepção, até em tarefas específicas, como “jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia, direção de um carro em estrada movimentada e diagnóstico de doenças”. (Russell & Norvig, 2013)

Para mais, dentro do conceito de IA, a presente pesquisa se ocupa especialmente no estudo dos *chatbots*, que segundo Nakabayashi (2009), são robôs de conversação que visam responder os questionamentos de um interlocutor de forma que este pense estar falando com outra pessoa. Para mais, a autora assinala que:

A palavra “robô” teve origem na peça “R.U.R.” de Karel Capek, escrita em 1921. A sigla era uma abreviatura para “*Rossum’s Universal Robots*”, onde *robota* quer dizer em tcheco “trabalho”. *Bot* é uma simplificação da palavra *robot*. (Nakabayashi, 2009, p. 84)

Para Nakabayashi (2009), um robô de conversação é utilizado em contextos hodiernos nos mais heterogêneos campos, como por exemplo, para suporte *online*, jogos, *call centers*, portais corporativos, entretenimento, projetos culturais, educacionais, treinamentos, e apoio no ensino à distância. A autora ainda explana que os *chatbots* podem possuir um vasto repositório de conhecimento, em concomitância com a aplicação de Processamento de Linguagem Natural (PLN). Ademais, cumpre

salientar que o viés que é dado a um *bot* depende exclusivamente dos dados acerca do assunto que são armazenados em sua base de dados.

Ao adentrar a temática de robôs de conversação que imitam o comportamento humano por meio do diálogo, a tônica do que seria imitar se faz muito presente, visto que a qualidade da base de conhecimento de um agente de conversação tem como um de seus pilares o nível de conhecimento, bem como uma boa associação de perguntas e respostas.

Adicionalmente, esse jogo da imitação por assim dizer, surgiu em 1950, com o matemático britânico Alan Turing, em seu artigo “*Computing Machinery and Intelligence*”, que é tido por muitos como o pai das ciências da computação, e por extensão, da IA.

Apesar da expressão “inteligência artificial” ser um produto de uma conferência acadêmica organizada por John McCarthy no Dartmouth College em 1957, é o artigo de Alan Turing, datado de 1950, e seu “jogo da imitação”, ou que agora rotineiramente chamamos de “Teste de Turing”, o elemento que define e caracteriza o campo. Apesar de Turing iniciar seu artigo propondo considerar a questão “as máquinas podem pensar?”, ele imediatamente reconhece várias dificuldades com a questão em si. Por essa razão, ele propõe que uma linha de investigação diferente seja tomada. Uma linha que possa, como ele a descreve, ser “expressa em palavras relativamente não ambíguas”. (Gunkel, 2017, p. 6)

No referido artigo, Turing propôs a seguinte questão: “As máquinas podem pensar?”, e como alternativa a essa indagação, o matemático apresenta o jogo da imitação, que se baseia no seguinte: trata-se de um jogo composto por três pessoas, sendo um homem, representado pela letra “A”, uma mulher, pela letra “B”, assim como um interrogador, pela letra “C”. Ademais, o objetivo é que o interrogador fique em um

quarto separado, em frente ao qual estão o homem e a mulher, e seu principal intuito é determinar qual dos dois é homem e qual é a mulher. Logo, o questionador apenas conhece os outros dois pelos rótulos X e Y, e ao final do jogo, deve responder se “X” corresponde ao jogador “A” e “Y” a “B”, ou o inverso. (Turing, 1950)

Por adendo, o perguntador, a fim de poder determinar os rótulos de “A” e “B” pode questioná-los por meio de mensagens escritas, a fim de não ter o tom de voz dos interrogados como critério para decisão. Para mais, o objetivo do jogador “A” no teste é o de induzir o jogador “C” (questionador) ao erro, em contrapartida, a meta do jogador “B” é a de auxiliar “C”. Turing ainda questiona sobre o que aconteceria se o jogador “A” fosse substituído por um computador, com o mesmo propósito de levá-lo ao erro? Nesse cenário, será que “C” distinguiria às vezes em que o jogo é jogado entre “A” e “B”, e entre o computador e “B”? A resposta para tal questionamento pode substituir a pergunta acerca da capacidade de pensar das máquinas, (Turing, 1950) sendo que se “C” decidir de forma incorreta no decorrer do jogo em ambos os cenários, pode-se dizer que este computador possui inteligência.

Desde então, muitas tecnologias e computadores surgiram, bem como o campo da IA tem avançado significativamente, porém, apesar de se poderem designar muitas tecnologias como uma IA, ainda não é possível dizer que são plenamente inteligentes, ou seja, o máximo que essas máquinas conseguem é imitar o comportamento humano, ainda não possuem a capacidade da senciência, de modo que não percebem sua própria existência como uma máquina, nem possuem sentimentos e sensações de forma consciente.

Em meados da publicação do artigo de Turing, ele estimou que em menos de meio século no futuro, uma máquina seria capaz de jogar o jogo da imitação com êxito. Sobre isto, ele salienta:

Acredito que, em cerca de 50 anos, será possível programar computadores, com uma capacidade de memória de cerca de 109 para fazê-los jogar o jogo da imitação tão bem que um interrogador médio não terá mais de 70% de probabilidade de chegar à identificação correta, após cinco minutos de interrogatório. (Turing, 1996, pp. 8-9)

As previsões de Turing não demoraram muito a se realizar, visto que no ano de 1966:

[...] Joseph Weizenbaum demonstrou uma aplicação simples de processamento de linguagem natural que era capaz de conversar com interrogadores humanos de maneira a parecer outra pessoa. ELIZA, como era chamada a aplicação, foi o primeiro chatterbot. Apesar desse termo ainda não ser utilizado por Weizenbaum, foi aplicado retroativamente como resultado dos esforços de Michael Maudlin, fundador e pesquisador-chefe da Lycos, que introduziu esse neologismo em 1994 para identificar uma aplicação de processamento de linguagens naturais que por ele foi chamada de Julia. (Gunkel, 2017, p. 8)

No que concerne ao aspecto técnico do *chatterbot* Eliza, Gunkel (2017, p. 8-9) como citado em Weizenbaum (1976, p. 188) explana que:

Consistia principalmente de métodos gerais de análise de frases e fragmentos delas, localizando o que chamamos de palavras-chave nos textos, montando sentenças a partir dos fragmentos, e assim por diante. Ela tinha, em outras palavras, nenhum ferramental contextual embutido do universo do discurso. Isso era provido a ele por meio de um *script*. De certo modo ELIZA era uma atriz que comandava

um conjunto de técnicas, mas não tinha nada pra dizer vindo de si mesma.

Logo, Eliza possuía esta limitação devido ao fato de que não era dotada de memória, isto é, não tinha a capacidade de se lembrar do que fora dito em conversações anteriores. Como adendo, o referido robô muitas vezes se utilizava de elementos da própria entrada de diálogo do usuário, para construir uma resposta em cima, o que de certa forma eliminava o quesito naturalidade do processo. Por exemplo, na entrada “*I am fine now thank you*” (Eu estou bem agora obrigado, em tradução livre); o *bot* pode responder algo sem sentido, do tipo “*How long have you been fine now thank i?*” (Há quanto tempo você está bem agora obrigado?). (Leonhardt et al., 2003)

Apesar de não possuir senciência, a aplicação criada pelo professor Joseph Weizenbaum obteve sucesso naquilo que Alan Turing havia previsto, visto que:

ELIZA criou a ilusão mais marcante de ser capaz de ter entender o que se passava na mente das muitas pessoas que conversaram com ela. Pessoas que sabiam muito que estavam conversando com uma máquina logo esqueceram esse fato - assim como a plateia de um teatro, sob o domínio da suspensão da descrença - e logo esqueceram que aquilo que estavam presenciando não era “real”. Essa ilusão era especialmente forte e se apegava com mais tenacidade em pessoas que conheciam pouco ou nada sobre computadores. Eles frequentemente pediam que as deixassem conversar com o sistema em privado e, após terem conversado com ela por um tempo, insistiam, mesmo depois de minhas explicações, que a máquina havia realmente os entendido. (Gunkel, 2017, p. 9, citado em Weizenbaum, 1976, p. 189)

Em relação ao questionamento de que as máquinas seriam ou não capazes de pensar, perpassa a discussão do que significa inteligência, e o que é inteligência real. Gunkel (2017, p. 11) explicita que:

De acordo com Lovelace³, um computador (e quando ela escreveu isso, “computador” se referia não a um dispositivo eletrônico, mas a um grande processador mecânico de informação constituído de engrenagens e alavancas interligadas), não importa o quão sofisticada seja a sua programação, só pode fazer aquilo que ordenemos que seja feito. Nós podemos, de fato, escrever o código de um *software* como a ELIZA ou a Siri da Apple, que reconhece um *input* verbal, extrai palavras-chave, rearranja essas palavras de acordo com *scripts* pré-programados e depois envia de volta resultados que parecem ser de origem inteligível. Isso, entretanto, não significa necessariamente que tal máquina seja capaz de pensamentos originais ou de entendimento do que está em jogo nem mesmo em uma escala rudimentar.

Adicionalmente, Gunkel (2017) ressalta que essa acepção é desenvolvida no experimento denominado de “Quarto Chinês”, de John Searle. O autor destaca que tal experimento foi apresentado no artigo “*Minds, Brains and Programs*” de 1980, e atualizado posteriormente. Logo, a premissa básica de Searle é a da não existência de uma IA nomeada como “forte”, ou seja, máquinas pensantes. Nesse tocante:

Imagine que você execute as etapas de um programa elaborado para responder perguntas em um idioma que você não compreende. Eu não entendo chinês, então imagino que estou trancado em uma sala cheia de caixas com símbolos chineses (a base de dados), recebo uma pequena quantidade de símbolos chineses (perguntas

3. Referente à Lady Lovelace, ou Ada Augusta Byron, filha do poeta inglês Lord Byron. É considerada a primeira cientista da computação, pois “escreveu o software para o Engenho Analítico de Charles Babbage” (Gunkel, 2017, p. 11), considerado o pioneiro dos computadores e idealizador da Máquina Diferencial N.1 e N2, e Máquina Analítica.

em chinês), e, então procuro em um manual (o programa) o que deveria fazer. Realizo algumas operações com símbolos de acordo com regras (i.e., eu executo as etapas do programa) e entrego uma pequena quantidade de símbolos (respostas às perguntas) aos que se encontram fora do quarto. Eu sou um computador executando um programa para responder perguntas em chinês, mas ao mesmo tempo não compreendo uma palavra de chinês. (Gunkel, 2017, p. 11-12, citado em Searle, 1998, p.38)

Abaixo, a Figura 1 apresenta o esquema do “Quarto chinês” de John Searle:

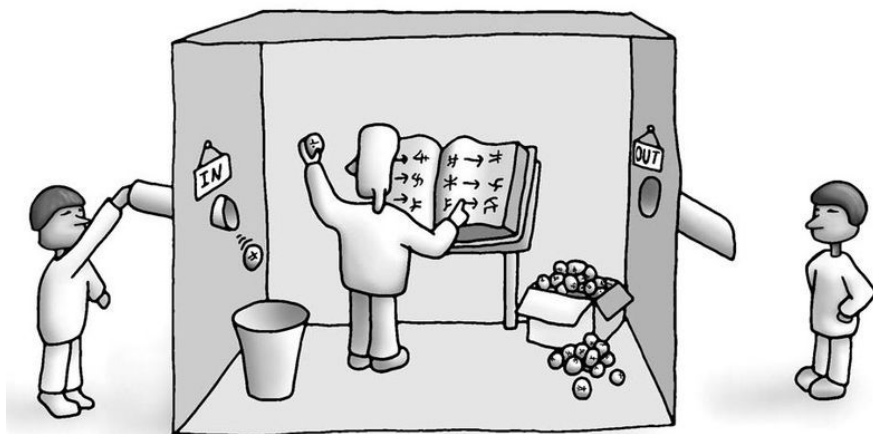


Figura 1. Experimento “Quarto chinês”, de John Searle. Filosofia na mente. (s.d.).

Cumprе salientar, que o termo Jogo da Imitação não é o mais apropriado para caracterizar o Teste de Turing, visto que em 1950, passar pelo referido teste poderia ser tratado sim como um sinal de inteligência em máquinas, e tal visão foi alterada no decorrer do desenvolvimento tecnológico, mostrando que, o que as máquinas possuem, não é inteligência propriamente dita, pois esta deve estar acompanhada, na visão

de Searle, da faculdade da senciência, portanto, o Jogo da Imitação designa esse processo da criação de IA fraca, ou seja, tecnologias que conseguem imitar o comportamento humano e até mesmo ludibriar entrevistadores e passar em testes como o proposto por Turing. O conspecto de aplicações que conseguiram “enganar” o ser humano será apresentado na seção seguinte.

Resultados e Discussões

Na contemporaneidade, em algumas ocasiões chegou a se cogitar que uma tecnologia teria passado no Teste de Turing, como por exemplo, o *chatbot* Eugene, em 2014, criado por dois russos e um ucraniano em 2011. Freitas (2014), em artigo para a revista Galileu, explana que esse *bot* emula um menino de nacionalidade ucraniana que teria de fato confundido 33% de avaliadores no teste.

Além disso, o bot se passa por um menino de 13 anos, ucraniano, falando inglês, o que é uma maneira inteligente de burlar as regras e explicar possíveis respostas esquisitas. No fim das contas, o próprio teste não significa mais muita coisa. Enquanto em 1950 um teste desse poderia, sim, apontar pra uma inteligência artificial bastante superior, hoje sabemos que é relativamente fácil criar um bot capaz de enganar alguém em um chat de texto. (Freitas, 2014, p. 1)

O *bot* Eugene assemelha-se ao Cleverbot, outro robô de conversação que supostamente teria passado no Teste de Turing. Diferentemente de Eugene, o Cleverbot alcançou um total de aprovação de 59,3% do público e dos participantes do festival Techniche, realizado em Guwahati, na Índia. As conversas com este robô foram exibidas em telões para

acompanhamento dos participantes do festival, e o tempo de conversação de cada interlocutor foi de quatro minutos. (Romanzoti, 2011)

Entrementes, apesar da pontuação expressiva do Cleverbot, o teste não prova a sua inteligência, visto que o *bot* apenas imitou o comportamento humano por meio de conversas. A pontuação alta dessa tecnologia deu-se especialmente por seu avançado método de pesquisa, que faz 42 pesquisas em seus registros de colóquios passados para então decidir qual a melhor alternativa para a pergunta que está sendo feita. Afirma-se, portanto, que diferentemente de seres humanos, que aprendem por meio de percepção sensorial, o Cleverbot aprende apenas mediante processos conversacionais. (Romanzoti, 2011)

Segue abaixo uma imagem do *chatbot* Eugene:

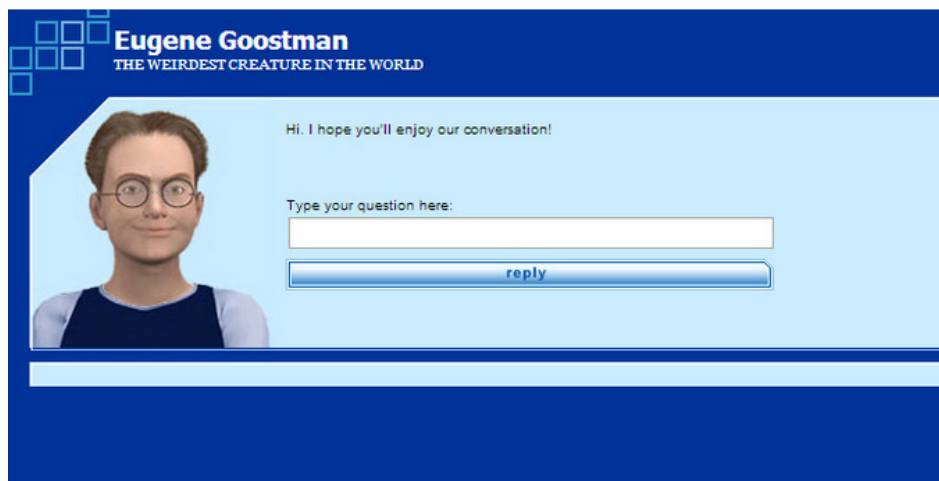


Figura 2. Chatterbot Eugene Goosman. Freitas (2014)

Outra tecnologia que chamou atenção neste ano de 2018 foi a Google Duplex, uma IA baseada em aprendizagem de máquina que foi apre-

sentada no evento Google I/O 2018. Yuge (2018, p. 1) demonstra em artigo para o site Tecmundo, que a agitação em torno da referida IA deu-se pela seguinte conjuntura:

[...] a assistente digital ligou para um salão e agendou com uma pessoa, de forma muito natural, um corte de cabelo — com direito ao jeitinho espontâneo de responder às questões, até com um “u-hum”.⁴

A aplicação foi criada com o intuito de integrar aparelhos com o Google Assistant, e apesar de ter causado certa empolgação no evento, não tem sido caracterizada pela Google como uma tecnologia transcendente ao Teste de Turing, mas apenas como uma aplicação que simule naturalmente diálogos a fim de efetuar tarefas do mundo real pelo telefone. (Yuge, 2018)

Sequencialmente, não apenas *chatbots* conseguiram superar o Teste de Turing, mas um sistema desenvolvido por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) foi capaz de transpor o nomeado Teste de Turing Visual. A aplicação possui a faculdade de reprodução de “caracteres novos de forma semelhante à grafia de textos escritos por humanos”. (Voltolini, 2015, p. 1)

A experiência funcionou da seguinte forma: ícones que representam letras e esboços desconhecidos foram apresentados ao software e também ao voluntário de carne e osso. Em seguida, foi solicitada a ambos os sujeitos a produção de variações dos caracteres. Os resultados foram então analisados por um júri humano, que pôde identificar com apenas 50% de precisão os desenhos feitos pelo computador. (Voltolini, 2015, p. 1)

4. O diálogo é apresentado no vídeo “*Google Duplex: A.I. Assistant Calls Local Businesses To Make Appointments*”, Jeffrey Grubb. (2018)

Entre as aplicações que possuem a habilidade de conversação em linguagem natural, mas não são sencientes, pode-se citar também o robô de conversação denominado Prof^a Elektra. Criado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o referido robô possuía inicialmente a meta de poder manter diálogos com o usuário (alunos do ensino secundário) em linguagem natural acerca de temas como Física. (Leonhardt et al., 2003)

Seguidamente:

Em julho de 2003, estendeu-se sua utilização para os alunos do Curso de Especialização a Distância em Informática na Educação para a disciplina Internet para Educadores, acrescentando em sua base de conhecimento dados e conceitos sobre Redes de Computadores e Internet. (Leonhardt et al., 2003, p. 6)

No que concerne ao *bot* Elektra, Leonhardt et al. (2003) assinalam que a aplicação possibilitou uma nova forma de interlocução, provendo ao educando uma maneira mais interativa de assimilação de conteúdos, assim como também estimula a participação, de modo que os próprios alunos definem o direcionamento da conversação. Para mais, os autores também destacam que a utilização de *chatbots* pode se tornar deveras vantajosa não apenas pela intercepção mais interativa do usuário, mas também por ser de uso intuitivo e por abrir inúmeras possibilidades, como por exemplo, a disponibilização de endereços *web* com maiores informações acerca do tópico da interlocução.

Abaixo, a Figura 2 apresenta a interface do agente Prof^a Elektra, respondendo a um questionamento acerca da temática de Redes de Computadores.

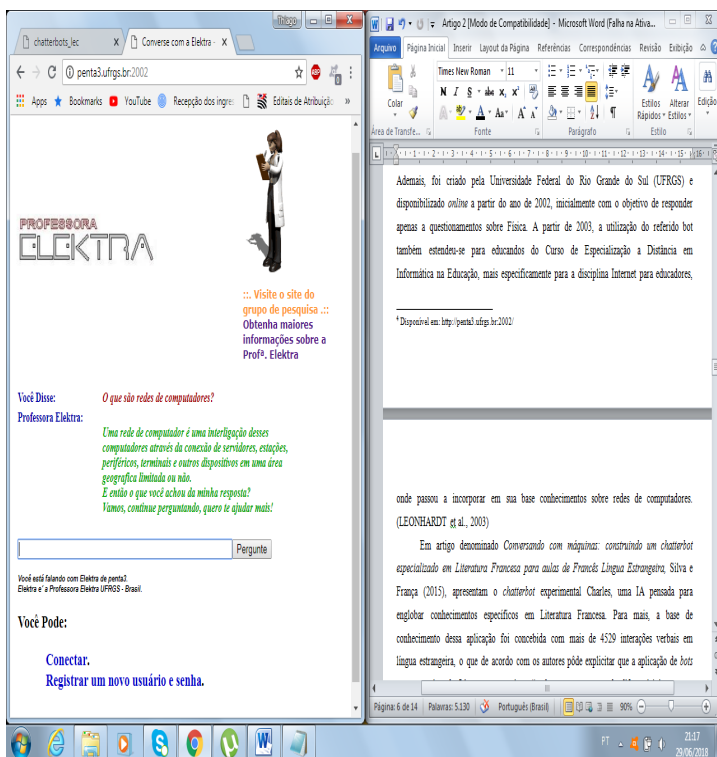


Figura 3. Profª Elektra. (<http://penta3.ufrgs.br:2002/>)

Epilogando a seção, Turing (1996, p. 21) prenuncia que:

É de esperar que as máquinas acabem por competir com o homem em todos os campos puramente intelectuais. Quais, porém, os melhores para começar? Mesmo esta é uma decisão difícil. Muitas pessoas acham que uma atividade bastante abstrata, como o jogo de xadrez, seria o melhor. Pode-se também sustentar que o mais conveniente é prover as máquinas dos melhores órgãos sensoriais que o dinheiro possa comprar, e ensiná-las a compreender e falar inglês. Tal processo poderia acompanhar o do ensino normal de uma criança. Coisas seriam apontadas e nomeadas, etc. Mais uma vez, não sei qual a resposta certa, mas penso que ambos os enfoques deveriam ser tentados.

Logo, com os avanços atuais, é possível que uma máquina aprenda, e que até mesmo simule o comportamento humano por meio de linguagem natural, porém, conforme apontado na seção, em especial com o autor John Roger Searle, uma máquina ainda não tem capacidade de pensar e compreender significados, mas somente segue regras pré-estabelecidas de sintaxe e comandos, e todo seu poder de processamento e sofisticação apenas dão uma falsa sensação de inteligência.

Considerações Finais

Essa pesquisa objetivou principalmente uma discussão sobre a capacidade ou não de tecnologias hodiernas serem inteligentes, para tal lançou mão dos conceitos de IA, do Teste de Turing, e do Quarto Chinês de John Searle. Cabe ressaltar, que com base nas análises realizadas, o conceito de Searle ainda é o que se faz mais presente no campo da IA, ou seja, as aplicações que existem hodiernamente apenas conseguem imitar o comportamento humano, sendo designadas assim de IA fraca, já que não possuem o predicado da senciência. Todavia, é errado caracterizar o Teste de Turing de Jogo da Imitação, sendo este último termo apenas uma interpretação do primeiro, e alude a um teste que avaliaria a quantidade de sucessos que uma máquina teve ao imitar um humano, e o Teste original de Turing previa um método de questão e resposta baseado nas mais diversas saídas, como por exemplo, em uma interlocução, poderia ser solicitada à máquina que esta passasse algum objeto por uma escotilha ao entrevistador, o que forçaria a máquina possuir elementos de robótica e cognição, atributos que vem sendo trabalhados pelo campo da IA na contemporaneidade.

Epilogando, o trabalho pôde demonstrar que os *chatterbots* são agentes de conversação com base em linguagem natural cuja base de conhecimento geralmente é baseada em regras, ou seja, possui a capacidade de responder apenas embasado no que foi previamente inserido em ser repositório de dados, ou por associação de palavras-chave de perguntas passadas. Assim, pode-se dizer que mesmo os exemplos de *bots* que obtiveram pontuações expressivas no Teste de Turing, não caracterizam entidades inteligentes, visto que possuem uma inteligência limitada a responder com base em uma programação previamente definida, logo, por mais que aplicações contemporâneas sejam capazes de ludibriar jurados de concursos de Jogo da Imitação, estas ainda estão desprovidas de senciência, já que não pensam por si próprias e nem possuem a faculdade de sentir sensações e sentimentos de maneiras consciente, em outras palavras, não possuem a capacidade de percepção consciente do mundo à sua volta como os seres humanos.

À guisa de conclusão, cumpre salientar que o futuro da IA reserva grandes expectativas quanto à aplicações que dependem menos do homem, como por exemplo as tecnologias providas de *machine learning*, ou aprendizagem de máquina, um subcampo da IA que trabalha com a ideia de que máquinas podem aprender sozinhas quando providas de uma grande massa de dados, enleada a algoritmos sofisticados, levando à gênese de um novo tipo de aplicação, capaz de detectar padrões de informações e criar conexões, como por exemplo, aqueles famigerados anúncios online após a execução de uma compra de um produto similar. Adicionalmente, muitas pessoas advogam que as máquinas nunca passarão de ferramentas de utilizadas pelo ser humano como apoio ao seu próprio pensamento, já outros acreditam que a inteligência humana

pode ser recriada em computadores, portanto, com o célere desenvolvimento tecnológico, é difícil prever quando ou se uma aplicação poderá ser considerada senciente ou uma IA dita forte, mas há de se concordar que não é ludibriando um jurado ou uma pessoa comum que se obterá tal confirmação.

Referências

- Filosofia na mente. (s.d.). O quarto chinês: o que significa ter uma mente? [Blog]. Recuperado de <https://filosofianaescola.com/filosofia-da-mente/o-quarto-chines/>
- Freitas, A. (2014). Afinal, passaram mesmo no teste de Turing? Revista Galileu, 2014. Recuperado de <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2014/06/afinal-passaram-mesmo-no-teste-de-turing.html>
- Gunkel, D. J. (2017). Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. *Galaxia (São Paulo, online)*, (34), 5-19. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/gal/n34/1519-311X-gal-34-0005.pdf>
- Jeffrey Grubb. (2018, maio 8). Google Duplex: A.I. Assistant Calls Local Businesses To Make Appointments [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D5VN56jQMWM>
- Leonhardt, M. D., Castro, D. D., Dutra, R. L., & Taroucco, L. M. R. (2003). Elektra: Um Chatterbot para Uso em Ambiente Educacional. *Renote Revista Novas Tecnologias na Educação*, 1(2). Recuperado de <https://goo.gl/T6qZnB>

Nakabayashi, L. A. (2009). *A contribuição da Inteligência Artificial (IA) na Filosofia da Mente* (Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp096609.pdf>

Romanzoti, N. (2011). Software inteligente é capaz de se passar por humano. Recuperado de <https://hypescience.com/software-inteligente-e-capaz-de-se-passar-por-humano/>

Russell, S.; Norvig, P. (2013). *Inteligência Artificial*. (R. C. S. de Macedo, Trad. 3a. ed.) Rio de Janeiro: Elsevier.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 49, 433-460. Recuperado de <https://www.csee.umbc.edu/courses/471/papers/turing.pdf>

Turing, A. M. (1996). *Computação e Inteligência* (F. de C. Hansem, Trad.) [Blog]. Recuperado de <https://luciomarfernandes.wordpress.com/2013/06/22/computacao-e-inteligencia-alan-turing-traducao-de-fabio-de-carvalho-hansem/>

Voltolini, R. (2015). Programa de IA ‘aprende a escrever’ e passa no Teste de Turing Visual [Blog]. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/91740-programa-ia-aprende-escrever-passa-teste-turing-visual.htm>

Yuge, C. (2018). Nova inteligência artificial da Google pode ter superado Teste de Turing [Blog]. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/software/130136-nova-inteligencia-artificial-google-ter-superado-teste-turing.htm>

