

Meios e transformação social

Andrea Versuti, Camila Escudero, Catalina Mier, Cláudia M. A. Assis,
Jamilé Santinello, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi (Orgs.)



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

meistudies

1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios



RIA
Editorial

Meios e Transformação Social

Andrea Versuti
Camila Escudero
Catalina Mier
Cláudia M. A. Assis
Jamile Santinello
Liliane de Lucena Ito
Raquel Longhi
Organizadores



Ria Editorial - Comité Científico

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

Meios e Transformação Social. Andrea Versuti, Camila Escudero, Catalina Mier, Cláudia M. A Assis, Jamile Santinello, Liliane de Lucena Ito & Raquel Longhi (Orgs.). - 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.

477 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: www.riaeditorial.com

ISBN 978-989-8971-13-5

1. Meios. 2. Transformação Social. 3. Media Ecology. 4. Comunicação.
I. Versuti, Andrea. II. Escudero, Camila. III. Mier, Catalina. IV. Assis, Cláudia M. A.
V. Santinello, Jamile. VI. Ito, Liliane de Lucena. VI. Longhi, Raquel. VII. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Andrea Versuti, Camila Escudero, Catalina Mier, Cláudia M. A. Assis, Jamile Santinello, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi (Orgs.)

© Abel Suing, Alberto Dafonte-Gómez, Alice Fátima Martins, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Ana Letícia Oliveira do Amaral, Berenice Santos Gonçalves, Bruno David Amoretti Aliaga, Camila Geracelly Xavier Rodrigues dos Santos, Carolina Brandão Piva, Érica Reis Jeffery Ferreira, Esteban Sumano Sánchez, Frank Denys Capuñay Laynes, Gisele Gabriel, Ingrid Gomes Bassi, Jefferson Parreira de Lima, Juan-Manuel Corbacho-Valencia, Kruzkaya Ordóñez, Lilia Carpio-Jiménez, Lucia Bonetto Cornatosky, Maria Angélica Soares, Maria Cecilia Aguilar, Maria Cristina Miño, Maurício de Oliveira Miranda, Max Davi Dantas Matos, Nazly López Díaz, Otniel López Altamirano, Romina Noelia Fernández Di Santi, Sergio Ricardo Quiroga, Thiago da Silva Rabelo, Wendy Montes Ponce, Xabier Martínez-Rolán, Yago Modesto Alves

© 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, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

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

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

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

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

Índice

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

PARTE 1 - NARRATIVAS

Comunicación Audiovisual en la Universida Pública Latinoamericana: Perú y Chile.....	13
---	----

Fotografia e Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação: Abordagens Híbridas de Ensino-Aprendizagem.....	47
---	----

O Estágio em Docência e suas Implicações na Pesquisa em Imagem e Movimento	73
---	----

Cinema e Educação a partir da Prática Cineclubista na Educação Básica	90
--	----

Relacionamento, Tecnologias, Sinergias e Interface na Educação .	109
--	-----

Construindo Narrativas	122
------------------------------	-----

Las Narrativas Transmedia como Herramienta de Construcción de una Experiencia de Aprendizaje de Pensamiento Matemático	139
--	-----

Narrativas Imagéticas: a Contribuição da Intervenção Urbana para um Saber Ambiental	155
---	-----

Redes de Informação em Arte: o Uso de Aplicativos Móveis para o Compartilhamento de Conhecimento Artístico e Cultural da Cidade de Goiânia.....	169
---	-----

Imigração Venezuelana no Brasil em Imagens: Análise de Reportagens Veiculadas pelo <i>Jornal Nacional</i>	177
---	-----

Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos.....	198
---	-----

A Narrativa de Múltiplos Formatos como Potencial Narrativo no Instagram Stories: o Caso do Estadão Drops.....	218
---	-----

PARTE 2 - CIDADANIA

Grupo de Mídia <i>Full Jazz</i> e Revista Vida Simples: Interface com a Alteridade	242
--	-----

Tramas que Componen otro Aire. Una Mirada al Proceso de Reconversión de la Radio en la Nueva Ecología de Medios	262
---	-----

La Alfabetización Audiovisual Comunitaria en los Procesos de Descolonización de la Mirada: Caso Acampadoc-Panamá.....	278
---	-----

Visualidade e Visibilidade entre Ambivalências e Ambiguidades ..	293
--	-----

El Resurgimiento del Periodismo Hiperlocal en Tucumán desde 2016	313
--	-----

El Impacto del Ciberactivismo en la Red Social Twitter	334
O Blogger, o Designer e o Produtor Multimídia: uma Análise das suas Produções Informacionais	373
Los Espacios Informativos a través de YouTube en el Ecosistema Comunicacional del Ecuador	392
Narrativa Política Transmedia en Contextos Locales	407
<i>A Virada Sustentável da Cultura: Prática Artística, Imaginação Transformadora e as Outras Fazedoras de Sentidos em Goiás, Brasil</i>	426
Desenvolvimento do <i>app</i> “IG Brasil: Indicações Geográficas”	459

Meios e Transformação Social

Apresentação

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

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

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

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

O congresso, realizado em sua segunda edição, na modalidade totalmente virtual, contou com 13 videoconferencistas magistrais e uma homenagem póstuma, que apresentaram suas contribuições através de vídeos compartilhados na plataforma do evento durante todo o mês de outubro. Das mesas de trabalho, que debateram sobre diversos temas relacionados aos estudos sobre ecologia dos meios e estudos sobre imagem, foram selecionados os textos para composição de livros, dentre eles esta obra. Para tanto, reunimos neste livro, intitulado Meios e Transformação Social, as mesas de trabalho de números 2 - Educação e Narrativas Imagéticas, 4 - Imagem, Notícia e Informação e 12- Meios, Cultura e Cidadania.

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

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

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

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

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos

PARTE 1 - NARRATIVAS

Comunicación Audiovisual en la Universidad Pública Latinoamericana: Perú y Chile

Frank Denys Capuñay Laynes¹

1 Introducción

1.1 El Panorama de la Universidad Pública en América Latina

América Latina es un espacio geográfico que se ha caracterizado por la heterogeneidad de las políticas y acciones llevadas a cabo por las naciones en diversos aspectos, entre los cuáles la educación es uno de los que más da cuenta de dichas diferencias en la región. Incluso, dentro de los mismos países las diferencias son considerables. En la educación superior universitaria la brecha entre universidades públicas y privadas es, en algunos casos, extrema (Felafacs, 2009, p. 58). Según el informe de la Felafacs (2009), en la región, el 70% de universidades son privadas frente a un 30% administrada por el Estado. Sin embargo, el mayor número de estudiantes aún es mayor en las universidades públicas debido, en gran parte, al costo de estudiar en una casa de estudios particular. Garbanzo (2012) también hace hincapié en la masificación de

1. Grupo de Investigación MediaLab UNMSM
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
E-mail: frank.capunay@unmsm.edu.pe

la educación superior universitaria. Si bien es cierto hay un aumento de los ingresantes, el problema surge con la cantidad de estudiantes graduados pues hay un gran porcentaje con problemas de empleo (p. 224). Por otro lado, el financiamiento de las universidades públicas en la región tiene como principal fuente a los gobiernos centrales, sin embargo, las instituciones también han encontrado otras fuentes de financiamiento internas. Ello resulta en una tendencia a exigir mayor calidad en la educación superior, pero con menos recursos estatales disponibles. En ese sentido, algunos países han adoptado indicadores de evaluación o resultados como parámetros para brindar apoyo a las universidades o directamente a los alumnos (Garbanzo, p. 223).

Más allá de ciertos aspectos generales de la educación pública en América Latina, como se mencionó líneas arriba, las naciones de la región no apuntan hacia el mismo horizonte. En ese sentido, es pertinente mencionar y explicar el proyecto Tuning para América Latina. El proyecto Tuning surge en Europa por iniciativa de los ministros de Educación de países que conforman la Unión Europea con el objetivo de llevar la educación superior europea hacia una misma dirección y, como uno de los resultados, se creó el Espacio Europeo de Educación Superior —EEES—, un entorno de trabajo para que los académicos encontraran puntos de referencia, de comprensión y confluencia (Carpio, 2015, pp. 121-122). Los principales objetivos de Tuning Europa son los siguientes.

- Facilitar la convergencia en la educación superior europea.
- Crear una base para la comparabilidad y transparencia.
- Elaborar puntos de referencia para el análisis y comparación de las estructuras de las titulaciones.

- Incentivar a las universidades a desarrollar sus estrategias no solamente con referencia a los contenidos y/o conocimiento, sino también a las competencias generales y las específicas de enseñanza y aprendizaje.

Tuning Europa ha sido llevado adelante por más de 135 universidades europeas y ha sido reconocida internacionalmente como una metodología (González, Wagenaar & Beneitone, 2004, p. 152). En 2002, tras la presentación de los resultados de la primera fase de Tuning Europa en la IV Reunión de Seguimiento del Espacio Común de Enseñanza Superior de la Unión Europea, América Latina y el Caribe —UEALC—, los representantes de las universidades latinoamericanas expresaron interés en llevar a cabo un proyecto de similares características en la región. En 2003 se presentó la iniciativa formalmente por parte de un grupo de 8 universidades latinoamericanas, incluida la Universidad de Chile, y 7 universidades europeas a la Comisión Europea (González et al., 2004, p. 155). He aquí que se puede identificar la naturaleza intercontinental del proyecto en América Latina y que, a diferencia del caso europeo, donde la iniciativa fue tomada por los ministros de Educación, en esta parte del orbe se materializa como un proyecto de las universidades para las universidades.

Las diferencias en la gesta del proyecto Tuning América Latina con el caso europeo radican, principalmente, en el momento político en el que se inició. En Europa el proyecto es favorecido por el afán integrador de sus naciones y la educación es primordial para que dicha integración, hoy hecha realidad con una instancia supranacional, sea permanente en años venideros. En América Latina la integración ha tenido avances pequeños y se ha visto interrumpida, actualmente, por las diferencias

políticas entre unas naciones y otras. En ese sentido, Tuning América Latina no es un proyecto que pretenda crear un espacio como el EEES, pero por lo menos, favorecer su creación (Gonzáles et al., 2004, p. 161).

Siguiendo su propia metodología, Tuning América Latina comprende cuatro líneas (Gonzáles et al., 2004, pp. 157-158):

- **Competencias (genéricas y específicas):** Hay competencias que son inherentes a todas las disciplinas académicas y hay otras que confieren identidad y consistencia a cualquier programa relacionadas a cada área temática. Al definir competencias y resultados del aprendizaje adecuadamente, será posible el consenso en los puntos de referencias para garantizar la calidad y una evaluación interna, nacional e internacional.
- **Enfoques de enseñanza, aprendizaje y evaluación:** Para permitir el desarrollo de las competencias diseñadas en el perfil es importante establecer métodos de enseñanza adecuados y, por ende, métodos y criterios de evaluación acorde con los cambios de enfoque que se realicen. Asimismo, cada estudiante debe experimentar una variedad de enfoques cualquiera sea su área de estudio. Esta línea propone el modo más adecuado de aprender, enseñar y evaluar las competencias definidas.
- **Créditos académicos:** Reflexión acerca de la medida y conexión del sistema de competencias con el tiempo y trabajo del estudiante.
- **Calidad de los programas:** Es necesario pensar como incorporar la calidad a los programas de estudio y cómo mostrar el alcance de dicha calidad. Una metodología común y contrastada de evaluación de calidad es primordial para la confianza entre las universidades.

El objetivo principal de esta metodología es formar estructuras más transparentes y dinámicas en la región que sean adecuados para

mantener nexos entre las universidades latinoamericanas y con otras partes del mundo a través de la movilidad y el encuentro de estudiantes, profesores y administrativos (Carpio, 2015, p. 127). Si bien se han realizado grandes avances con respecto al objetivo descrito, las realidades de las universidades contrastan de país en país. Es pertinente, por ello, mostrar más en detalle el panorama de las universidades públicas en Perú y Chile en el siguiente apartado.

1.2 Universidad Pública en Chile y en Perú

La educación superior pública en Perú y Chile tiene realidades distintas. En Chile las universidades públicas están reguladas bajo la Ley n. 21094, titulada *Sobre universidades estatales*, que se promulgó en el año 2018. En dicha ley se estipulan los puntos básicos bajo las cuáles se rigen las universidades públicas en Chile. Con respecto a la autonomía universitaria, la mencionada ley estipula lo siguiente en el artículo segundo:

- La autonomía académica confiere a las universidades del Estado la potestad para organizar y desarrollar por sí mismas sus planes y programas de estudio y sus líneas de investigación...
- La autonomía administrativa faculta a las universidades del Estado para estructurar su régimen de gobierno y de funcionamiento interno de conformidad a sus estatutos y reglamentos universitarios...
- La autonomía económica autoriza a las universidades del Estado a disponer y administrar sus recursos y bienes para el cumplimiento de su misión y de sus funciones, sin la intervención de autoridades u órganos públicos ajenos a la universidad... (Ley n. 21094, 2018)

El noveno artículo resulta importante debido a que hace referencia a la articulación de las instituciones estatales en pro de una visión sistémica. Las directrices para que dicha coordinación sea óptima se encuentran en extenso en el título tercero de la mencionada ley, que comprende los artículos del 50 al 56, denominado *De la coordinación de las universidades del Estado*. El principio de coordinación y la colaboración entre universidades está supervisada por un Consejo de Coordinación:

Existirá un Consejo de Coordinación de Universidades del Estado (en adelante también “el Consejo”), el que tendrá por finalidad promover la acción articulada y colaborativa de las instituciones universitarias estatales, con miras a desarrollar los objetivos y proyectos comunes señalados en el Párrafo 1° del presente Título, además de la aprobación, supervisión y seguimiento de las iniciativas y proyectos propuestos por las universidades del Estado que se financien en virtud del Plan de Fortalecimiento establecido en el Párrafo 2° del Título IV de esta ley. (Ley n. 21094, 2018)

La intención de institucionalizar, formalizar y regular la coordinación de universidades públicas en Chile va en concordancia con el objetivo principal del proyecto Tuning para América Latina. En ese sentido, no es sorpresa que la Universidad de Chile haya sido institución promotora del proyecto, tal como se indicó en el apartado anterior. En los hechos, el Consejo Universitario de Universidades Estatales entró en marcha oficialmente en diciembre de 2018 (Solano, 2018).

En cuanto al financiamiento de las universidades públicas en Chile, la Ley n. 21094 establece una asignación anual de manera permanente mediante un instrumento denominado *Aporte institucional universidades estatales*. El monto de dicha asignación varía de acuerdo a la Ley de Presupuesto Público de cada año. En ese sentido, según el Instituto

de Estadísticas de la Unesco —*UIS*, por sus siglas en inglés— el gasto público del gobierno chileno en educación superior como porcentaje del PBI ha evolucionado positivamente llegando al 1.25% y 1.36% en 2015 y 2016, respectivamente.² Además del instrumento mencionado, el Estado también recurre a otras modalidades como procesos concursales o el Plan de Fortalecimiento. Dicho Plan de Fortalecimiento será supervisado cada 5 años. En el contexto social, la administración nacional a cargo de Sebastián Piñera ha tenido detractores. Tanto en su primer gobierno, durante el 2010 y 2014, los jóvenes han salido a las calles en protesta contra algunas medidas. Sin embargo, la gratuidad de la educación pública en Chile ha tenido un avance significativo a partir de las reformas del gobierno de Michelle Bachelet al régimen universitario del gobierno de Augusto Pinochet (Agencia AFP, 2019).

Por otro lado, el panorama de la educación superior en Perú se encuentra en un contexto de transición. Actualmente las universidades se rigen bajo la Ley n. 30220, promulgada en 2014. En el capítulo II de la mencionada ley se establece la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), Según la normativa, la Sunedu tiene las siguientes funciones: licenciamiento y supervisión de la calidad educativa.

Ambas funciones tienen una correlación sistemática debido a que para que una universidad sea licenciada antes ha tenido que pasar por un proceso de evaluación de la calidad en distintos aspectos. En ese sentido, hacia agosto de 2019, el número de universidades licenciadas asciende a 78, 39 de las cuales son universidades públicas. La Universi-

2. Datos extraídos de UNESCO Institute for Statistics. (2015)

dad Nacional Mayor de San Marcos —UNMSM— obtuvo oficialmente el licenciamiento en abril de 2018 con una validez por 10 años. Por el contrario, son 12 las universidades a las cuáles se les ha negado el licenciamiento, todas privadas (Sunedu, 2019).

En el capítulo XI se encuentran las disposiciones con respecto a la universidad pública. En el primer artículo del capítulo, artículo 110 de la Ley, se establecen las formas de obtención de recursos económicos de las universidades del Estado. En ese sentido, se faculta a la universidad obtener ingresos a partir de su patrimonio y por la prestación de servicios que no se contemplan en las mallas curriculares. Con respecto al aporte del Estado hacia la universidad pública en Perú, en relación al PBI, éste se ha estancado en los últimos años en 0.64% en 2015 y 0.65% en 2016 y 2017.³ Sin embargo, aun con un presupuesto por debajo del promedio en Sudamérica, muchas de las universidades no ejecutan la totalidad de su inversión anual. Por ejemplo, en el año 2018 no lograron superar el 70% de la inversión pública. Y para abril de 2019, cinco universidades no habían ejecutado nada del dinero asignado. La UNMSM, para esa fecha, había ejecutado el 21% de los 14 405 071 soles que se le asignaron para 2019 (Redacción Gestión, 2019).

En el aspecto social, el avance de los licenciamientos ha traído problemas consigo como el atropello de empresas hacia los estudiantes de las universidades cerradas, aun cuando los títulos anteriores al año de cierre sí son reconocidos por la Sunedu como válidos. Además, el problema de la reubicación de los alumnos en otras universidades está generando dificultades (*Panamericana*, 2018). En ese sentido, es im-

3. Datos extraídos de UNESCO Institute for Statistics. (2015)

portante que 39 de las 51 universidades públicas se encuentren con el licenciamiento aprobado (Sunedu, 2019). Por otro lado, con respecto a la ley se intentaron establecer reformas desde el Congreso en 2015 que permitían la continuación de los rectores de universidades públicas en acto, sin embargo, las protestas estudiantiles tuvieron un importante rol ante dicha medida que no se llegó a concretar (Redacción, 2015).

En conclusión, por un lado, la universidad pública en Chile se encuentra en una fase con miras a la integración de sus instituciones con el apoyo y aval del Estado y, por el otro, la universidad estatal en Perú se encuentra en un momento de adecuación. En ese sentido, la ley que rige las directrices del sistema universitario peruano no contempla, por ahora, la integración de las instituciones de manera formal, sistemática y orgánica.

1.3 Comunicación en América Latina

El currículo es fundamental para el desarrollo del estudiante universitario debido a que su intención es dotarlo de conocimientos y competencias para el desempeño profesional en un área determinada. Sin embargo, el problema resulta cuando las pretensiones se cotejan con el desempeño de los egresados universitarios. (Echeverry & López, 2005, p. 7). En ese sentido, es indispensable tener cuenta que:

...No es posible entonces aceptar que el proceso curricular se conciba como una acción operativa e instrumental, como un listado de asignaturas inconexas (plan de estudios), como una yuxtaposición de cursos, como el resultado de un proceso acrítico y rutinario, como algo que está más emparentado con la acción en detrimento de la reflexión. (Zabalza, 2003, pp. 17-18)

En efecto, la complejidad del currículo es tal porque no solo comprende componentes como sujetos, saberes, intencionalidades, ambientes, didácticas y evaluación, sino también porque mantiene interacciones y operaciones entre los componentes. Dicha dinámica debe ser comprendida en la universidad de modo que se entienda que cada operación implica una focalización y, simultáneamente, un flujo de información compartida. (Echeverry & López, 2005, p. 16).

En el marco operacional es importante tener en cuenta tres áreas de trabajo prioritarias según la Unesco: 1) Internacionalización, 2) Uso de tecnologías para el suministro de educación superior, y 3) Las políticas universitarias. (Didou, 2014, pp. 2-3). Con respecto a la internacionalización, Rodríguez (2015) afirma que el proceso de internacionalización de las mallas curriculares en América Latina tiene gran potencial. Sin embargo, aun cuando las universidades tienen discursos que destacan la internacionalización, son muy pocas las que cuentan con políticas sistematizadas al respecto. (p. 2) En ese sentido, Beneitone (2008) concibe la internacionalización de la educación superior así:

La internacionalización de la educación superior comprende los procesos de movilidad tanto de investigadores, profesores, administrativos y estudiantes [...] Incluye también la conformación de redes de relaciones y programas interpersonales, interdepartamentales, inter facultades, institucionales, tanto bilaterales como multilaterales, que contribuyen con los procesos de internacionalización. Adicionalmente, también comprende la internacionalización del currículo como una de las tareas más complejas de estos procesos, dadas las implicaciones institucionales que tiene.

Según Rodríguez (2015), este conjunto de procesos es una de las formas en que la educación superior reacciona a la globalización que

permite que las universidades tengan mayor visibilidad y presencia. (p. 154) Asimismo, la internacionalización requiere de la incorporación de referentes internacionales y ofrecer programas de pasantías para estudiantes. En ese sentido, en la región latinoamericana se están aunando esfuerzos en pos de una integración de los planes curriculares y ejemplo de ello son los diferentes organismos, tanto nacionales como internacionales, que existen. Sin embargo, si dichos esfuerzos no se organizan y estructuran en un plan, dicha internacionalización seguirá siendo marginal (Rodríguez, 2015, pp. 155-161).

Con respecto a las tecnologías dentro de la educación superior, el avance de la tecnología demanda de los egresados competencias que se adapten al contexto. Uno de los primeros estudios que mapean los planes curriculares de Comunicación en América Latina es el que realizan López, Pereira y Hernández (2006) en el cual se resalta la existencia una gran cantidad de asignatura humanísticas-culturales y prácticas. En la Universidad de Chile, por ejemplo, se observó una disposición de implementar asignaturas relacionadas a las nuevas tecnologías como Teorías del diseño, Lenguaje Multimedia o Producción de Imágenes digitales. Por último, y a modo de reflexión, los autores proponen que las facultades y escuelas de comunicación social en América Latina se planteen renovar sus planes de estudios, para que en el futuro puedan formar profesionales de la comunicación que posean las competencias pertinentes, es decir, que tengan el capital cultural específico sobre el empleo de diferentes lenguajes multimedia: audio, video, texto y diseño digital, para así desarrollar estrategias de acuerdo con las condiciones de la comunicación digital (p. 13).

En el contexto actual, los comunicadores se encuentran en un escenario marcado por el impacto de la web 2.0 lo cual conlleva un dominio técnico de nuevos instrumentos y la asimilación a rutinas de producción de contenido marcadas por una lógica transmedia (Scolari, como se citó en Tejedor & Cervi, 2017). Por ello, los retos relativos a actualización de estos estudios universitarios abarcan todo el proceso educativo, desde los contenidos hasta las competencias, las metodologías docentes y el perfil del profesorado (Tejedor & Cervi, 2017, p. 1629). Las implicancias abarcan todas las áreas de la Comunicación. En el Periodismo, por ejemplo, Flores (2018) señala que urge un cambio estructural de los planes formativos donde se incluya el diseño, creación y desarrollo del algoritmo aplicado a los nuevos medios y al periodismo de datos dado el uso de recursos online por parte de los profesionales (p. 283).

Asimismo, el campo de lo audiovisual no ha sido ajeno a las transformaciones. Vélchez (2019) señala que:

Que la praxis de los medios digitales supone una atención la investigación a las formas alternativas de comunicación surgidas tras la invención de lo digital. El mundo digital ha supuesto una alternativa en los modos de escritura digital (como la interactividad de los textos) y de los procesos de recepción (la interacción de los usuarios). La investigación de lo visual, por ejemplo, ha de superar los métodos convencionales de análisis de la fotografía o el cine. (p. 4)

Las alternativas para investigar nuevos campos suponen un abanico grande de posibilidades. Sin embargo, en América Latina, históricamente, los trabajos de investigación relacionados a la Comunicación Audiovisual han sido de producción pobre (González-Samé, Romero-Rodríguez & Aguaded, 2017, p. 437). La investigación en este campo, según

Carpio (2015), debe enfocar sus esfuerzos en causar interés más allá de la comunidad académica con el fin de promover un *feedback* constante (p. 312).

En ese sentido, la Felafacs, en conjunto con Unesco, ha reconocido como un obstáculo la lentitud de las facultades de Comunicación en la región andina para adaptarse a los cambios, tanto en estructuras, planes curriculares y los propios docentes. Es por ello que se aprecia una distancia generacional entre profesores y estudiantes. Además, la falta de recursos y posibilidades de actualización docente son un problema latente (Felafacs, 2009, p. 63). Asimismo, los principales retos que enfrentan las universidades según dicho organismo son las siguientes:

- Renovación de planes de estudio, internacionalización y apertura de sus universidades.
- Formación de sus profesores, en los aspectos de teoría del aprendizaje y nuevas herramientas educativas, así como acceso a maestrías, doctorados, estancias de investigación y diversas formas de capacitación.
- Vínculos con el mundo del trabajo a partir de estudios de mercado laboral, locales y regionales.
- Proyectos de investigación y redes.
- Autoevaluación y acreditación, más allá de un simple proceso formal y burocrático.
- Eficacia de procesos internos como las tutorías y relación con los alumnos.
- Incorporación de los profesores y compromiso con las políticas académicas de la facultad.
- Planes estratégicos que respondan a objetivos cuyos beneficios sean apreciados por todos.

En el caso del Cono Sur, la enseñanza en Comunicación muestra una adecuación a las nuevas exigencias profesionales que se traduce en innovaciones curriculares (Felafacs, 2009, p. 32).

2 Material y Metodología

El trabajo se enlaza con el cuarto de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU: educación de calidad; específicamente con el objetivo 4.4 que busca, hacia el 2030, “aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento”. En efecto, como se explicó líneas arriba, un buen plan curricular debe conectarse con las necesidades coyunturales que la sociedad requiere de una determinada área.

Se trata de una investigación básica descriptiva. Se empleó una metodología inductiva de carácter cualitativo (observación y análisis de contenido). De igual manera, el análisis comparativo el análisis comparativo permite sintetizar las características comunes, así como las divergencias entre los elementos de la muestra. Cabe recalcar que hay una diferencia entre la comparación y el análisis comparativo. Según Tonon (2010) “el método comparativo describe similitudes y disimilitudes, trabaja con el presente siendo su despliegue horizontal, compara objetos que pertenecen al mismo género, se basa en el criterio de homogeneidad y por ende se diferencia de la mera comparación” (p. 11).

Para el estudio se trabajó con información de fuente primaria, es decir, se obtuvieron los planes curriculares directamente de páginas web

de las universidades (caso de la universidad de Chile)⁴ y la obtención de la fuente oficial (caso Universidad Nacional Mayor de San Marcos)⁵. Las universidades de la muestra imparten de dos formas distintas la Comunicación Audiovisual: mientras que en la universidad peruana ésta es una especialización de la carrera de Comunicación Social, en la universidad chilena es una carrera. Ambas carreras tienen una duración de 10 semestres académicos a lo largo de 5 años.

3 Análisis

Para el análisis de los planes se adoptó el modelo propuesto por Carpio (2015), el cual fue elaborado a partir de cinco indicadores:

- Flexibilidad de la Malla Curricular

- Nivel de flexibilidad general: Proporción de cursos electivos dentro de la malla.
- Nivel de flexibilidad de especialización: Proporción de cursos electivos dentro del conjunto conformado por los cursos de carrera y los propios electivos. Se exceptúan cursos de estudios generales-

- Exclusividad de Cursos de Especialización

- Nivel de exclusividad relativa: Proporción porcentual de los cursos y créditos de especialidad dentro del total de cursos de carrera.

4. Para más información consúltese <http://www.uchile.cl/carreras/8784/cine-y-television>

5. Se contactó con la fuente oficial, Dirección de Escuela.

- Nivel de especialización absoluta: Proporción de la cantidad de cursos y créditos de especialidad, dentro del total de cursos de carrera.
- **Participación de los Estudios Generales en la Estructura Curricular:** Posición de la cantidad de cursos de estudios generales con respecto al promedio del universo de estudio.
- **Pertinencia del Modelo:** Mide la idoneidad del modelo propuesto. Para ello se contabiliza el porcentaje cubierto por las áreas de formación propuestas.
- **Orientación a la Especialización:** Representa la proporción relativa del nivel de Orientación a la especialización con respecto al valor mayor de éste.

Los tres primeros indicadores tienen una matriz a partir de la cual se comparan las mallas curriculares directamente. Los dos últimos, quizá los más importantes, se establecen en otra matriz dividida en las siguientes competencias:

MODELO PROPUESTO		
COMPETENCIAS		ÁREAS DE FORMACIÓN
Competencias académicas y profesionales <u>comunes</u> de comunicadores	1. Sólida formación en ciencias sociales y formales	1. Ciencias Sociales y Formales
	2. Capacidad para la gestión y emprendimiento	2. Gestión y Emprendimiento
	3. Capacidades para el desempeño laboral y el trabajo en equipo (habilidades socioemocionales)	3. Habilidades Socioemocionales
	4. Conocimiento de la realidad nacional e Internacional	4. Realidad Nacional e Internacional
	5. Análisis Integral y multidisciplinar de problemas y de soluciones	5. Proyectos Multidisciplinares
	6. Capacidad para buscar perspectivas y ángulos diferentes (creatividad / pensamiento paralelo)	6. Creatividad
	7. Conducta íntegra y comportamiento solidario (ética, proyección y responsabilidad social)	7. Ética
		8. Proyección y Responsabilidad Social
	8. Sólida formación en teorías de comunicación e Investigación	9. Teorías de Comunicación e Investigación
Competencias académicas y profesionales <u>específicas</u> de comunicadores audiovisuales	9. Manejo de la narrativa, dramaturgia y lenguaje audiovisual	10. Narrativa y Lenguaje Audiovisual
	10. Solvencia en el manejo de las técnicas y tecnologías audiovisuales	11. Medios Interactivos y Multiplataforma
		12. Técnicas Audiovisuales y Tecnología
Otras competencias	11. Permeabilidad al cambio (adaptabilidad y formación continua)	13. Permeabilidad al Cambio
	12. Visión global y prospectiva	14. Visión Global y de Prospectiva

Figura 1. Competencias y áreas de formación del modelo. (Carpio, 2015, p. 263)

4 Resultados

4.1 Flexibilidad de la Malla Curricular

4.1.1 Flexibilidad general

Tabla 1

Universidad con especialización en audiovisual	
<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>	21.11%
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual	
<i>Universidad de Chile</i>	--

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) presenta una malla curricular flexible lo que significa que no dicta una malla común para todos los estudiantes de la carrera, es decir, hay variedad de elección lo cual se refleja en la selección de la especialidad que elijan los estudiantes a partir del séptimo ciclo. La Universidad de Chile cuenta con unos cursos denominados *Electivos de formación básica* que se muestran transversales del segundo al octavo semestre en la malla de la página web, sin embargo no se muestra la lista de dichos cursos.

4.1.2 Flexibilidad de especialización

Tabla 2

Universidad con especialización en audiovisual	
<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>	24.35%
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual	
<i>Universidad de Chile</i>	--

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

La UNMSM les brinda a sus alumnos una capacidad de elección importante ya que casi la cuarta parte de la carrera propiamente dicha —exceptuando estudios generales— se encuentra entre los electivos relacionados a la carrera. Este indicador es el más adecuado para medir la libertad para orientar la formación profesional.

4.1.3 Análisis comparativo de los niveles de flexibilidad

Tabla 3

UNIVERSIDAD	Flexibilidad general	Flexibilidad en especialización
Universidad con especialización en audiovisual		
<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>	21.11%	24.35%
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual		
<i>Universidad de Chile</i>	--	--

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

4.1.4 Indicador de flexibilidad

Tabla 4

UNIVERSIDAD	Flexibilidad en especialización	Indicador
Universidad con especialización en audiovisual		
<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>	23.45%	<i>Flexible</i>
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual		
<i>Universidad de Chile</i>	--	--

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

Escala

0%	<i>Rígida</i>
Mayor a 0% y menor a 12%	<i>Promedio</i>
Igual o mayor a 12%	<i>Flexible</i>

4.2 Exclusividad de los Cursos de Especialización

4.2.1 Exclusividad relativa

Tabla 5

UNIVERSIDAD	Exclusividad relativa	
	Cursos	Créditos
Universidad con especialización en audiovisual		
<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>	44.1%	50%
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual		
Universidad de Chile	72.3%	82%

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

Existe un alto grado de diferencia, teniendo en cuenta también que imparten de distinta manera. A pesar de ello, la UNMSM cuenta con casi la mitad de cursos relacionados a la carrera de Comunicación Audiovisual. En ambas universidades los créditos de los cursos de especialización son más altos que otros cursos.

4.2.2 Exclusividad absoluta

Este indicador permite establecer la proporción entre la cantidad de cursos y créditos.

Tabla 6

UNIVERSIDAD	Exclusividad absoluta	
	Cursos	Créditos
Universidad con especialización en audiovisual		
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	19 / 43	76 / 152
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual		
Universidad de Chile	47 / 65	246 / 300

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

4.2.3 Análisis comparativo de los niveles de exclusividad

Tabla 7

UNIVERSIDAD	Relativa		Absoluta	
	Cursos	Créditos	Cursos	Créditos
Universidad con especialización en audiovisual				
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	44.1%	50%	19 / 43	76 / 152
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual				
Universidad de Chile	72.3%	82%	47 / 65	246 / 300

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

4.2.4 Indicador de exclusividad

Tabla 8

UNIVERSIDAD	Exclusividad relativa	Indicador
Universidad con especialización en audiovisual		
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	44.1%	Intermedia
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual		
Universidad de Chile	72.3%	Intensa

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

Escala

<i>Menor a 26%</i>	<i>Débil</i>
<i>Igual o mayor a 26% y menor a 69%</i>	<i>Intermedia</i>
<i>Igual o mayor a 69%</i>	<i>Intensa</i>

4.3 Estudios Generales en la Estructura Curricular

Tabla 9

UNIVERSIDAD	Estudios Generales		Indicador
	Absoluta	Relativa	
Universidad con especialización en Audiovisual			
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	13 / 64	20.31%	Menor
Universidad con carrera de Comunicación Audiovisual			
Universidad de Chile	--	--	--

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

4.4 Orientación hacia una Formación Especializada

La Tabla N° 12 muestra la distribución absoluta y relativa de los cursos a partir de las áreas de formación propuestas. Para el caso de electivos, cursos de idiomas o diferentes a las competencias de un comunicador audiovisual se ha establecido la agrupación de *otras áreas de formación*.

Ciencias Sociales y Formales	CSF
Gestión y emprendimiento	GyE
Teóricos y de Investigación	INV
Habilidades socio-emocionales	HSE
Realidad nacional e internacional	REA
Proyectos Multidisciplinarios	PMD
Creatividad	CRE
Ética	ETI
Proyección y Responsabilidad Social	PyR
Narrativa y lenguaje audiovisual	NyL
Medios interactivos	MIA
Técnicas audiovisuales y tecnología	TyT
Visión global y de prospectiva	VGP
Permeabilidad al cambio	CAM

Figura 2. Abreviaturas usadas en las tablas 10, 11 y 12. (Carpio, 2015, p. 299)

Distribución de cursos por áreas de formación en Universidad Nacional Mayor de San Marcos

CURSOS POR NIVEL	DISTRIBUCIÓN DE CURSOS														
	CSF	GyE	INV	HSE	REA	PMD	CRE	ETI	PyR	NyL	MIA	TyT	VGP	CAM	Otra
PRIMER NIVEL															
Lenguaje y Comunicación	1														
Introducción a la Ciencia	1														
Proceso Histórico Cultural del Perú	1														
Matemática Aplicada a las CS.y H.	1														
Geografía y Medio Ambiente	1														
Ética, Ciudadanía y Diversidad								1							
SEGUNDO NIVEL															
Lenguaje Académico	1														
Introducción a la Investigación C.			1												
Arte y Literatura del Perú y Am. L.			1												
Realidad Nacional y Globalización					1										
Introducción a la Filosofía	1														
Curso electivo por especialidad															1
Curso electivo por especialidad															1
TERCER NIVEL															
Redacción Básica										1					
Fotografía Básica										1					
Psicología de la Comunicación			1												
Teorías de la Comunicación			1												
Teorías de las Organizaciones			1												
Historia de la Comunicación			1												
Electivo															1
CUARTO NIVEL															
Epistemología de la Comunicación			1												
Fotografía Avanzada										1					
Redacción Periodística										1					
Semiótica			1												
Opinión Pública			1												
TAICS											1				
Electivo															1
CUARTO NIVEL															
Publicidad y Propaganda			1								1				
Taller de Imagen											1				
Taller de Periodismo Informativo										1					
Gestión de Plataformas Digitales											1				
Comunicación Intercultural									1						
Marketing Social															1
Electivo															1
CUARTO NIVEL															
Taller de Periodismo Interpretativo										1					
Taller de Sonido											1				
Taller de Infografía para Soportes de Com.												1			
Estadística Aplicada a la Com.			1												
Ética y Deontología en las Com.								1							
Com. en las Organizaciones		1													
Electivo															1

QUINTO NIVEL Investigación en Comunicación I Dirección de Arte Taller de Guión Audiovisual I Taller de Fotografía Especializada Comunicación Escénica Taller de Producción Radial Electivo		1							1 1 1 1 1		1				1
OCTAVO NIVEL Empresa de Comunicación Audiovisual Investigación en Comunicación II Dirección y Producción de Tv. Taller de Dirección de Actores Taller de Guión Audiovisual III Taller de Narrativa y Edición Dirección de Fotografía Electivo	1	1							1 1 1 1 1		1				1
NOVENO NIVEL Taller de Documental Seminario de Tesis I (0005) Taller de Diseño y Presentación de Proyectos Audiovisuales Electivo		1						1			1				1
DECIMO NIVEL Seminario de Tesis II (0005) Taller de Producción y Realización de Proyectos Audiovisuales Prácticas Pre profesionales (0005) Electivo		1									1				1 1
TOTAL	7	2	14	0	1	0	0	2	1	14	4	7	0	0	12
PORCENTAJE	10.9%	3.1%	21.9%	-	1.5%	-	-	3.1%	1.5%	21.9%	6.3%	10.9%	-	-	18.9%

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

Tabla 11
Distribución de cursos por áreas de formación en Universidad de Chile

CURSOS POR NIVEL	DISTRIBUCIÓN DE CURSOS														
	CSF	GyE	INV	HSE	REA	PMD	CRE	ETI	FyR	NyL	MIA	TyT	VGP	CAM	Ora
PRIMER NIVEL Taller de Realización Composición visual Registro de Imagen y Sonido Montaje Creación de Conocimientos en Com. Discurso y significación Inglés I										1		1 1 1			1
SEGUNDO NIVEL Taller de Realización II Dirección de Fotografía y Cámara I Sonido Escritura creativa Curso de Formación General I Funcionalismo y Comunicación Teorías de la imagen Inglés II Electivo			1 1							1		1 1 1			1 1 1
TERCER NIVEL Taller de Ficción I Dirección de Fotografía y Cámara II Teorías de Cine Guión I Montaje Ficción Teoría crítica Imagen y Sociedad Inglés III Electivo			1 1						1	1 1		1			1 1
CUARTO NIVEL Taller de Ficción II Dirección de Arte Concepción Sonora Estética Cinematográfica Curso de Formación General II Estudios culturales y comunicación Comunicación Interpersonal Inglés IV Electivo			1	1						1 1 1		1			1 1 1
QUINTO NIVEL Taller Documental I Registro de Imagen y Sonido Documental Investigación y Guión documental Cine y pensamiento contemporáneo Industrias culturales Fund. en investigación en Com. e Imagen Electivo			1 1						1	1		1			1

SEXTO NIVEL Taller Documental II Producción general Montaje documental Práctica Intermedia I Cine latinoamericano y chileno Formación complementaria Estudios latinoamericanos Met. en investigación en Com. e Imagen Electivo			1 1							1		1 1 1			1 1 1
SEPTIMO NIVEL Taller de medios I Producción ejecutiva Práctica Intermedia II	1										1				1
Cine y representación Taller electivo de profundización I Taller electivo de profundización II Investigación en Com. e Imagen I Electivo			1							1					1 1 1
OCTAVO NIVEL Taller de medios I Gestión de proyectos Práctica Intermedia III Taller electivo de profundización III Taller electivo de profundización IV Investigación en Com. e Imagen II Electivo	1										1				1 1 1 1 1
NOVENO NIVEL Proyecto de título Taller electivo de obra de título Monográfico de teoría Práctica profesional I															1 1 1 1
DÉCIMO NIVEL Obra de título Práctica profesional II															1 1
TOTAL	0	2	12	1	0	0	0	0	3	12	0	15	0	0	27
PORCENTAJE	-	2.8%	16.7%	1.4%	-	-	-	-	4.1%	16.7%	-	20.8%	-	-	37.5%

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

Tabla 12

Distribución porcentual de cursos por áreas en el modelo propuesto por Carpio (2015)

UNIVERSIDAD	Áreas de formación referidas a																
	Competencias comunes de comunicadores										Competencias específicas de comunicadores audiovisuales				Otras competencias		
	C S F	G y E	I N V	H S E	R E A	P M D	C R E	E T I	P y R	Sub total	N y L	M I A	T y T	Sub total2	V G P	C A M	Sub total3
Universidad con especialización en audiovisual																	
UNMSM	7	2	14	0	1	0	0	2	1	27	14	4	7	25	0	0	52
	10.9%	3.1%	21.9%	-	1.5%	-	-	3.1%	1.5%	42%	21.9%	6.3%	10.9%	39.1%	-	-	81.1%
Universidad con carrera de comunicación audiovisual																	
U. de Chile	0	2	12	1	0	0	0	0	3	18	12	0	15	27	0	0	43
	-	2.8%	16.7%	1.4%	-	-	-	-	4.1%	25%	16.7%	-	20.8%	37.5%	-	-	62.5%

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

4.4.1 Nivel de pertinencia del modelo

Para cada universidad el nivel de pertinencia corresponde a la suma porcentual de las áreas de formación del modelo.

Mayor o igual a 0% y menor a 25%	No pertinente
Mayor o igual a 25% y menor a 50%	Escasamente pertinente
Mayor o igual a 50% y menor a 75%	Medianamente pertinente
Mayor o igual a 75%	Pertinente

Tabla 13

UNIVERSIDAD	Nivel de pertinencia	Indicador
<i>UNMSM</i>	<i>81.1%</i>	<i>Pertinente</i>
<i>Universidad de Chile</i>	<i>62.5%</i>	<i>Medianamente pertinente</i>

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

En ambas universidades el modelo es pertinente, variando la graduación a favor de la UNMSM. Esto se explica por la cantidad de electivos sin confirmar en la malla de la universidad chilena.

4.4.2 Nivel de orientación a la especialización

Para cada universidad el nivel de orientación a la especialización corresponde a la suma porcentual de las áreas de formación referidas a las competencias exclusivas del comunicador audiovisual.

Tabla 14

UNIVERSIDAD	Nivel de orientación	Indicador
<i>UNMSM</i>	<i>39.1%</i>	<i>Intensa</i>
<i>Universidad de Chile</i>	<i>37.5%</i>	<i>Intensa</i>

Nota. Elaboración propia a partir de Carpio (2015)

En ambas universidades hay una orientación a la especialización intensa.

Conclusiones

El objetivo integrador del proyecto Tuning en América Latina ha tenido avances en Chile. Prueba de ello es la institucionalización gu-

bernamental de la coordinación entre universidades. Sin embargo, a nivel de relaciones bilaterales con la universidad pública peruana aún se mantienen diferencias importantes entre ambas mallas.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) cuenta con una malla curricular que le permite al alumno tener una libertad para orientar su formación profesional. Asimismo, también hay una presencia transversal importante de electivos en la Universidad de Chile, sin embargo no se puede establecer con certeza el indicador pues no se cuenta con la lista de cursos electivos.

A pesar de la falta de recursos técnicos, en la UNMSM se imparte un porcentaje importante de cursos relacionados a la Comunicación Audiovisual, la mayoría de ellos relacionados a las nuevas tecnologías. Esto supone un reto pues, como se señaló en la introducción, son importantes los recursos técnicos para que el desarrollo sea óptimo.

Tanto en la Universidad de Chile como en la UNMSM hay una orientación a la especialización intensa. Dicho indicador es favorable para una futura internacionalización de las mallas curriculares de ambas instituciones, siendo éstas las universidades públicas más reconocidas en sus países.

Referencias

Agencia AFP. (2019, 25 de abril). Estudiantes chilenos vuelven a las calles en rechazo a leyes de Piñera. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/estudiantes-chile-protestas-gobierno-educacion.html>

- Beneitone, P. (2008). Foro sobre internacionalización de la Educación Superior. Universidad del Cauca. CXIX Consejo Nacional de Rectores
- Carpio, S. (2015). *La enseñanza de la Comunicación Audiovisual en la universidad peruana* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/166058>
- Didou, S. (2014). La UNESCO y la educación superior, 2014-2017: aportes de la Reunión de Cátedras UNESCO sobre la educación superior, las TIC en la educación y los profesores. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/pdf/UNESCO-summary-report-chairs-2014-1.pdf>
- Echeverry, G & López, B. (2005). El Currículo Universitario: una Propuesta Compleja. En 1º Seminario Nacional - Universidad de la Amazonia. Seminario llevado a cabo en Florencia, Colombia. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/oeivirt/sala001.htm>
- Felafacs (2009). *Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación Y periodismo en América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309187961_Mapade_los_centros_y_programas_de_formacion_en_Comunicacion_y_Periodismo_en_America_Latina_y_el_Caribe
- Flores, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big Data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2). doi: [10.26441/RC17.2-2018-A12](https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12)

- Garbanzo, M. (2012). Educación superior pública en América Latina: características y desafíos. *Revista GUAL*, 5(1). 216-227. Recuperado de <http://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1328>
- Gonzáles, J., Wageenar, R., & Beneitone, P. (2004). Tuning-América Latina: Un proyecto de las universidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 35. Recuperado de <https://rieoei.org/RIE/article/view/881>
- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicación Social*, 22(2). doi: 10.5209/HICS.57853
- López, X., Pereira, X., & Hernández, T. (2006). Planes de estudios de Comunicación en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (094), 4-13. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia/publication/26464864_Planes_de_estudios_de_comunicacion_en_America_Latina/links/55d6417708aed6a199a4c7c4/Planes-de-estudios-de-comunicacion-en-America-Latina.pdf
- Panamericana. (2018, 11 de diciembre). Estudiantes de universidad denuncian discriminación por medida tomada por la Sunedu. *Panamericana*. Recuperado de <https://panamericana.pe/buenosdiasperu/locales/256310-estudiantes-universidad-denuncian-discriminacion-medida-tomada-sunedu>
- Redacción. (2015, 25 de noviembre). Así fue la marcha de estudiantes para rechazar proyecto contra Ley Universitaria. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/congreso/asi-fue-la-marcha->

Redacción Gestión. (2019, 16 de abril). Cinco universidades no ejecutan “ni un sol” de su presupuesto de inversión: ¿Cuáles son? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cinco-universidad-ejecutan-sol-presupuesto-inversion-son-264237-noticia/>

Rodríguez, A. (2014). Internacionalización curricular en las universidades de América Latina. *Revista Argentina de Educación Superior*, 6(8). 149-168. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4753883.pdf>

Solano, M. (20 de diciembre de 2018). Consejo de Coordinación de Universidades Estatales entró en marcha. Universidad de Chile Noticias. Recuperado de <http://www.uchile.cl/noticias/150385/consejo-de-coordinacion-de-universidades-estatales-entro-en-marcha>

Sunedu. (2019, 5 de septiembre). Avances y estatus del licenciamiento. *Sunedu*. Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/avances-licenciamiento/>

Sunedu. (2019, 22 de agosto). Universidades licenciadas. *Sunedu*. Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/>

Tejedor, S. & Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. doi: [10.4185/RLCS-2017-1238](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238)

Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *KAIROS, revista de Temas Sociales*, 15(27), 1-12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3702607.pdf>

UNESCO Institute for Statistics. (2015). UIS.Stat [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://data.uis.unesco.org>

Vílchez, L. (2019). *Evolución de los medios narrativos audiovisuales*. 1º Congreso Iberoamericano sobre Ecología de los Medios. Congreso en modalidad virtual. Recuperado de <http://www.meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/377>

Zabalza, M. À. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Narcea, Madrid, España.

Fotografia e Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação: Abordagens Híbridas de Ensino-Aprendizagem

Ana Letícia Oliveira do Amaral¹
Berenice Santos Gonçalves²

A imagem fotográfica possui uma presença ubíqua na sociedade atual. A partir de diversos aparatos é possível capturar e compartilhar milhões de imagens a todo momento (Hand, 2012; Manovich, 2017; Santaella, 2014). No início do século XXI, a prática fotográfica obteve um significativo incremento das tecnologias digitais, onde as funcionalidades dos equipamentos tecnológicos ao se unirem potencializaram a mobilidade e a interatividade dos conteúdos, mudando as relações sociais, tecnológicas, econômicas e industriais. Tais mudanças podem influenciar os modos de aquisição do conhecimento no que se refere à formação de profissionais, principalmente àqueles que utilizam a fotografia como um recurso constante.

-
1. Mestre em Design – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
E-mail: amaral.analeticia@gmail.com
 2. Doutora em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
E-mail: berenice.santos@cce.ufsc.br

Além disso, a fotografia tem uma utilização fundamental e extensiva no estudo de diversas áreas do conhecimento (Rubinstein, 2009) e constitui-se primordial à produção cultural contemporânea. Nessa perspectiva Mendonza (2015) reforça que o rápido avanço tecnológico faz primordial a necessidade de professores, alunos e profissionais se manterem atualizados com as inovações, tanto as que contemplam suas áreas de estudos ou trabalho, quanto áreas correlatas que podem ser aplicáveis nos assuntos de pesquisa.

Martín-Barbero (2014), ressalta que os modelos vigentes de educação estão temporal e espacialmente ultrapassados, necessitando assim, que os processos de formação sejam revistos, dado que as Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) atravessam todas as atividades ligadas à educação (Wauters, 2013). Nesse sentido, o ensino da fotografia requer uma inovação constante para manter a sua relevância, visto que dificilmente, técnicas convencionais de ensino, envolvam as gerações que já cresceram em uma era digital (Fakri, Yusoff, & Said, 2015; Newburry, 1997; Robbins, 2000; Zhang, Hao, Wang, Jiao, & Dai, 2013). Sendo assim, a incorporação de tecnologias digitais no ensino é fundamental para democratizar o acesso a uma educação superior de qualidade e equidade, ampliar a interiorização e melhorar os processos de ensino e aprendizagem (Diretrizes de Política Pública para o Ensino Superior Brasileiro, 2017).

Assim, considerando esta problemática, este estudo se propôs a identificar e analisar pesquisas sobre o ensino da fotografia no contexto de ensino superior, bem como, destacar métodos, técnicas e/ou tecnologias que estão sendo utilizadas ou desenvolvidas para o ensino-aprendizagem dos conceitos de fotografia. Para tanto, realizou-se uma Revisão

Sistemática de Literatura de caráter amplo e exploratório. O referido método adota um processo replicável, científico e transparente e se dá por meio de buscas exaustivas em estudos publicados em base de dados, assim como, fornece um registro das decisões, procedimentos e conclusões dos pesquisadores (Levy & Ellis, 2006; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Webster & Watson, 2002). Para tanto, primeiramente são abordados os procedimentos metodológicos e, em seguida, os resultados e discussões são explicitados.

Procedimentos Metodológicos

1 DEFINIR A PERGUNTA	2 BUSCAR A EVIDÊNCIA	3 REVISAR E SELECIONAR	4 ANALISAR OS DOCUMENTOS	5 APRESENTAR OS RESULTADOS
<i>Definir a pergunta científica especificando a população e a intervenção em interesse</i>	<i>Identificar as bases de dados que serão consultadas, definir as palavras-chave e estratégias de busca</i>	<i>Definição e aplicação dos critérios de inclusão e exclusão e estratégias para a seleção das referências</i>	<i>Análise crítica, avaliação e síntese dos estudos selecionados</i>	<i>Apresentação dos resultados e conclusões</i>

Figura 1. Etapas da RSL. Elaboração das autoras a partir de Sampaio e Manicini (2007)

Para este estudo, realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) de caráter amplo e exploratório. Entende-se que este tipo de investigação científica fornece evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica por meio de uma aplicação de método de pesquisa explícito e sistematizado, apreciação crítica e síntese da informação selecionada (Sampaio & Mancini, 2007). Além disso, é importante que seja executada de forma confiável, realizada de maneira sistemática e de modo compreensivo (Levy & Ellis, 2006; Webster & Watson, 2002). Para tanto, optou-se pela utilização do método proposto por Sampaio e

Mancini (2007), que descrevem o desenvolvimento da RSL em cinco etapas, a saber, (I) definir a pergunta, (II) buscar a evidência, (III) revisar e selecionar os estudos, (IV) analisar a qualidade metodológica dos estudos e (V) apresentar os resultados, conforme figura 1.

Após a definição da questão de pesquisa – identificar pesquisas atuais sobre o ensino da fotografia no âmbito do ensino superior –; com base no método proposto, a estratégia de busca foi desenvolvida a partir da definição de dois eixos relevantes ao estudo: ensino da fotografia e ensino superior. Entretanto, antes de estabelecer os eixos finais, foram testados quatro (4) diferentes eixos para as buscas das referências que incluíam as palavras “ensino, fotografia, design e tecnologias digitais”, contudo, devido ao reduzido número de resultados optou-se por utilizar apenas os dois eixos mencionados anteriormente. Foram gerados termos sinônimos, todos em inglês, para a definição final da *string*³ de busca.

- Eixo **Ensino da fotografia**, foram utilizados os termos *photography, photography education, teaching photography e photography techniques* e;
- Para o eixo **Ensino Superior**, foram usados os termos *higher education; undergraduate e instruction*.

Identificadas as palavras-chave e termos referentes ao tema de pesquisa, para desenvolver a *string* de busca foi preciso compreender a utilização de operadores lógicos comumente aplicados em buscas avançadas ou em buscas booleanas (Conforto, Amaral, & Silva, 2011). Cabe ressaltar, que no desenvolvimento da *string* houve certa dificuldade

3. Conjunto de palavras e termos referentes ao tema da pesquisa conectados por operadores lógicos AND e OR (Fabbri, Octaviano, & Hernandez, 2017).

na escolha dos termos relacionados que melhor se adequavam, visto que a expressão “ensino da fotografia” por vezes se confundia com fotografia para o ensino. Contudo, como “a construção da *string* segue um processo de definição, teste e adaptação” (Conforto, Amaral, & Silva, 2011), foram testadas diversas combinações de termos relacionados às palavras-chave até se chegar ao arranjo que gerou um resultado mais satisfatório ao escopo desta pesquisa.

Dessa maneira, para ligar os termos sinônimos de cada eixo, foi utilizado o operador booleano “OR”, já para ligar os dois eixos “ensino da fotografia” e “ensino superior” o operador “AND” foi empregado. Além disso, optou-se por utilizar o asterisco no radical das palavras “*photograph**” e “*technique**” para alcançar mais variações nominais. Assim, a *string* final de busca foi definida como: (*photograph* OR “photograph* education” OR “teaching photograph*” OR “photograph* technique*”*) AND (“*higher education*” OR *undergraduate OR instruction*).

Após essas definições, a busca das evidências se deu em três bases de dados internacionais, sendo elas Scopus, Web of Science e ProQuest. Além da recorrência na área de Ciências Sociais Aplicadas as bases foram selecionadas devido aos seguintes critérios:

- Scopus: é o maior banco de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares: revistas científicas, livros e trabalhos de conferência. Contém mais de 15 mil periódicos indexados (<http://www.scopus.com>).
- Web of Science: uma base de dados multidisciplinar com acesso a referências e resumos em todas as áreas do conhecimento. Cobre aproximadamente 12 mil periódicos (<http://www.webofknowledge.com>).

- ProQuest: é uma base de dados que contém artigos de periódicos, dissertações, teses, documentos técnicos entre outros (<http://www.proquest.com/LATAM-PT/>).

Delimitou-se a busca em artigos de periódicos publicados ou aceitos para publicação, bem como artigos de anais de congressos sem restrição de ano de publicação, nem especificação de área. Ressalta-se que todas as bases foram acessadas por meio do sistema CAPES. Quanto ao idioma, foram selecionadas apenas referências escritas em português, espanhol e inglês. Em relação ao acesso, foram mantidos apenas os artigos acessíveis gratuitamente por meio do: (1) Portal de Periódicos da CAPES na instituição Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; (2) Google Acadêmico e (3) Portal das editoras. Dessa maneira, a busca ocorreu em dois dias consecutivos (12 e 13 de dezembro de 2017), com os eixos dispostos na *string* apresentada abaixo, identificando-se os seguintes resultados:

Quadro 1.

Resultados numéricos da busca

String de busca	Scopus	WoS	ProQuest	Total
<i>(photograph* OR "photograph* education" OR "teaching photograph*" OR "photograph* technique*") AND ("higher education" OR undergraduate OR instruction).</i>	799	693	744	2236

Elaboração das autoras (2018)

Para o processo de seleção, as referências encontradas nas bases de dados foram exportadas – com todas as suas informações – nos formatos

.BibTEX e .RIS para, em seguida, serem importadas no gerenciador de referências Mendeley, que organiza os documentos em uma tabela com diversas informações como autor, título do artigo, ano e local de publicação. Além disso, esta ferramenta permite a verificação da existência e exclusão de referências duplicadas entre as buscas.

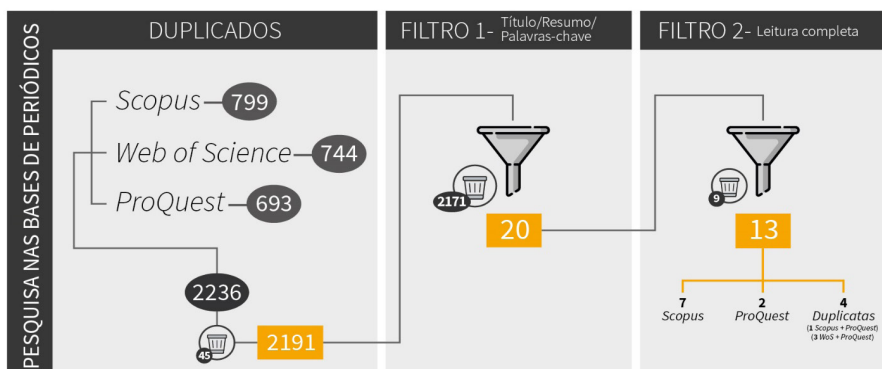


Figura 2. Processo de seleção dos documentos. Elaboração das autoras (2018)

Ressalta-se que os estudos que abordavam no seu escopo questões sobre a inserção da fotografia no ensino proporcionado por escolas, e pesquisas que tratam a fotografia como ferramenta auxiliar nos processos de ensino superior, foram excluídas por não se enquadrarem ao escopo dessa RSL. Assim, foi aplicada a primeira filtragem constituída pela leitura do título, resumo e palavras-chave dos artigos encontrados. Após a exclusão dos documentos que não tinham relação com o tema, foi realizada a leitura dos artigos na íntegra. O critério de seleção dos trabalhos foi o nível de contribuição para se alcançar o objetivo proposto para a pesquisa. Dessa forma, obteve-se um portfólio com 20 artigos,

contudo 9 referências foram excluídas, visto que não foi possível encontrar o arquivo de duas publicações e as demais não se adequavam aos critérios estabelecidos neste estudo. O processo de filtragem é representado na figura 2.

Além disso, mesmo não satisfazendo todas as definições do escopo da RSL, foi inclusa, no portfólio de referências, uma pesquisa de doutorado que teve como objetivo produzir um modelo de design inovador para o desenvolvimento de um recurso avançado de aprendizagem multimídia, apoiando o ensino da fotografia no Reino do Bahrein.

Resultados

Assim, o portfólio final de referências apresenta um total de 14 publicações, sendo sete (7) oriundas da base de dados Scopus, duas (2) da ProQuest, quatro (4) artigos que aparecem em mais de uma base e a tese de doutorado encontrada na base ProQuest. O quadro 2 apresenta o nome dos autores, o ano de publicação, o objetivo da pesquisa e o periódico de publicação.

Quadro 2.

Extração dos dados gerais das publicações

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Periódico/Evento</i>
<i>Maneewan, N, V. S. & Lertyosbordin, C.</i>	<i>2017</i>	<i>1) Desenvolver o processo de gerenciamento de conhecimento na computação em nuvem, 2) avaliar a validade e adequação do processo de gerenciamento de conhecimento na computação em nuvem 3) estudar a realização de aprendizagem dos alunos 4) estudar a satisfação dos alunos através do processo de gerenciamento de conhecimento na computação em nuvem.</i>	<i>6th International Conference on Industrial Technology and Management, ICITM 2017.</i>
<i>Phungsuk, R., Viriyavejakul, C., & Ratanaolarn, T.</i>	<i>2017</i>	<i>Desenvolver um modelo de aprendizagem baseado em problemas usando um ambiente de aprendizagem virtual para estudantes do curso de Fotografia para Artes de Comunicação.</i>	<i>Kasetsart Journal</i>
<i>Suksai, P.</i>	<i>2016</i>	<i>Descobrir a eficácia das lições de e-learning e comparar a eficiência da aula no curso de Princípios de Fotografia Digital em Tecnologia de Fotografia, usando um Software de Ambiente Dinâmico de Aprendizado com Objeto Modular (Moodle) e determinar a satisfação dos alunos.</i>	<i>International Journal of Information and Education Technology</i>

<i>Morgado-Aguirre, B., Lopez-Martin, E., & Conesa-Tejada, S.</i>	2015	<i>Desenvolvimento de uma sala de aula didática virtual para o assunto e estudo de resultados de melhoria na aquisição de habilidades e competências” desenvolvidas na disciplina de Desenho com Luz: fotografia.</i>	<i>Arte, Individuo y Sociedad</i>
<i>Fakri, S. H. M., Yusoff, A., & Said, C. S.</i>	2015	<i>Aprimorar as habilidades e o desempenho dos alunos de fotografia com o auxílio de 6 variáveis da teoria da Gestalt aplicada em um serious game.</i>	<i>Jurnal Teknologi</i>
<i>Zhang, Y., Hao, X., Wang, J., Jiao, W., & Dai, W</i>	2013	<i>Descrever ideias que integram computadores multimídia, rede e outras tecnologias da informação em cursos de fotografia.</i>	<i>International Journal of Digital Content Technology and its Applications</i>
<i>Rivera, C. D.</i>	2012	<i>Busca saber se a consciência do olhar e as competências na composição de imagens fotográficas devem ser necessariamente ensinadas de maneira presencial ou se esse objetivo também pode ser alcançado de forma virtual, suportado por meios digitais e tecnologias de informação e comunicação.</i>	<i>Undécima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática</i>
<i>Chin, S. H., Lien, J. H., & Huang, Y. X</i>	2012	<i>Busca compreender a atitude de estudantes de fotografia digital frente a um ambiente web learning. Foram examinados 5 fatores consciência, comunicação, utilidade, motivação de aprendizagem e satisfação</i>	<i>Lecture Notes in Electrical Engineering</i>
<i>Marzal, J. & Soler, M.</i>	2011	<i>Conhecer qual a percepção sobre a fotografia digital que estudantes de ciências da comunicação têm quando iniciam seus estudos.</i>	<i>Comunicar</i>

<i>Albayat, F. M.</i>	2011	<i>Buscou investigar a eficácia de um modelo de design instrucional para o uso de multimídia avançada no ensino-aprendizagem de fotografia em nível universitário no Reino do Bahrein.</i>	<i>Monfort University Leicester</i>
<i>Abrahmov, S. L. & Ronen, M.</i>	2008	<i>O modelo de instrução apresentado no artigo visa integrar uma camada teórica de alfabetização visual em um curso tradicional de fotografia prática, utilizando atividades online individuais e colaborativas.</i>	<i>Innovations in Education and Teaching International</i>
<i>Robbie, D. & Zeeng, L.</i>	2008	<i>O artigo descreve um estudo de caso usado para identificar mudanças no ambiente educacional, institucional, social e econômico do estudante millenial e os impactos que estas tiveram na prática de ensino.</i>	<i>ASCILITE 2008</i>
<i>Voisard, R., Champod, C., Furrer, J., Curchod, J., Vautier, A., Massonnet, G., & Buzzini, P</i>	2007	<i>O objetivo principal do projeto é propor cursos modulares adequados em fotografia científica e forense correspondentes aos requisitos educacionais de programas acadêmicos de graduação e educação continuada.</i>	<i>Forensic Science International</i>
<i>Brown, S. & Cruickshank, I.</i>	2003	<i>Descrever a criação de um estúdio de fotografia online simulado.</i>	<i>International Journal of Art and Design Education</i>

Elaboração das autoras (2019)

Discussões

As pesquisas analisadas se concentram em melhorias no ensino da fotografia, utilizando essencialmente modelos de ensino híbrido (*blended learning*), baseados no uso de redes sociais para potencialização do aprendizado (Robbie & Zeeng, 2008), no desenvolvimento de materiais específicos para estudo *online* (Brown & Cruickshank, 2003; Fakri, Yusoff, & Said, 2015), no desenvolvimento de ambientes de aprendizagem (Abrahmov & Ronen, 2008) e no desenvolvimento de modelos instrucionais para o uso de TDIC no ensino da fotografia. Nessa etapa, também foi encontrado um estudo comportamental sobre a percepção dos estudantes espanhóis de comunicação sobre a fotografia digital (Marzal & Soler, 2011).

É possível afirmar que técnicas convencionais de ensino, que englobam quadro, explanação, slides e uma pequena parte prática de fotografia (Zhang et al., 2013), dificilmente envolvem as gerações que já cresceram em uma era digital, onde a autoaprendizagem e a exploração ativa de informações são tarefas comum (Fakri, Yusoff, & Said, 2015). De acordo com Robbie e Zeeng (2008), para satisfazer as expectativas de ensino e aprendizagem no ensino superior no século XXI, as mudanças curriculares devem enfatizar as boas características do ensino, assim como as qualidades da prática de ensino. Nesse sentido, Suksai (2016) ainda afirma que para melhorar o desempenho dos estudantes que são ensinados por *e-learning*, os professores precisam trocar de postura, no lugar de provedores de conhecimento é necessário assumir o papel de facilitadores, motivando os alunos a aprender e auxiliando-os nas atividades. Dessa maneira, dentre as pesquisas selecionadas no portfó-

lio final da RSL, as que mais se destacaram por buscar estratégias que visam a integração do ensino de fotografia na educação superior com as TDIC são detalhadas na sequência.

O estudo relatado por Brown e Cruickshank (2003) apresenta o desenvolvimento de um estúdio virtual que visava suprir a falta de tempo dos professores e o aumento na quantidade de alunos matriculados na disciplina de fotografia na Universidade de Montfort (Leicester, UK). Para tal, foi registrada uma série de fotografias organizadas de forma que o aluno poderia controlar iluminação, posição dos elementos e configurações da câmera de forma virtual, sem precisar utilizar um estúdio fotográfico físico. Porém, a troca das aulas presenciais por aulas a distância demonstrou uma série de problemas inesperados, como em relação à organização e ao comprometimento dos alunos pela falta da presença de um tutor. Tal aspecto reforça a afirmativa feita anteriormente neste documento sobre a necessidade de traçar estratégias para a utilização das tecnologias digitais.

O projeto Nicephor[e], tratado na pesquisa de Voisard et al. (2007), propõe uma série organizada de cursos modulares *online* sobre fotografia científica, forense e microscopia, que podem ser estruturados de acordo com a necessidade de cada instituição. A arquitetura dessa estrutura de *e-learning* é baseada em três sistemas principais: um sistema de gerenciamento de conteúdo, um sistema de gerenciamento de aprendizado (Blackboard ou Moodle⁴) e um sistema de gerenciamento de

4. Moodle: é um sistema livre de gerenciamento para criação de cursos online. Esses sistemas são também chamados de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) ou de *Learning Management System* (LMS). Blackboard: é um sistema de gestão de aprendizagem e seu uso é geralmente limitado a educadores de instituições que pagam uma taxa a cada ano para assumir um contrato de licença para o seu uso.

arquivos digitais. O sistema resultante possibilita a criação de conteúdo no idioma desejado, compartilhamento entre instituições e a escolha de abordagens de aprendizagem (*blended learning* ou completamente a distância). Contudo, o artigo não menciona estratégias de inserção dessa tecnologia no currículo das disciplinas.

Já a pesquisa desenvolvida por Diane Robbie e Lynette Zeeng, em 2008, buscou empregar uma nova abordagem para o ensino da fotografia, levando em consideração os aspectos da tecnologia digital, a propensão dos alunos à interação social e o envolvimento com as tecnologias Web 2.0. Para as autoras, a adoção de alguns aspectos das redes sociais nos métodos de ensino-aprendizagem pode trazer resultados positivos. Esta pesquisa foi a única encontrada que integrou uma rede social ao ensino da fotografia dentro de uma graduação em Design.

A rede social Flickr foi introduzida no primeiro semestre de 2007 como uma abordagem inovadora, com base na metodologia construtivista e experiencial já existente. O espaço privado foi configurado especificamente para estudantes da unidade e tarefas de aprendizagem relacionadas. Para a implementação foram elaboradas sessões de ensino bem planejadas, atividades de aprendizado e diretrizes claras necessárias para tornar a interação e o envolvimento com as tarefas bem-sucedidas. Antes do início do semestre, foram desenvolvidas diretrizes e instruções para a criação das contas no Flickr, bem como tarefas de aprendizagem semanal, critérios de avaliação e de interação entre os alunos.

Um ponto fundamental desse artigo é a explicação sobre a dinâmica das aulas com introdução da tecnologia digital no currículo da disciplina de fotografia. A abordagem híbrida envolveu uma palestra semanal de uma hora, uma aula de estúdio de duas horas, além de tarefas

semanais baseadas em práticas, incluindo reflexão individual e análise e crítica *online* de trabalhos enviados por todos os alunos matriculados na disciplina. As aulas e o estúdio incluíram aplicações teóricas e demonstrações práticas, revisão de contribuições *online* e modelagem do processo de crítica.

O modelo de instrução apresentado por Abrahmov e Ronen (2008), assim como a pesquisa descrita anteriormente, visa integrar uma camada teórica de alfabetização visual a uma disciplina tradicional de fotografia prática de uma graduação de Design, utilizando atividades *online* individuais e colaborativas. Os autores afirmam que muitos cursos de educação superior já utilizam modelos híbridos, que combinam instruções *online* e presenciais. A incorporação de elementos *online* em cursos acadêmicos oferece várias maneiras de implementar métodos instrucionais tradicionais, bem como a capacidade de incorporar novas estratégias tornadas viáveis por este meio. No entanto, cada método de entrega deve ser escolhido para o que ele melhor pode oferecer.

Os autores argumentam que a finalidade, ao usar a web, não foi a substituição das atividades tradicionais do curso, mas a introdução de novos objetivos de ensino, os quais não poderiam ser alcançados em sala devido às limitações de tempo e a definição do curso como sendo prática por natureza. Para os autores, o componente desenvolvido permitiu envolver os alunos na atividade individual. Dessa forma, cada aluno, em seu próprio tempo, pode desenvolver suas habilidades de leitura visual através de um conjunto orientado e focado de atividades, aprendendo com exemplos de pares.

O estudo desenvolvido por Albayat (2011), buscou investigar a eficácia de um modelo de design instrucional para o uso de multimídia

avançada no ensino-aprendizagem de fotografia em nível universitário no Reino do Bahrein. Em uma pesquisa preliminar, o autor identificou como problema central enfrentado pelos estudantes, a dificuldade na aprendizagem de aspectos técnicos de fotografia com recursos insuficientes e um alto número de alunos por turma.

Para desenvolver um projeto instrucional, existem métodos que descrevem a organização, o particionamento e a condução do aprendizado (Vahldick & Knaul, 2010). Albayat (2011), dessa maneira, desenvolveu um modelo instrucional para o uso de multimídia avançada no ensino da fotografia (*Advanced Multimedia in Photography Education – AMPE*) com base no modelo ASSURE⁵ e utilizando *insights* do modelo conversacional de Laurillard (2002) e do modelo de classificação de Steuer (1992).

O ponto fundamental da adaptação de Albayat (2011) é a criação de um subsistema para a etapa 3 do modelo ASSURE, que é determinada pela seleção de métodos, mídias e materiais. Dessa maneira, o modelo AMPE auxilia na seleção das tecnologias mais apropriadas e seus métodos em termos de experiência de aprendizado. Entretanto, os apontamentos feitos pelo autor estão focados para o uso de tecnologias no método tradicional de ensino, ou seja, no modelo presencial. Cabe ressaltar que este modelo é específico para o ensino da fotografia e relaciona a escolha da mídia com os resultados e a experiência de aprendizagem.

5. O método ASSURE foi desenvolvido com o objetivo de relatar tarefas para a seleção e utilização de mídias instrucionais. Tem como característica perspectivas construtivistas e a possibilidade de integração multimídia. Apresenta seis tarefas que compõem o seu nome: *Analyze learners*; *State objectives*; *Select methods, media and materials*; *Utilize methods, media and materials*; *Require learner participation*; e *Evaluate and revise* (Albayat, 2011; Mallmann, 2008).

De acordo com o autor ao utilizar o modelo, primeiramente, o professor deve selecionar o nível de aprendizado –, por exemplo, se os alunos estão sendo introduzidos na área, o mais adequado seria iniciar pela primeira linha “reafirmando os conceitos”. Após escolhido o nível, o professor deve se mover ao longo da linha escolhida para identificar a forma de experiência de aprendizado e a forma de mídia recomendada, posteriormente, para o tipo de tecnologia de mídia (Albayat, 2011).

Rivera (2012) buscou responder ao questionamento sobre como pode ser possível conscientizar e desenvolver competência na composição de imagens fotográficas, utilizando ambientes digitais e de simulação. Dessa maneira, apresenta em seu estudo o curso virtual de *Fotografia e Iluminação* oferecido pelo Programa Especial de Admissão e Mobilidade Acadêmica (PEAMA) da Universidade Nacional da Colômbia. O curso consiste em quatro capítulos independentes com um exercício diferente para cada capítulo e utiliza a plataforma Blackboard para a administração de documentos, fóruns, avaliações e exercícios. O conteúdo do curso é desenvolvido em um documento multimídia em formato narrativo sequencial em que é dada maior evidência às imagens. Para o autor, o impacto das TDIC na educação torna-se mais significativo à medida que se incorpora as características e linguagens apropriadas ao meio.

Outro estudo pertinente para esta pesquisa foi realizado por Marzal e Soler (2011), que apresenta a análise de uma pesquisa feita com estudantes do primeiro semestre dos cursos de Comunicação Audiovisual, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas de quatro universidades espanholas no início do período letivo. Os dados apresentados demonstram que entre os alunos analisados existe uma carência no quesito de cultura da fotografia e do entendimento sobre sua importância. Isso

pode ser causado pela forma como o currículo de diversas universidades espanholas não consideram a fotografia como uma disciplina obrigatória nos cursos apontados pelos autores.

Por fim, Fakri, Yusoff e Said (2015) propõem, no artigo analisado, aprimorar as habilidades e o desempenho dos alunos de fotografia com o auxílio de seis (6) variáveis da teoria da Gestalt aplicada em um *serious game*. De acordo com os autores, o método convencional de ensino dificilmente envolve as gerações que já cresceram na era digital. Um novo ambiente no processo de aprendizagem pode aumentar o interesse do aluno em aprender e ajudá-lo a entender o assunto com mais facilidade. A comunicação entre aluno e educador na sala de aula e no jogo virtual é diferente, porque, segundo os autores, o educador considera mais fácil abordar o estudante e identificar os problemas enfrentados com o apoio do jogo virtual.

Com base nesse levantamento, foi possível perceber que as estratégias desenvolvidas nas pesquisas encontradas estão concentradas em quatro eixos principais sendo: o desenvolvimento de materiais didáticos, de ambientes virtuais de aprendizagem, modelos instrucionais e a utilização de redes sociais, conforme quadro 3.

Quadro 3.

Síntese das principais estratégias e modelos identificados na RSL

<i>Estratégia/ Modelo</i>	<i>Contribuições</i>	<i>Autores</i>
<i>Rede Social</i>	<i>A abordagem combinada (ambiente presencial + rede social Flickr) envolveu:</i> <i>• Uma palestra semanal de 1h</i> <i>• Uma aula de estúdio de 2h</i> <i>• Tarefas semanais (reflexão individual e crítica online)</i> <i>Aulas e estúdio incluíam aplicações teóricas e demonstrações práticas e revisão das contribuições online.</i>	<i>Robbie & Zeng, 2008</i>
<i>Material Didático</i>	<i>Estúdio virtual para estudo de iluminação</i> <i>Foi planejado para replicar o módulo presencial tradicional. Foi utilizado com 20 alunos para testar e avaliar o módulo e, a partir das respostas, os pesquisadores perceberam que a falta de um tutor implicava na organização e no comprometimento dos alunos.</i>	<i>Brown & Cruickshank, 2003</i>
	<i>Serious game</i> <i>Um novo ambiente no processo de aprendizagem pode aumentar o interesse do aluno em aprender e ajudá-lo a entender o assunto com mais facilidade.</i>	<i>Fakri, Yusoff, & Said, 2015</i>

<i>Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)</i>	<i>Nicephor[e]</i> <i>A arquitetura dessa estrutura de e-learning é organizada em três sistemas principais: um sistema de gerenciamento de conteúdo, um sistema de gerenciamento de aprendizado (Blackboard ou Moodle) e um sistema de gerenciamento de arquivos digitais.</i>	<i>Voisard et al., 2007</i>
	<i>Curso virtual de fotografia e iluminação</i> <i>O curso consiste em quatro capítulos independentes com um exercício diferente para cada capítulo.</i>	<i>Rivera, 2012</i>
<i>Modelo</i>	<i>Modelo Double Blending</i> <i>Abordagem combinada sendo a prática, as habilidades de “escrita” trabalhadas presencialmente; e a teoria, habilidades de “leitura”, discutidas por meio de atividades individuais e colaborativas online.</i>	<i>Abrahmov & Ronen, 2008</i>
	<i>Modelo AMPE</i> <i>Auxilia na seleção e utilização de mídias instrucionais na disciplina de fotografia.</i>	<i>Albayat, 2011</i>

Elaboração das autoras (2019)

Contudo, não foram encontradas pesquisas que busquem incorporar tecnologias voltadas à aplicativos mobile, realidade virtual ou realidade aumentada no ensino da fotografia. Assim, fica evidente a necessidade de pesquisas na área do ensino da fotografia em buscar respaldo nos relatórios e iniciativas que apontam novas tecnologias para auxiliar o ensino da fotografia.

Considerações Finais

Frente a extensiva utilização da fotografia na sociedade atual, a necessidade de melhorias nos processos de ensino da fotografia, no âmbito da educação superior, faz-se primordial, visando a manutenção da relevância frente contexto contemporâneo. Dessa forma, este estudo se propôs a identificar e analisar pesquisas sobre o ensino da fotografia no contexto de ensino superior, bem como, destacar métodos, técnicas e/ou tecnologias que estão sendo utilizadas ou desenvolvidas para o ensino-aprendizagem dos conceitos de fotografia.

As considerações trazidas por Abrahmov e Ronen (2008), Robbie e Zeng (2008) e Rivera (2012) proporcionaram um entendimento sobre o desenvolvimento do ensino da fotografia frente à cultura contemporânea nos últimos dez anos. Além disso, dessas pesquisas, destaca-se as iniciativas de Robbie e Zeng (2008) e Abrahmov e Ronen (2008) em integrar uma camada teórica de alfabetização visual em uma disciplina tradicional de fotografia, visto que, o ensino da fotografia deve se preocupar em educar a respeito dos usos do meio, fornecendo uma estrutura crítica para a interpretação de imagens, promovendo a alfabetização visual e o letramento imagético. Considerando que não foram encontradas outras

pesquisas com tais preocupações, percebe-se a urgência em se propor estratégias que fomentem o desenvolvimento das habilidades de leitura e de escrita de imagens fotográficas.

Como limitação do estudo, aponta-se a definição das *strings* de busca, visto que diversas publicações encontradas utilizam como palavras-chave ou indexadores os termos “fotografia”, “ensino” e “educação” empregados separadamente. Dessa forma, para abarcar essas publicações foi necessário utilizar a palavra “*photography*” de modo isolada, gerando um número expressivo de resultados.

Por fim, em concordância com as dificuldades encontradas no desenvolvimento dessa revisão, Marzal e Soler (2011) questionam as poucas investigações envolvendo os processos de ensino da fotografia em revistas científicas, considerando a utilização extensiva da imagem fotográfica em diversas áreas do conhecimento e da estreita relação com as atividades do Design. Dessa maneira, indicam a necessidade de ampliação de pesquisas com essa temática.

Referências

- Abrahmov, S. L., & Ronen, M. (2008). Double blending: online theory with on-campus practice in photography instruction. *Innovations in Education and Teaching International*, 45(1), 3-14.
- Adams Becker, S., Cummins, M., Davis, A., Freeman, A., Hall Giesinger, C. & Ananthanarayanan, V. (2017). NMC Horizon Report: 2017 Higher Education Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium.

- Albayat, F. M. (2011). *A Design Model for using Advanced Multimedia in the Teaching of Photography in The Kingdom of Bahrain* (Tese de Doutorado). Leicester, UK: Montfort University.
- Brown, S. & Cruickshank, I. (2003). The virtual studio. *International Journal of Art and Design Education*, 22(3), 281-288.
- Chin, S. H., Lien, J. H., & Huang, Y. X. (2012). Examining learning attitude toward ICT in digital photography. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 2, 491-497.
- Conforto, E. C., Amaral, D. C., & Silva, S. L. (2018). *Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos*. 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, Porto Alegre, RS.
- Fabbri, S. C. P. F., Octaviano, F. R. & Henandes, E. C. M. (2017). Protocolo da revisão sistemática. In K. R. Felizardo, E. Y. Nakagawa, S. C. P. Ferraz, F. C. Ferrari (Orgs.), *Revisão sistemática da literatura em engenharia de software: teoria e prática* (pp. 16-30). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fakri, S. H. M., Yusoff, A., & Said, C. S. (2015). Applying gestalt variables in learning photography with virtual games. *Jurnal Teknologi, Johor Bahru, Malásia*, 75(3), 111-115.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. Cambridge: Polity Press.

- Levy, Y. & Ellis, T. J. (2006). A system approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science Journal*, 9, 181-212.
- Maneewan, N, V. S. & Lertyosbordin, C. (2017). A development of knowledge management process on cloud computing to support creative problem solving skill on studio photography for undergraduate students. *6th International Conference on Industrial Technology and Management, ICITM 2017* (pp. 27-31).
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image [Blog]. Recuperado em 29 janeiro, 2018 de http://manovich.net/content/04-projects/144-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf
- Marzal, J. & Soler, M. (2011). Consumption Patterns and Uses of Photography in Digital Era among Communication Students. *Comunicar*, 19(37), 109-116.
- Mendoza, M. S. (2015). Sacar a la luz. Superando obstáculos en la enseñanza de la fotografía. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. 25(XVI), 146-148. Recuperado em 24 setembro, 2017 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/536_libro.pdf
- Morgado-Aguirre, B., Lopez-Martin, E. & Conesa-Tejada, S. (2015). El uso de las TIC en la enseñanza universitaria de la fotografía. Primeros resultados del proyecto de innovación docente de la Universidad de Murcia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 327-351.

- Newbury, D. (1997). Talking about practice: Photography students, photographic culture and professional identities. *British Journal of Sociology and Education*, 18(3), 421–34.
- Phungsuk, R., Viriyavejakul, C. & Ratanaolarn, T. (2017). Development of a problem-based learning model via a virtual learning environment. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 297-306.
- Rivera, C. D. (2012). Enseñanza de la fotografía en ambientes virtuales de aprendizaje. In: *Undécima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*.
- Robbie, D. & Zeeng, L. (2008). IT's evolving, they're changing, we're listening: everybody's learning. In *ASCILITE 2008 - The Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education* (pp. 809-818).
- Robbins, J. (2000). Photographic education in the digital age. *RPS Journal*, 5, 239–41.
- Rubinstein, D. (2009). Towards Photographic Education. *Photographies*, 2(2), 135-142.
- Sampaio, R. F. & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, 11(1), 83-89.
- Santaella, L. (2014). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.

- Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior (Semesp) (Ed.). (2017). Diretrizes de Política Pública para o Ensino Superior Brasileiro 2017. São Paulo. Recuperado em 3 fevereiro, 2018 de <http://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Diretrizes-de-Política-08-08-.pdf>
- Sobral, J. E. C. (2011). *A linguagem fotográfica na formação do designer em um ambiente de convergência tecnológica* (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Suksai, P. (2016). The Effectiveness and the Comparison of e-Learning Lessons Efficiency on the Principles of Digital Photography in Technology of Photography Course. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(8), 598-602.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
- Voisard, R., Champod, C., Furrer, J., Curchod, J., Vautier, A., Massonnet, G., & Buzzini, P. (2007). Nicephor[e]: A web-based solution for teaching forensic and scientific photography. *Forensic Science International*, 167(3), 196-200.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, 26(2), 13-23.
- Zhang, Y., Hao, X., Wang, J., Jiao, W., & Dai, W. (2013). The Thinking of Integrating between Informational Technology and Photography Course. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 7(2), 487-494.

O Estágio em Docência e suas Implicações na Pesquisa em Imagem e Movimento

Maurício de Oliveira Miranda¹

A minha formação em Comunicação Social foi em bacharelado, e por isso, não tive ainda na graduação a experiência de lecionar. No entanto, com a entrada no mestrado, o desafio de dar aulas começou com as atividades do estágio em docência que foram desenvolvidas na disciplina Técnicas e Recursos Audiovisuais, com o docente Edson Dias Ferreira. Essa disciplina é lecionada com o intuito de estimular a reflexão acerca do significado do audiovisual, seus conceitos e peculiaridades; auxiliar na produção de material de apoio para as atividades de ensino; e ainda permitir a adequada utilização do material produzido.

A sugestão de inserção e participação nessa disciplina se deu por aconselhamento da professora Marise de Santana, docente da disciplina Estágio em Docência, por se correlacionar ao meu tema do mestrado intitulado “Isto é pornô: a pornografia e o imaginário sexual de seus consumidores”.

1. Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade pela Universidade Estadual de Feira de Santana.
Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Salvador (UNIFACS).
E-mail: mauricioomiranda@gmail.com

Esta pesquisa desenvolvida por mim, investigou as influências das estéticas pornográficas nos consumidores de filmes em sites de armazenamento e exibição de vídeos de sexo. Tomando como base o argumento de que os primeiros contatos com pornografia quase sempre coincidem com a iniciação sexual, ou mesmo antes dela, investiguei jovens na faixa etária de 18 a 25 anos, estudantes universitários, de modo a perceber como essas produções pornográficas influenciam na construção de seus imaginários.

Ainda que mal visto por uns e adorado por outros, o pornô se constitui como parte de nossa cultura, mesmo envolto em inúmeras polêmicas. O seu consumo é feito por pessoas diversas e com finalidades diferentes, seja para casais que buscam apimentar a relação, seja por homens e mulheres querendo se masturbar ou buscando fantasias, como também por jovens inexperientes no intuito de apreender técnicas ou comportamentos sexuais.

Nem sempre os primeiros contatos com a pornografia ocorrem de forma satisfatória ou feliz. Lembro de antes de pensar em estudar filmes pornográficos, conversar com algumas pessoas que de pronto tinham seus relatos pessoais, tantas vezes íntimos, mas que me eram contados de forma muito espontânea. Uma pessoa, em certa ocasião, me falou que o primeiro filme que viu, acidentalmente, era de zoofilia, onde uma mulher transava com um cavalo, e que para ela a experiência foi tão impactante, pelo tamanho do animal (e de seu órgão sexual) em relação à mulher e pela expressão de dor que ela fazia ao longo do ato, que isso foi o suficiente para que ela tomasse pavor ao animal, de modo que se visse algum na rua, fazia questão de se manter bem longe.

Entretanto, mesmo com um consumo bastante significativo, é pouco estudada a função social da pornografia no mundo contemporâneo. Ainda que a presença dos filmes se faça em boa parte da vida dos jovens – e principalmente no período de iniciação da vida sexual – carecem de estudo as relações de poder que podem perpassar a pornografia e sua influência na construção de imaginários em seus consumidores.

A figura do homem másculo e heteronormativo, por exemplo, é um dos pontos (abordados em nossa pesquisa) que constitui o imaginário sexual e que é reforçada pela pornografia chamada *mainstream*². De modo geral, a masculinidade exacerbada, a virilidade dos corpos e principalmente o tamanho do pênis, são pressupostos básicos para as produções heterossexuais e, no caso das homossexuais, na figura do ativo³, ou seja, quem penetra.

As práticas sexuais dentro das produções pornográficas heterossexuais não permitem ao homem nenhum tipo de atitude que fuja à norma da masculinidade e heterossexualidade exagerada (Díaz-Benítez, 2009). Vale ressaltar que essa regra só se aplica aos homens, pois frequentemente é quebrada quando se trata das mulheres, visto que cenas lésbicas quase sempre são pensadas e produzidas para um consumo de homens heterossexuais.

Em vista disso, o papel feminino dentro dessas produções pornográficas é bem mais amplo e flexível que o dos homens, embora quase sempre respeite uma heteronormatividade. Por conta disso, a imagem das mulheres – mesmo nas cenas de lésbicas – é reforçada através de

-
2. Termo em inglês que significa “corrente principal”, muito utilizada para se referir a algo que é comercial, amplamente divulgado.
 3. Para fins de entendimento, estaremos tratando dos termos passivo e ativo como aquele que é penetrado e aquele que penetra, respectivamente.

conceitos e traços de feminilidades, como longos cabelos, maquiagem e roupas curtas que evidenciam seu papel de fêmea, seguindo a ‘lógica do excesso’ (Díaz-Benítez, 2009) adotada pela pornografia.

No entanto, para efeito da disciplina na qual fiz parte enquanto estágio em docência, concentramos as minhas interferências nos estudos gerais sobre cinema, pois entendemos a pornografia como um dos produtos cinematográficos (utilizando as suas bases e princípios narrativos e técnicos). São esses elementos que estruturam a narrativa cinematográfica que foram utilizados como instrumento de análise dos produtos pornográficos que foram estudados na nossa dissertação.

Geralmente o cinema é usado no ensino, na maioria das vezes, como instrumento de ilustração, ou seja, possui uma função meramente instrumental para tratar o conteúdo de outras matérias. Por exemplo, fala-se sobre a segunda guerra, então o docente passa um filme que tem como temática a segunda guerra. Ou, como em muitos casos, utiliza-se algum filme que seja uma adaptação literária clássica, em geral discutindo a possível aproximação do filme com o livro e quase nunca é abordada a potencialidade da narrativa audiovisual, explorando as suas singularidades.

Sabendo disso, e tendo em vista que quase sempre temos contato com esse tipo de linguagem antes das demais (desde criança já assistimos filmes e outros produtos audiovisuais) ou seja, já “lemos” imagens antes de ler textos, é fundamental conhecermos as bases das linguagens cinematográficas, e como o discurso é construído por essa linguagem.

Através de minhas interferências, apresentei aos alunos como o cinema (e aqui também situei a pornografia e/ou erotismo) é um produto cultural que pode servir para reflexão. Ainda como parte das atividades

do estágio, situamos os filmes como instrumento metodológico para além de uma técnica de ilustração de determinada situação ou época, através do planeamento e execução de um produto audiovisual.

No desenvolvimento do Plano de Aula, foi definido qual seria o objetivo geral: desenvolver atividades que possibilitassem os discentes a refletir, criar e produzir recursos audiovisuais, através de processos de aprendizagem do cinema como expressão cultural, comunicativa e artística. Ainda no processo de elaboração do plano de aula, como objetivos específicos, enumeramos: a) produzir material audiovisual juntamente com os alunos através da oficina de linguagem cinematográfica; b) evidenciar como se dá a produção da narrativa audiovisual segundo André Gautreault (2009); c) expor formas de ler as imagens do cinema de acordo com Laurent Jullier e Michel Marie (2009); d) avaliação do material produzido em conjunto.

Teóricos Norteadores

Entendemos que a imagem é uma importante maneira de comunicar, expressando inúmeras mensagens e por isso é uma forma de linguagem. Desde os tempos paleolíticos a humanidade deixou registros de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos em rochas e cavernas. Joly (2007, p. 18) argumenta que esses desenhos se destinavam a comunicar mensagens, utilizando processos de descrição-representação que retinham um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais. “Consideramo-las como imagens na medida em que imitam, esquematizando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real”.

Derdyk (2007) também comunga com Joly de que o desenho esteve sempre presente desde a história das cavernas até a era da informática, onde em cada época foram evidenciadas singularidades e projetados percursos específicos. Essas singularidades e transformações no desenho vêm da necessidade de criar, transmitir imagens e compreendê-las (e decodificá-las), que hoje é fundamental na sociedade em que vivemos.

Os meios de comunicação reconhecem e destacam o visual e as imagens gráficas imersas em nossa cultura por meio das variadas formas de comunicar, bem como o cinema, a televisão, os livros e (principalmente depois do seu crescimento acelerado) a internet. Quando expressamos essas imagens, atribuímos a elas um valor singular e específico, pois contribuem como forte ferramenta para percebermos o meio em que vivemos, visualizarmos objetos e representarmos situações.

O cinema tem sido cada vez mais explorado como um instrumento analítico na contemporaneidade. As possibilidades de encarar os filmes como representação e suporte para a análise de grupos culturais e de cotidianos dos indivíduos que compõem esses grupos tornou-se um importante método para o entendimento dos modos, da coerência e do sentido pelos quais vivências, comportamentos, identidades, subjetividades e práticas socioculturais vêm sendo constituídos, entendidos e reelaborados na nossa sociedade.

Uma das dificuldades para o estudo e a análise dos filmes como elemento mediador e de formação de um contexto social, é a forma aparentemente mimética como o cinema trata os espaços e as relações, nos dando uma forte noção de que os filmes reproduzem a realidade, ou seja, o efeito de realidade produzido pelo cinema, como disposto

por Roberta Veiga, ainda permanece como objeto principal dos estudos e análises filmicas.

Tal dispositivo tem como objetivo pôr o espectador nesse lugar central onde a produção de sentido se dá naturalmente. O movimento análogo à realidade, a narrativa que liga as imagens numa organização e a concentração criada pela sala de exibição implicarão o idealismo no qual o sentido é pleno e o ser homogêneo. (Veiga, 2008, p. 68)

No entanto, devemos ter o entendimento de que esse espaço filmico é uma forma de representação, que possibilita novas articulações e entendimentos que se constituem e acabam extrapolando os limites da tela, possibilitando “reconstruir” novas realidades – de modo realista, naturalista, surrealista, alienante, engajado – de novos mundos e visualidades que dão margem a novas formas de interação, compreensão, convivência, produção de sentidos dos indivíduos e porque não dizermos também, ampliação de possibilidades sexuais.

O autor Sidney Ferreira Leite (2003, p. 6) explicita que pesquisadores das mais diferentes áreas de conhecimento têm demonstrado interesse pela sétima arte e “passaram a dar maior relevância à retórica das imagens cinematográficas como uma fonte valiosa para compreensão das complexidades do mundo contemporâneo”.

Desde a invenção do cinema, com os irmãos Lumière no fim do século XIX, que a visão do cinema como uma representação do real tem sido debatida, pois “a sétima arte criou a ilusão de uma arte objetiva, neutra, na qual o homem não interfere, pois o artefato mecânico elimina a intervenção humana e, supostamente, assegura a objetividade” (Leite, 2003, p. 12).

No entanto, esse ideal de neutralidade em que a fotografia e o cinema estariam inseridos foi sendo desconstruído à medida em que ficou evidente que tanto as fotografias como os filmes não proporcionam o registro objetivo da realidade, pois as imagens são fruto das escolhas feitas tanto pelos fotógrafos como pelos cineastas. Por serem representações criativas da realidade, essas escolhas são condizentes com determinados pontos de vista ou condicionamentos, ou seja, com as crenças, preconceitos, valores, interesses e pelas convenções sociais vigentes em cada época, e, por isso, são carregadas de subjetividade.

Essas imagens em movimento passaram a ficar ainda mais carregadas de sentidos e subjetividades a partir da exploração das potencialidades da linguagem cinematográfica, estabelecida pelo cineasta norte-americano David Wark Griffith, diretor de *O Nascimento de Uma Nação* (1915) e *Intolerância* (1919).

O diretor de *Intolerância* (1919) foi o primeiro, a realizar determinados procedimentos capazes de construir uma linguagem propriamente cinematográfica. Assim, não é exagero afirmar que foi esse cineasta pioneiro quando conseguiu sintetizar em um filme as possibilidades narrativas que o cinema oferece, isto é, a utilização de closes, de travellings, de cortes e de flash-backs; tudo com o fim de contar uma história. (Leite, 2033, p. 17)

Essa subjetividade é garantida, por exemplo, pelo ponto de vista apresentado pela localização da câmera. A câmera funciona como nosso olhar, de onde observamos a cena, e de onde parte o “nosso olhar” elimina as possibilidades de neutralidade nessas narrativas, pois como afirma Jullier e Marie:

Todas as posições de câmera conduzem sua série de conotações. Retomemos o exemplo do operador de câmera desejoso de filma-lo enquanto lê este livro. Onde ele se instalaria? Atrás, a conotação seria aquela do inconveniente daquele que lê por trás dos ombros do outro. No lugar da sua cabeça, para filmar apenas o livro e suas mãos, seria a astúcia um tanto ultrapassada da “câmera subjetiva”. Com a câmera em minha cabeça, eis o ponto de vista “divino”; colocando-a em um canto do teto, eis o ponto de vista da câmera de vigilância; fazendo-a deslizar pelo teto, o ponto de vista do inseto que passa. (Jullier & Marie; 2009, p. 22)

Ainda no que diz respeito aos teóricos que nortearam esse processo, incluímos Mascarello (2006) com importantes contribuições na organização da história do cinema, além de teóricos na área da sexualidade, como Benítez (2009) e Louro (2008), que nos ajudam a compreender o fato de estamos imersos em uma cultura em que o sexo tem forte apelo imagético comercial, seja em campanhas publicitárias, em matérias de jornais que denunciam escândalos sexuais ou mesmo nos filmes, que quase sempre utilizam da sexualidade para entreter o espectador.

Metodologia Aplicada

O desafio de lecionar, principalmente no Ensino Superior, sempre me causou certa apreensão. Por ser oriundo de uma família de professores, tinha a noção de quão importante é a profissão e do tamanho da responsabilidade que é estar numa sala de aula. Com o ingresso no mestrado e a obrigatoriedade do estágio em docência, me vi forçado a enfrentar o medo (de não ser capaz, de não estar à altura da profissão) de ocupar um espaço que até então eu só conhecia pelos relatos dos que me cercam.

A experiência, além de nova, não poderia ter sido mais construtiva. A receptividade do professor Edson Ferreira, que ministra a disciplina Técnicas e Recursos Audiovisuais, na qual desenvolvi as atividades do estágio, foi um fator fundamental para que eu me sentisse confortável para atuar em sala de aula. A princípio, o professor Edson me convidou para que eu assistisse as aulas e fosse me ambientando com o conteúdo abordado em sala. Isso foi de suma importância para que eu fosse percebendo como relacionar meu objeto de pesquisa com o conteúdo ministrado, sem destoar da proposta da disciplina.

Para as minhas intervenções em sala, me amparei em autores como Celso Vasconcellos (1992, p. 2) que alerta que um dos grandes problemas da metodologia expositiva é o seu alto risco de não aprendizagem, em função do baixo nível de interação sujeito-objeto de conhecimento. Além disso, ele problematiza a falha desse tipo de metodologia pela formação do ser humano passivo, não crítico.

Minhas interferências feitas em sala de aula buscaram trazer a reflexão de como o cinema pode ser um meio de expandir as possibilidades de experiências do saber, estimulando a apropriação consciente da linguagem audiovisual. Através do conteúdo abordado, mensurou-se que os discentes aprendessem a ler, interpretar e produzir imagens, descobrindo as estruturas existentes na mensagem fílmica.

A proposta foi ir além da apropriação do cinema como mera ilustração literária ou histórica – utilizado como ferramenta a fim de endossar um discurso – mas o visionamento crítico por meio do uso e leitura de imagens e linguagens audiovisuais como forma de construção do saber. Para isso, como parte das aulas, utilizamos a oficina de audiovisual.

A oficina é um método de trabalho que anseia a formação coletiva. Tivemos momentos de intercâmbios e troca de experiências a partir da uma horizontalidade na construção do saber. A dinâmica de uma oficina toma como base o pensamento de Paulo Freire (1998) no que diz respeito à dialética na relação educador e educando.

Sendo assim, a oficina é encarada como um processo democrático, participativo e reflexivo, que adota como base do ensino a relação teoria-prática, sem exaltar o educador como único detentor dos conhecimentos.

Se, na verdade, o sonho que nos anima é democrático e solidário, não é falando aos outros, de cima para baixo, sobretudo, como se fôssemos os portadores da verdade a ser transmitida aos demais, que aprendemos a escutar, mas é escutando que aprendemos a falar com eles (Freire, 1998, p. 127).

Situada nessa esfera, a oficina funciona como um lugar de construção conjunta do saber, de pensar a realidade, provocando confrontos e trocas de experiências. O conceito de oficina diz respeito ao lugar onde se aprende fazendo junto com os outros, ou seja, “a oficina é um âmbito de reflexão e ação no qual se pretende superar a separação que existe entre a teoria e a prática, entre conhecimento e trabalho e entre a educação e a vida” (Omiste, López, & Ramirez, 2000, p. 178).

Se para Vasconcellos (1992, p. 2) “o conhecimento é construído pelo sujeito na sua relação com os outros e com o mundo”, então se faz necessário o uso da metodologia dialética, em que educador e educando possam construir um conhecimento trabalhado, re-elaborado, refletido, a partir da interação com o social e com o mundo que o cerca.

Na busca de construir uma universidade mais participativa, “não uma mera consumidora e repetidora de informações importadas para

‘profissionalizar’” (Luckesi, 1988, p. 29), a metodologia utilizada em sala, se dividiu em encontros teórico-práticos.

Durante o primeiro encontro, os alunos se apresentaram e falaram sobre que tipo de narrativa audiovisual eles costumam consumir. Foi exposto, com auxílio de um kit multimídia (data show, computador e caixas de som), aos alunos, alguns tipos de narrativas audiovisuais para que eles pudessem identificar interesses e assim despertar a vontade de conhecer mais sobre o tema. Através de slides exibidos com data show, foi exibida uma breve história do cinema e conceitos básicos da linguagem audiovisual: roteiro, plano, cena/sequência e banda sonora.

Ainda nesse encontro foi proposta a produção de um material audiovisual, e por isso, foi pedido que cada aluno desenvolvesse um roteiro para ser entregue no encontro seguinte. Para esse roteiro, foi pedido que privilegiassem os conceitos abordados em sala de aula. Devido ao tempo curto em que teríamos, a sugestão é que fizéssemos um curta metragem, pois é um material que exige menos recursos financeiros e é de mais rápida execução e finalização. A proposta é que em 10 planos uma história fosse contada.

A turma, composta por dez estudantes advindos das licenciaturas (em Geografia, Matemática, Letras, Pedagogia.) a princípio ficou assustada com a proposta de deixar de ser espectadora e encarar a execução de um produto audiovisual. Porém, no segundo encontro, todos expuseram os roteiros que fizeram ao longo da semana, para que coletivamente elegêssemos um para ser executado. Após escolher o roteiro mais exequível, juntos finalizamos os ajustes necessários, bem como definimos quem seriam os personagens e ainda nesse encontro começamos as filmagens. Para realização do curta metragem utilizamos como instrumentos uma

câmera semiprofissional, tripé e computador para a montagem, que foram levados por este proponente da oficina.

As gravações aconteceram em dois encontros com a minha supervisão e foi interessante perceber a aplicação prática do que foi abordado em sala de aula. A escolha dos planos, personagens e diálogos foi feita por sugestão dos estudantes que foram percebendo a importância de cada “tomada” para a construção da narrativa. Ao fim do terceiro encontro tínhamos finalizado as gravações e o material bruto estava pronto para a próxima aula: a montagem.

No penúltimo encontro levei para sala de aula as imagens brutas e ensinei um processo simplificado de montagem utilizando o Windows Movie Maker. A escolha desse programa se deu por aconselhamento do professor Edson, pois é um programa que vem instalado no sistema operacional Windows, um dos mais utilizados pela maioria dos estudantes, além de ser mais simples de utilizar e bastante intuitivo. Mostrei na prática como fazer cortes, transições, inserir áudios externos e mostrei um exemplo de montagem já finalizada no mesmo programa para eles terem ideia de como poderia vir a ser o produto final. Ainda por sugestão do professor Edson, pedimos que os estudantes individualmente ou em grupo fizessem suas próprias montagens para serem entregues no último dia de aula.

Conclusão

A exibição dos produtos finais foi um momento ímpar. Os vídeos foram assistidos um a um e comentados por todos os presentes em sala, incluindo o professor da disciplina. Uma das coisas mais interessan-

tes foi perceber como apesar de todos montarem um produto com as mesmas imagens (captadas nas oficinas pelos alunos) e seguindo um mesmo roteiro (confeccionado por um dos estudantes e eleito por eles como o mais exequível), as montagens seguiram por caminhos diversos, apresentando produtos que se particularizavam, exibiam olhares diferentes sobre a temática proposta e mostravam diferentes narrativas, o que sintetizava o conteúdo abordado nas aulas expositivas.

Para a construção das aulas e da produção do material audiovisual, foi necessário meu aprofundamento nas leituras sobre imagens do cinema. Para tanto, recorri a Laurent Jullier e Michel Marrie (2009), que me instrumentalizou metodologicamente para “ler o cinema”, e que será um dos processos da minha pesquisa em pornografia. Conhecer os diferentes planos, ângulos, movimentos de câmera e o que cada um carrega enquanto significado é primordial para entender a intencionalidade dos diretores nas suas narrativas audiovisuais.

Com base nesses autores, vimos que não existe um método rígido e fixo de análise dessas imagens audiovisuais, e que a leitura e interpretação pode ser feita em três níveis: a) no nível do plano: parte do filme situada entre dois pontos de corte; b) no nível da sequência: combinação de planos que compõe uma unidade; c) no nível do filme inteiro: combinação de sequências.

Ainda sobre narrativa, considero que trabalhar os seus aspectos em sala com base em André Gaudreault (2009) foi essencial para que conseguíssemos entender os elementos fundamentais para a construção de uma narrativa. Gaudreault (2009, p. 35) se apoia em Metz para que cheguemos a seguinte definição: “a narrativa é um discurso fechado que desrealiza uma sequência temporal de acontecimentos”.

Vimos na prática a construção de diferentes narrativas com base nessas explanações e percebemos juntos como a sequência temporal dos acontecimentos era modificada na história contada por cada grupo. Através da montagem, com os cortes, transições de planos e banda sonora, percebemos o tom que cada grupo pretendia dar à sua história.

Por fim, considero de suma importância a experiência com o estágio em docência, posto que desenvolveu capacidades em mim que até então estavam adormecidas, bem como contribuiu para uma grande parte de minha pesquisa, visto que a pornografia está inserida como uma das possibilidades do “fazer cinema”, e que, compreender juntamente com a turma os processos audiovisuais, ajudou nas leituras das imagens do meu objeto de pesquisa durante o processo da confecção da dissertação.

Para além disso, o retorno dos alunos foi muito positivo e mostrou que a turma se sentiu motivada em se debruçar sobre os caminhos do audiovisual, não somente para a realização da atividade proposta, como para a utilização do recurso em momentos posteriores em suas vidas enquanto futuros professores.

Referências

- Derdyk, E. (Org.) (2007). *Disegno. Desenho. Designio*. São Paulo: Senac, São Paulo.
- Díaz-Benítez, M. E. (2009). *Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro* (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

- Freire, P. (1998). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa* (8a ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gaudreault, A. (2009). *A narrativa cinematográfica*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Ed. 70.
- Jullier, L. & Marie, M. (2009). *Lendo As Imagens Do Cinema*. São Paulo: Senac.
- Leite, S. F. (2003). *O cinema manipula a realidade?*. São Paulo: Paulus.
- Louro, G. L. (2008). Cinema e Sexualidade. *Educação e Realidade*, 33(1).
- Luckesi, C. (1998). *Fazer universidade: uma proposta metodológica* (18a ed.). São Paulo: Ed. Cortez.
- Mascarello, F (org.) (2006). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus.
- Omiste, A. S., López, M. Del C., & Ramirez, J. (2000). Formação de grupos populares: uma proposta educativa. In V. M. Candau & S. Sacavino (Orgs.), *Educar em direitos humanos: construir democracia*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Vasconcellos, C. dos S. (1992). Metodologia Dialética em Sala de Aula. *Revista de Educação AEC*, (83).

Veiga, R. (2008). *A Estética do Confinamento: o dispositivo no cinema contemporâneo* (Tese (Doutorado em Comunicação)). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Cinema e Educação a partir da Prática Cineclubista na Educação Básica

Jefferson Parreira de Lima¹

1 Ensino de Arte do Brasil

Para entender “O que é arte?” podemos partir de definições estreitas, como conjunto de técnicas e habilidades – como um conceito a partir do dicionário –, e, para além deste conjunto, possamos entender que através da arte há o exercício da sensibilidade, do conhecimento, da cultura e da elaboração de significações para tudo que compõe nossa vida, buscando sentido das coisas que nos leva à uma autoconsciência enquanto cidadão, da importância de nossas ações no mundo.

O ensino-aprendizagem da arte na educação básica possibilita a criação artística como ressignificações das coisas, que nos leva a olhar criticamente e sensivelmente tudo ao nosso redor, no qual, aprender e ensinar tornam-se ações conjuntas e dialógicas através de uma linguagem própria o conteúdo proposto, conforme Pillar e Vieira (1992). Linguagem,

1. Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS).
Técnico em Audiovisual da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira (FAT). E-mail: jeffersonparreira@hotmail.com

pois, utiliza-se sistema de signos que representam, simbolicamente, um conhecimento ou uma comunicação.

Pela arte podemos entender pontos de vistas, modos de vidas, conhecimento, culturas e signos de diversos lugares e como determinado povo se expressa, se representa e se ressignifica, segundo Barbosa (1998). O processo de representar poetiza a relação do homem com o mundo no despertar de novos modos de sensibilidade, fazendo surgir muitas interpretações, auxiliando também no desenvolvimento de competências, habilidades, conhecimento e criatividade.

No período anterior a proclamação da República do Brasil, a principal influência para o ensino da arte no Brasil foi a partir da instalação da Academia Imperial de Belas Artes (conhecida como missão francesa), no século XIX, pertencente a um momento em que o ensino se dava através da repetição mecânica dos modelos na academia influenciada pela neoclassicismo e o estilo de vida europeu. Paralelo a isso, nesse período a produção não academicista de características mais popular de formas ornamentais eram identificadas como barroco e rococó (termos pejorativos naquela época).

A proclamação da República, então, marca o início da escola tradicional do ensino da arte no Brasil, no qual o principal objetivo do ensino artístico era o preparo para o trabalho, tendo como produto da aprendizagem a reprodução (modelo neoclássico) e não o processo, no qual “a avaliação incidia sobre habilidades manuais, hábitos de precisão, organização, limpeza e capacidade de reproduzir os conteúdos” (Iavelberg, 2003, p. 112), e a partir dos anos 50 passam a compor no currículo escolar a música, o canto orfeônico e trabalhos manuais.

Nos diversos espaços de ensino, desde a escola formal até espaços educativos extra-escolares (como as escolinhas de arte), o ensino da arte passou a ter como base a escola Ativa ou escola nova, no qual enfatizava a originalidade, a flexibilidade, a fluência e a iniciativa do aluno como processo e expressão, compreendida como algo subjetivo e individual e nesse sentido, perdendo características do aspecto formal de produção de imagem.

Se antes, a forma de ensino buscava a repetição e a orientação de regras rígidas a partir do neoclassicismo, no modelo da escola ativa/nova passa para a simples criação livre, sem nenhuma orientação, estudos ou referências para não “contaminar” a criação, expressão, inspiração dos alunos.

A partir dos anos 70, com a criação da LDB 5692/71, no qual introduzia a educação artística no currículo escolar do ensino fundamental e médio não como disciplina, mas como “área generosa” de atividades artísticas, com ênfase na preparação dos alunos para o mercado de trabalho e interesses da sociedade industrial, a prática escolar por estudos dirigidos com objetivos, conteúdos, estratégias e avaliação bem definidos, surgiu como proposta da escola tecnicista.

A arte na escola libertadora, como base para a militância política, enfatizava uma prática ativa escolar não-formal e crítica com conteúdo da arte popular e político visando a conscientização do povo. Seguido nas propostas da escola libertária e escola crítico-social dos conteúdos propondo práticas antiautoritárias buscando unidade entre teoria e prática e formação de uma consciência crítica.

Com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira - LDB 9394/96, Arte torna-se componente curricular obrigatório definido

em quatro linguagens: artes visuais, dança, música e teatro. Segundo Iavelberg (2003), as propostas de práticas educativas inclusivas e participativas com conteúdo de todas as linguagens da arte e temas transversais com objetivos para uma reflexão sociocultural, histórico e valores humanos fundamentais a partir de três eixos de aprendizagem em arte: fazer artístico do aluno, a apreciação do aluno (de diversas obras) e a reflexão, tendo como ponto de partida o conhecimento prévio do aluno, servido de base para novas aprendizagens. Reforçados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) de Arte no Brasil ao considerar que:

A educação em arte propicia o desenvolvimento do pensamento artístico e da percepção estética, que caracterizam um modo próprio de ordenar e dar sentido à experiência humana: o aluno desenvolve sua sensibilidade, percepção e imaginação, tanto ao realizar formas artísticas quanto na ação de apreciar e conhecer as formas produzidas por ele e pelos colegas, pela natureza e nas diferentes culturas (Ministério da Educação, 2000, p. 14)

As práticas educativas proposta por Iavelberg (2003) dialoga com a Proposta Triangular apresentada por Ana Mae Barbosa (2007) pois buscam entender a arte a partir dos aspectos práticos, teóricos, formais e contextualizados enquanto produção histórica e cultural composta por eixos estruturantes que servem de apoio para o ensino da arte. Segundo Barbosa (2007), não há uma hierarquia nem uma aplicabilidade dos eixos, ou seja, não há uma maneira exata de aplicar a proposta, pois ela não se identifica enquanto métodos a serem listados e respondidos nem tem uma função de cartilha. Há sim, três eixos que englobam o ensino da arte a partir da leitura e produção de obras artísticas que estão

ligadas à um contexto, uma justificativa ou motivação que leva o ponto de vista, o olhar, do leitor e/ou artista a produzir sua obra.

Entendendo a obra de arte como uma manifestação simbólica (produzida pelo homem a partir da linguagem) histórica (de acordo com sua época) e cultural (de acordo com seu lugar), o Eixo Contextualização busca observar as relações e maneiras que grupos (em seu tempo e espaço) representam a si e o mundo, analisando inclusive as relações de poder que interferem nessas representações. Para além do contexto da produção das obras artísticas, este eixo, no processo de ensino-aprendizagem, é responsável por possibilitar o diálogo entre os demais eixos, como o diálogo entre a disciplina de artes com as demais disciplinas, ou seja, o eixo contextualização possibilita o trabalho interdisciplinar ao buscar elementos que orbitam o campo da arte, para além do seu aspecto formal (conceitos, procedimentos, materiais e linguagem).

O Eixo Produção, portanto, lida diretamente com o aspecto formal da criação artística pois é a partir da produção que os conceitos, procedimentos, materiais e linguagens serão mobilizados pelo sujeito-autor, propondo uma experiência estética em consonância com suas escolhas e motivações a partir do seu ponto de vista. É nesse momento de produção que o olhar individual do autor-artista encontra espaço para falar, representar.

A organização dos aspectos que lidam com as interações entre o público e as obras de artes como também o repertório que cada pessoa tem sobre os códigos estruturantes das obras a serem analisadas são propostas pelo Eixo Apreciação. As relações formais e os códigos (signos) relacionados as obras servem de substância de atribuição de

determinados significados envolvidos aos aspectos simbólicos das obras que são mobilizados nesse momento de leitura e apreciação.

Desta maneira, os benefícios trazidos por novas linguagens artísticas (como o cinema, por exemplo) sem dúvida é uma ampliação do conhecimento e sensibilidade para com o outro. E através da leitura, das ressignificação e interpretações de obras diversas, somos capazes de conhecer o outro e se conhecer, valorizando a própria produção artística.

2 Cinema na Escola

O cinema pensado como manifestação artística não está incluso como uma vertente a ser ministrada no ensino básico na disciplina de Artes – estabelecida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira – LDB 9.394/96 – que torna componente curricular obrigatório definido em quatro linguagens: artes visuais, dança, música e teatro.

O cinema está sim, incluído no currículo escolar, integrado à proposta pedagógica da escola pelas exigências da Lei nº 13.006/14, que torna a exibição de filmes e audiovisuais de produção nacional obrigatória nas escolas de ensino básico por, no mínimo, duas horas mensais, estando, portanto, mais voltado ao trabalho de base na formação de plateia consumidora de produtos audiovisuais brasileiros do que o ensino da linguagem cinematográfica propriamente dito.

A Lei 13.006/14 acrescenta o parágrafo 8º ao artigo 26 da LDB 9.394/96. Esta mesma lei que define a disciplina de artes como componente curricular obrigatório da educação básica propõe como componente curricular complementar a exibição de filmes de produção nacional. Entretanto, a lei não define essa produção fílmica nacional nem como,

pedagogicamente, isso será colocado em prática na escola. Também não dispõe sobre a formação dos professores para tratar desses filmes em sala de aula. Garantir, por lei, a exibição de filme nacional por duas horas mensais, não garante uma apreensão da linguagem, como também não é eficaz em seu objetivo principal, o de propiciar formação de plateia para a produção nacional.

Como uma linguagem artística, o cinema não deveria ser compreendido como conteúdo da disciplina de Artes, haja visto a sua característica agregadora de outras artes, como a fotografia, o teatro, a música, etc.? Assim como a maioria das expressões artísticas, o cinema está inserido num contexto de participação de movimentos e escolas artísticas (vanguardas europeias, por exemplo), então, por que esse conhecimento não é apresentado aos alunos, sabendo que a escola tem também como proposta o ensino do conhecimento da história da humanidade convencionalmente estabelecida?

As principais características da disciplina de Artes, estabelecidas a partir da LDB 9394/96, são as práticas educativas inclusivas e participativas com conteúdo de todas as linguagens da arte e temas transversais com objetivos para uma reflexão sociocultural, histórico e valores humanos fundamentais, então, por que o cinema não é contemplado? Diversas questões ainda necessitam de explicações e coerências com a legislação vigente.

Walter Benjamin (1994, p. 195) afirma que, para que a arte seja reconhecida como arte, é necessário que ela seja considerada enquanto linguagem, ou seja, um sistema de signos que exprimem ideias, e que busque por uma conexão com as linguagens da natureza e a sociedade, assim,

é certo que a linguagem da arte só poderá ser compreendida nas suas relações mais profundas com a teoria dos signos. Sem esta, qualquer filosofia da linguagem permanece fragmentária, porque a relação entre linguagem e signo vem das origens e é fundamental.

Ver um filme sobre determinado acontecimento histórico para ser debatido nas aulas de história, por exemplo, como forma de exemplificar como determinados fatos ocorreram ou alguma adaptação literária para ser discutido nas aulas de literatura/português sobre a obra do autor literário não têm por objetivo discutir as questões relativas à narrativa, ao cinema e sua linguagem. O ensino-aprendizagem não contempla a linguagem cinematográfica em si, ou seja, os signos próprio desta linguagem desenvolvido a partir de experimentações e proposições estéticas durante o século XX.

3 Cinema e Educação

O cinema cada vez mais tem sido explorado como um instrumento de análise e de crítica na contemporaneidade. Segundo Xavier (2008), compreender os filmes como representação e suporte para a análise de determinados grupos culturais e do cotidiano dos indivíduos que compõem esses grupos tornou-se um importante método para o entendimento dos modos, da coerência e do sentido pelos quais vivências, comportamentos, identidades, subjetividades e práticas socioculturais vêm sendo constituídos, entendidos e reelaborados na nossa sociedade.

Uma das dificuldades para o estudo e a análise dos filmes como elemento mediador e de formação de um contexto social, é a forma

aparentemente mimética como o cinema trata os espaços e as relações, nos dando uma forte noção de que os filmes reproduzem a realidade.

No entanto, devemos ter o entendimento de que esse espaço filmico (de representação) possibilita novas articulações e entendimentos que se constituem e acabam extrapolando os limites da tela, possibilitando “reconstruir” novas realidades – de modo realista, naturalista, surrealista, alienante, engajado – de novos mundos e visualidades que dão margem a novas formas de interação, convivência, produção de sentidos dos indivíduos.

O autor Sidney Ferreira Leite (2003, p. 6) explicita que pesquisadores das mais diferentes áreas de conhecimento têm demonstrado interesse pela sétima arte e “passaram a dar maior relevância à retórica das imagens cinematográficas como uma fonte valiosa para compreensão das complexidades do mundo contemporâneo”.

Desde a invenção do cinema, com os irmãos Lumière no fim do século XIX, que a visão do cinema como uma representação do real tem sido debatida, pois “A sétima arte criou a ilusão de uma arte objetiva, neutra, na qual o homem não interfere, pois, o artefato mecânico elimina a intervenção humana e, supostamente, assegura a objetividade” (Leite, 2003, p. 12).

No entanto, esse ideal de neutralidade em que a fotografia e o cinema estariam inseridos foi sendo derrubado a medida em que ficou evidente que tanto as fotografias como os filmes não proporcionam o registro objetivo da realidade, pois as imagens são fruto das escolhas feitas tanto pelos fotógrafos como pelos cineastas. Essas escolhas são condizentes com as crenças, preconceitos, valores, interesses e pelas convenções sociais vigentes em cada época, e, por isso, são carregadas de subjetividade.

Essas imagens em movimento passaram a ficar ainda mais carregadas de sentidos e subjetividades a partir da exploração das potencialidades da linguagem cinematográfica, com o cineasta norte-americano David Wark Griffith

O diretor de *Intolerância* (1919) foi o primeiro, a realizar determinados procedimentos capazes de construir uma linguagem propriamente cinematográfica. Assim, não é exagero afirmar que foi esse cineasta pioneiro quando conseguiu sintetizar em um filme as possibilidades narrativas que o cinema oferece, isto é, a utilização de closes, de travellings, de cortes e de flash-backs; tudo com o fim de contar uma história. (Leite, 2003, p. 17)

Essa subjetividade é garantida pelo ponto de vista apresentado pela localização da câmera. A câmera funciona como nosso olhar, de onde observamos a cena, e de onde parte o “nosso olhar” elimina as possibilidades de neutralidade nessas narrativas, pois como afirma Laurent Jullier e Michel Marie (2009, p. 22):

Todas as posições de câmera conduzem sua série de conotações. Retomemos o exemplo do operador de câmera desejoso de filmá-lo enquanto lê este livro. Onde ele se instalaria? Atrás, a conotação seria aquela do inconveniente daquele que lê por trás dos ombros do outro. No lugar da sua cabeça, para filmar apenas o livro e suas mãos, seria a astúcia um tanto ultrapassada da “câmera subjetiva”. Com a câmera em minha cabeça, eis o ponto de vista “divino”; colocando-a em um canto do teto, eis o ponto de vista da câmera de vigilância; fazendo-a deslizar pelo teto, o ponto de vista do inseto que passa.

Nesse sentido, a realização prática do cinema na escola compreende a expansão das possibilidades de experiências do saber e do estímulo a apropriação consciente da linguagem audiovisual, no processo de

aprender a ler e interpretar imagens, descobrindo as estruturas existentes na mensagem fílmica. Pois, como afirma Martins, Picosque e Guerra (1998, p. 14), somente conseguindo operar os códigos das linguagens artísticas é que seremos capazes de dar sentido a arte:

Para nos apropriarmos de uma linguagem, entendermos, interpretarmos e darmos sentido a ela é preciso que aprendamos a operar com seus códigos. Do mesmo modo que existe na escola um espaço destinado à alfabetização na linguagem das palavras e dos textos orais e escritos, é preciso haver cuidado com a alfabetização nas linguagens da arte. É por meio delas que podemos compreender o mundo das culturas e o nosso eu particular.

Em meio a esse processo, os alunos participantes de cineclube se deparam com uma forma de aprendizagem que muitas vezes escapa aos padrões disciplinares, pois o ensino é ir também e além da apropriação do cinema como mera ilustração literária ou histórica, utilizado como ferramenta a fim de endossar um discurso, mas o visionamento crítico de imagens (aqui referindo-se tanto à imagem visual quanto à imagem sonora) e consequentemente a apropriação consciente da linguagem audiovisual como forma de construção do saber, integrando assim a História do Cinema, a História no Cinema e o Cinema na História, como um todo, e como esse conteúdo pode ser expandido para dentro da disciplina de Artes na grade curricular tradicional.

4 Cineclube Cinema e Educação de Corrente

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí surge a partir do projeto político-pedagógico do Governo Federal na expansão e interiorização do ensino no Brasil. O IFPI, enquanto instituição de

ensino técnico, existe à 106 no estado do Piauí, iniciado como Escola de Aprendizizes Artífices, passando por diversos processos e nomenclaturas até ser inaugurado como Instituto Federal do Piauí no município de Corrente no ano de 2010.

A instituição oferece cursos de nível médio integrado ao técnico (com duração de 4 anos, onde os alunos cursam as disciplinas do ensino médio juntamente com as disciplinas do curso técnico), cursos concomitantes (os alunos cursam o ensino médio em outra instituição e apenas as disciplinas do curso técnico no campus), subsequentes (alunos que já terminaram o ensino médio e que cursam somente as disciplinas do curso técnico) e também cursos de nível superior.

O Cineclubes Cinema e Educação de Corrente surge da necessidade no campus de investimento em materiais audiovisuais (como câmeras, lentes, tripés, microfones etc.) a serem adquiridos através do orçamento do projeto de extensão, mas principalmente da necessidade e demanda dos próprios alunos em aprender a produzirem produtos audiovisuais de qualidade através de uma forma mais intensa e metodológica do processo audiovisual.

O projeto de extensão, portanto, foi voltado aos alunos do ensino médio integrado ao técnico pois estes alunos estudam somente no turno da manhã, o que tornou possível a realização da oficina de linguagens audiovisuais no período da tarde como também a exibição dos filmes na biblioteca do Campus Corrente.

O projeto de extensão, portanto, desenvolveu duas frentes de trabalho: 1) a exibição de filmes brasileiros (longas e curtas-metragens) para toda a comunidade (externa e acadêmica); e 2) oficinas de linguagem

audiovisual/cinematográfica para uma turma de 20 alunos de séries e cursos técnicos diferentes.

Como a proposta inicial era introduzir a cinematografia brasileira aos alunos, foi realizada uma curadoria com filmes contemporâneos nacionais, facilitando essa aproximação e que trouxessem boas discussões fugindo das temáticas apreendidas em sala de aula apenas para ilustrar determinado conteúdo.

As exhibições dos filmes ocorreram sempre às treze horas nos dias de terça-feira na biblioteca do Campus Corrente e a oficina de linguagens audiovisuais ocorreu durante três meses (fevereiro, março e abril) às segundas e quartas-feiras com 2 horas de duração em cada dia, totalizando uma carga horária de 32 horas.

O cineclube iniciou suas atividades ao exibir o filme *Pro Dia Nascer Feliz* (2006), dirigido por João Jardim que aborda diversas situações que adolescentes brasileiros de três estados, realidades e classes sociais diferentes enfrentam no ambiente escolar, temas como preconceito, precariedade, violência e esperança são abordados no filme.

Toda exibição de um longa-metragem foi precedida pela exibição de um curta-metragem também nacional com a proposta que dialogassem entre si. Na semana de estreia foi exibido o curta *Cinema e Educação* (2013) produzido pelo projeto Formação e Qualificação em Cinema e Educação realizado pela Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia ao abordar a necessidade do ensino de cinema na educação básica brasileira.

Desta forma, os filmes exibidos seguiram a seguinte ordem e temáticas:

1. Sexualidade e gênero: curta-metragem Sem Títulos (2013), de Letícia Ribeiro e Ronne Portela; e o longa-metragem Hoje Eu Quero Voltar Sozinho (2014), de Daniel Ribeiro;
2. Racismo: curta-metragem Lápis de Cor (2013), de Larissa Andrade; e o longa-metragem Preto Contra Branco (2004), de Wagner Morales;
3. Violência: curta-metragem Como Num Passe de Claves (2012), de Emerson Santos; e o longa-metragem Tropa de Elite 2 (2010), de José Padilha;
4. Nordeste: curta-metragem As Aventuras de Paulo Bruscky (2010), de Gabriel Mascaro; e o longa-metragem Cine Holliúdy (2012), de Halder Gomes;
5. Classe social: curta-metragem Babás (2010), de Consuelo Lins; e o longa-metragem Doméstica (2012), de Gabriel Mascaro;
6. Piauí: curta-metragem Bola de Gude (2009), de Cleverson Moreira; e o longa-metragem Cipriano (2001), de Douglas Machado.

Com o objetivo de tornar possível essa relação entre os alunos e os filmes, para além das exibições fílmicas, foi desenvolvida a oficina de linguagens audiovisuais para uma seleção de alunos, que manifestaram interesse após divulgação em sala de aula.

A oficina apresentou conteúdos teóricos e práticos básicos da linguagem audiovisual, introduzindo os elementos que compõe a produção fílmica como a fotografia, o som, a arte, o roteiro, a produção, a montagem e também a história do surgimento do cinema no uso da câmera escura e brinquedos ópticos, o plano, a cena e a sequência como elementos do filme e os signos representados.

A abordagem da fotografia tratou o discurso fotográfico como maneiras pelo qual os elementos da imagem influenciam na narrativa fílmica, ou seja, a escolha do enquadramento (planos, perspectiva, distância focal), do ponto de vista (eixo, subjetiva, divina, vigilância) e do movimento da câmera (fixa, travelling, câmera na mão) interferem na produção e na recepção do filme.

O som foi abordado enquanto trilha sonora – som fônico (através dos diálogos, voz off, voz over), som análogo (ruídos) e som musical (músicas) –, a captação de som em *set* demonstrando o uso dos equipamentos e o tratamento do som diegético (que ocorre na cena) e do som não-diegético (inserido posteriormente na montagem).

A direção de arte cinematográfica foi tratada como a construção de significados no filme através da cor, das formas e texturas, do figurino, maquiagem e cenário e o posicionamento dos objetos no set de filmagem.

A importância do roteiro no cinema foi introduzida de forma a se pensar o uso da palavra em função da imagem e do som, demonstrando o formato do roteiro cinematográfico e os elementos da estrutura dramática, como os atos, os conflitos e os pontos de virada que ocorrem nos filmes, assim como a construção de personagens.

A execução e o planejamento de um material audiovisual passando pela pré-produção, produção e pós-produção no qual a função do produtor no *set* de filmagem é essencial para o êxito do projeto. E por fim, enquanto conteúdo ministrado, foi introduzido a edição e montagem como o processo final capaz de convergir todo o planejamento e tornando possível a concretização do projeto pensado e filmado, montando e tratando as imagens conforme planejado.

Como a oficina foi composta por vinte alunos, foram compostos quatro grupos com cinco integrantes cada, no qual as funções de direção, direção de fotografia, direção de arte, direção de som e produção foram distribuídas entre os integrantes do grupo com a finalidade de pensar em propostas de produção de um produto final da oficina.

Após algumas sugestões, pela proximidade do aniversário do Campus Corrente, foi decidido que o primeiro material audiovisual a ser realizado pela oficina seria um documentário abordando a história do Campus, desde sua criação até os dias atuais com suas transformações e características.

Para compor o filme, foram usadas imagens de arquivo do início do campus e a realização de entrevistas com o Reitor do IFPI, Paulo Henrique Gomes de Lima, o Diretor Geral do Campus Corrente, Laécio Barros Dias, a Diretora de Ensino, Cleonice Moreira Lino, a Chefia de Gabinete, Ítala Lustosa de Oliveira e o egresso do curso superior de Gestão Ambiental do campus e atual professor do curso, Israel Lobato Rocha.

Durante a oficina os alunos aproveitaram os equipamentos disponíveis para produzirem vídeos para as disciplinas de Sociologia, Filosofia e Inglês, principalmente no uso do Chroma Key, ou seja, levaram o conteúdo apreendido para suas práticas além da oficina, auxiliando também para expressarem seus conhecimentos e pontos de vista.

5 Conclusão

Pensar a escola como um espaço social privilegiado capaz de transformar ativamente a vida, o conhecimento e as práticas dos membros

escolares (professores, alunos e técnicos), a abordagem cinematográfica contribui significativamente para formar cidadãos mais conscientes do seu papel na sociedade, principalmente quando a instituição escolar está localizada fora dos grandes centros urbanos, como é o caso do Campus Corrente do Instituto Federal do Piauí, no qual o acesso à informação, o lazer e a cultura sofrem fortes impactos.

Para além de um currículo escolar que tem como plano de disciplina de Artes o desenvolvimento da percepção estética ao conhecer o princípio da linguagem visual e as manifestações artísticas da humanidade por meio da contextualização histórica e estilística das obras de arte, o cinema contribui com esse processo ao ampliar o estudo das expressões artísticas reafirmando a importância da arte na vida humana.

Entender a estrutura no qual os produtos audiovisuais utilizam para a criação de seus efeitos (estéticos, ideológicos, etc.) torna-se fundamental, pois assim somos capazes de identificar intencionalidades que só visam reafirmar a manutenção de poder daqueles que já detém o poder, como é o caso dos grandes veículos de comunicação (Fusari, 1992).

A necessidade de uma abordagem audiovisual para além da televisão (principal veículo de propagação de informação e entretenimento), o cineclube traz para os alunos e também para a comunidade em geral novos olhares e novas abordagens de conteúdos que por vezes já são tidos como definidos, abordando a questão racial, de gênero, de classe e identidades subalternas sob novas perspectivas.

Desta maneira, ao realizar a prática do cinema na escola, tanto pelas oficinas ao tornar possível a apropriação conscientemente das linguagens audiovisuais, como pela ação cineclubista, a expansão de saberes e novas experiências se tornam possíveis.

Referências

- Barbosa, A. M. (1998). *Tópicos Utópicos*. Belo Horizonte: C/ Arte.
- Barbosa, A. M. (2007). *Inquietações e mudanças no ensino da Arte*. São Paulo: Cortez.
- Benjamin, W. (1994). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Fusari, M. (1992). *Arte na Educação Escolar*. São Paulo: Cortez.
- Iavelberg, R. (2003). *Para Gostar de Aprender Arte: Sala de Aula e Formação de Professores*. Porto Alegre: Artmed.
- Jullier, L. & Marie, M. (2009). *Lendo as Imagens do Cinema*. São Paulo: Senac.
- Lei 9394/96 (2019, agosto 20). Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Recuperado de <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>
- Lei 13.006/14 (2019 agosto 20). Acrescenta § 8º ao art. 26 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para obrigar a exibição de filmes de produção nacional nas escolas de educação básica. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13006.htm

- Leite, S. F. (2003). *O Cinema Manipula a Realidade?*. São Paulo: Paulus.
- Martins, M. C., Picosque, G., & Guerra, M. T. T. (1998). *Didática do Ensino Da arte: A Língua do Mundo*. São Paulo: FTD Editora.
- Ministério da Educação. (2000). *Parâmetros Curriculares Nacionais: Arte*. Brasília: DP&A Editora.
- Pillar, A. & Vieira, D. (1992). *O Video e a Metodologia Triangular do Ensino da Arte*. Porto Alegre: Fundação Iochpe.
- Xavier, I. (2008). Um Cinema que educa é um cinema que (nos) faz pensar. *Revista Educação e Realidade*. Recuperado de <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/6683/3996>

Relacionamento, Tecnologias, Sinergias e Interface na Educação

Sergio Ricardo Quiroga¹

Este artigo é uma análise preliminar que busca examinar os pontos de encontro e sinergias formados entre os conceitos alistados nas Tecnologias de Relacionamento, Informação e Comunicação de Marta-Lazo (2016), o conceito de novo casamento de Márquez (2008, 2011) e a ideia de interface ampla de Scolari (2018).

O “Fator Relacional” contido no TRIC (Tecnologias de Relacionamento, Informação e Comunicação) em Gabelas, Marta-Lazo e Aranda (2012) simboliza a interação, co-criação, reflexão e, finalmente, humanismo digital que deve impregnar o processo de rede educacional. Diante de novas perspectivas que aprofundam a compreensão do TRIC, no campo da educação vivemos com escolas ambíguas (Quiroga & Baldi, 2016), caracterizadas como aquelas que coexistem entre a estrutura tradicional dos muros e tentam se envolver no novo paradigma de redes e que precisam ser redesenhadas para uma nova interface escolar (Scolari, 2018).

1. Mestrado em Ensino Superior.
Pesquisador do Instituto Cultural Argentino (ICAES).
Email: sergioricardoquiroga@gmail.com

A organização escolar é um espaço em que as tensões e os conflitos presentes na sociedade convergem e ver a escola como uma interface é uma ideia sugestiva e diferente. A escola assim concebida é constituída por uma rede de atores humanos e tecnológicos que interagem e mantêm diferentes tipos de relações entre si. Os atores humanos podem ser individuais ou institucionais (Scolari, 2018) e as interfaces não vivem isoladas e mantêm uma troca conflitante entre eles.

Como um detalhe interessante, em 1994, Lévy propôs o conceito de superlíngua para falar sobre algo novo, algo que ia além da oralidade e do texto impresso a ser localizado entre o diálogo multimídia e o coletivo que permite a rede digital (Lévy, 1994).

Transmidialidade

Transmídia pode ser definido como *“uma história narrativa - mundo narrativo -, tão grande que não se encaixa em uma única plataforma e se expande, precisa expandir-se, através de diferentes plataformas e formatos - ambos auto-referenciais -, construindo uma narrativa imersiva, imersiva, integrativa e narrativa participativo”* (Jenkins, 2008, p. 33). Em seu livro *“Convergence Culture”*, Jenkins nomeia e divulga o termo *“transmídia storytelling”*.

Marshall McLuhan apontou que *“as consequências individuais e sociais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma de nossas extensões, resultam da nova escala que introduz em nossos negócios qualquer extensão ou nova tecnologia”* (McLuhan, 2009, p. 31).

Galán Ugartemendía, (2012) descreve as características da narrativa transmídia ou da transmidialidade como as seguintes:

- Um sistema narrativo complexo, dinâmico e aberto, multifatorial e multivariável.
- Uma fórmula narrativa das diferentes revisões da modernidade
- Uma narrativa conectada, colaborativa e imersiva que redefine a relação sujeito-objeto.
- Uma narrativa surgiu no início do século XXI devido à convergência da mídia que envolve a modificação das fórmulas produtivas e organizacionais da sociedade.

Digitalização

A digitalização pode ser caracterizada como “um processo através do qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico para um binário” (Scolari, 2008, p. 80). Sem a digitalização, não haveria hipertexto nem interação, Scolari (2018) aponta e descreve que as novas formas de comunicação diferem das tradicionais em termos de:

- Transformação tecnológica (digitalização)
- Configuração de muitos para muitos (reticularidade)
- Estruturas de texto não sequenciais (hipertextualidade)
- Convergência de mídia e idiomas (multimídia)
- Participação ativa dos usuários (interatividade) (Scolari, 2008, p. 78).

Em *Networked: The New Social Operating System* autores Lee Rainie e Barry Wellman (2012) examinaram a aplicação das teorias de rede em diferentes níveis de experiência social. Os autores afirmam que

houve três revoluções: a ascensão das redes sociais, a consolidação da Internet, a conectividade sempre ativa de dispositivos móveis (cada vez menores) que contribuíram para moldar uma nova ordem social “*um sistema operacional*” que combina possibilidades técnicas e práticas cotidianas. Se a sociedade foi organizada de pequenos grupos a hierarquias administrativas complexas, agora vivemos na era dos indivíduos interconectados. Esse “sistema operacional” oferece novas maneiras de resolver problemas e atender às necessidades sociais (Rainie & Wellman, 2012).

TRIC

O desenvolvimento persistente das Tecnologias de Relacionamento, Informação e Comunicação (TRIC) permitiu a criação de novos cenários de aprendizado, nos quais é possível obter informações rapidamente, transformá-las em conhecimento e compartilhá-las. Os TRICs servem como meio para o empoderamento do cidadão, por meio da apropriação pessoal, troca de mensagens e fortalecimento coletivo, com uma dimensão comunitária, que aborda o desenvolvimento de competências a partir de um senso de habilidades de aprendizagem da vida (Marta-Lazo & Gabelas, 2016).

A introdução lenta e progressiva de tecnologias no contexto educacional na Argentina pressupõe uma redefinição das funções de ensino e do processo de ensino-aprendizagem, fenômenos que afetam a organização da escola e seus recursos, a dinâmica da sala de aula, comunicação com a comunidade educacional, relacionamento com as famílias, papel dos alunos nas aulas, inovação nas metodologias de ensino, etc.

O professor é um ator insubstituível no desenvolvimento de uma educação de qualidade que tem como horizonte uma vida melhor e a formação de alguns milhares de professores por ano em novas tecnologias, não conseguiu gerar no contexto argentino uma massa crítica que provoca a transformação educacional promovida com iniciativas governamentais (Quiroga, 2014). Nas escolas argentinas, o Programa Connect Igualdade implementado entre 2010-2015, diferentes ações como a distribuição de milhares de computadores nas escolas secundárias, a formação de professores (Especialização em Educação e TIC) e a maioria das províncias argentinas acompanharam esse processo esforço com a entrega de computadores na escola primária (Quiroga, 2014). Por outro lado, a superação das dificuldades de integrar novas tecnologias na educação geralmente acontecia em diferentes níveis das instituições de formação de professores e formadores com desigualdades de formação e salário.

Como enfatiza Spiegel (2013), estudante de tecnologias da informação e comunicação e escola, o acesso físico massivo a teclados e telas na escola era uma preocupação prioritária do mercado de produtos de informática. Os professores argentinos receberam um discurso fragmentado, opaco e contraditório das TIC (Spiegel, 2013) que produziu sentimentos de desconforto, confusão e fraqueza. Por um lado, as leis nacionais e provinciais da educação destacam a importância e a natureza obrigatória das TIC na educação e, por outro lado, não há desenhos curriculares para esta área.

O Fator Relacional

O conceito de “Fator Relacional” de Marta-Lazo e Gabelas (2016) constitui o eixo transversal que liga os usos, consumos e interações dos participantes da Sociedade em Rede. A tecnologia em si não é nada, deve estar a serviço da sociedade homem e mulher, chamado “humanismo digital”.

Marta Lazo destaca que a educomunicação permitiu a criação de pontes para aproveitar o potencial do Fator Relacional da comunicação na educação e nas possibilidades e recursos educacionais no campo da comunicação, pois permite o desenvolvimento de competências digitais, expandindo as interações entre os assunto e tela.

Spiegel (2013) pensa em três distinções para explicar o funcionamento das TIC nas escolas. Em primeiro lugar, a diferença entre saber gerenciar e saber como as TIC funcionam, em segundo lugar, é o acesso físico e lógico às tecnologias e a distinção entre “nativos digitais e imigrantes digitais”. As transformações radicais que a escola argentina deve gerar devem ocorrer com a prática de uma conversa social renovada por meio de processos democráticos entre todos os atores e onde existem consensos que apontam para concepções de educação ampliada, promovem educação de maior qualidade e geram oportunidades de mudança de melhoria da vida das pessoas. As mudanças que devem ser geradas respeitando as diferentes perspectivas, reflexões e propostas devem se concentrar na melhoria dos salários dos professores, treinamento contínuo e no uso progressivo de tecnologias exponenciais e disruptivas. Para isso, é necessário ter uma liderança gerencial que opte por flexibilidade, transversalidade e redarguia escolar (Cabrera).

A redarguia aparece como um modelo organizacional emergente característico das novas redes de colaboração aberta e é baseada nas interações que vários agentes (atores?). Mantêm entre si quando compartilham sua criatividade, talento e conhecimento de maneira aberta e transparente, em relações iguais.

Por outro lado, a redarguia é um modelo organizacional superior e transformador, oposto ao modelo organizacional hierárquico e vertical tradicional, em que as decisões fluem de cima para baixo. A ideia de redarguia foi definida pela primeira vez por José Cabrera (blog) e constitui uma nova ordem que funciona de baixo para cima e onde análises, decisões, propostas e soluções emergem como uma poderosa construção da inteligência coletiva. Na América Latina, o conceito de redarguia foi introduzido e desenvolvido por Marcelo Márquez em seu trabalho: Liderança, gerenciamento de equipes e redarguia (2011) e Gerenciamento de Talentos, o desafio de gerenciar a essência (2009). Redarguia aparece como uma estrutura natural das novas organizações em rede, entendendo e facilitando a inovação.

O surgimento e a integração sucessivos de tecnologias digitais em diferentes áreas da vida social e, especialmente, na educação, com rápida expansão por meio do acesso a dispositivos e aumento da conectividade, como por meio da expansão de conteúdo digital e aprendizado eletrônico, é possível considerar uma escola como uma interface?

Scolari enfatizou que um meio de comunicação resulta em uma interface entre o cidadão e as notícias, é uma interface informativa da Revolução Industrial e da sociedade industrial. Hoje estamos indo para uma sociedade pós-industrial, onde todas as interfaces projetadas durante a sociedade industrial, os partidos políticos, os sindicatos, as

escolas, são instituições que rangeram hoje, que precisam ser redesenhadas (Scolari, 2008).

Scolari (2019) propõe uma metodologia para analisar interfaces, significando interface não a clássica “interface de usuário”, mas uma rede de atores humanos e tecnológicos que mantêm relacionamentos e evoluem. Na maneira de analisar uma interface, Scolari sugere iniciar os diferentes elementos que compõem um conjunto. Se a interface for uma rede de atores humanos e tecnológicos que interagem e mantêm diferentes tipos de relacionamentos, você deve começar com esses atores. Após a identificação em atores tecnológicos e humanos, individuais ou institucionais de uma interface, o próximo passo é identificar os relacionamentos que os unem e, posteriormente, os processos, as sequências de operações ou eventos que se desdobram ao longo do tempo. Scolari (2019) esclarece que as relações são expressas em um plano síncrono, enquanto os processos são expressos no plano diacrônico.

Conexões

Também é possível conectar as ideias do chamado “Fator Relacional” de Marta-Lazo contidas no TRIC (Tecnologias de Relacionamento, Informação e Comunicação), da interface de Scolari (2018), com o conceito de redarguia de Cabrera?

A interface sempre esteve conosco, ressalta Scolari, é uma rede de humanos que interagem entre si e que pode ser de uma organização social (a escola, por exemplo) a uma ferramenta simples. Scolari (2008) levou a uma ampla concepção do conceito de interface, pensada como uma pequena rede de atores humanos tecnológicos que interagem e, a

partir dessa perspectiva, podemos pensar: a escola é uma interface, a educação é uma interface.

Escolas na redarquia, escolas como interface, com seus recursos organizacionais, podem avançar na inclusão de novas aprendizagens, no uso de novas tecnologias e na atenção progressiva aos temas de drones, robótica, realidade virtual, blockchain, neurociência, big data, planejamento urbano e as experiências e conhecimentos do mundo empresarial.

Gerentes criativos e professores transformadores devem pensar em uma interface escolar, uma organização rica em interações e interconexões entre diferentes atores (humanos individuais e institucionais e tecnológicos) e mais em rede.

O valor da tecnologia é entendido a partir do uso que os alunos atribuem a ela e a qualquer projeto baseado na integração das TIC na escola, deve resolver como as novas tecnologias são aplicadas na sala de aula (planejamento) e como há uma mudança na metodologia de ensino.

A introdução das TIC na escola começa com o planejamento e implica mudanças na organização. Essas transformações podem ser profundas e variam da organização ao agrupamento de alunos. Uma questão estratégica para estabelecer e formular são as questões presentes: a organização das salas de aula facilita o aprendizado através das TIC? Os professores estão preparados? A organização estudantil é a mais apropriada? Os recursos disponíveis são os mais apropriados?

Por um lado, os professores devem ser capazes de gerenciar de maneira adequada e pedagógica as TICs e combinar metodologias tradicionais com formas inovadoras de ensino. Geralmente, as iniciativas para a implementação de tecnologias em sala de aula fracassam, em parte, devido a quatro possíveis dificuldades: 1) falta de conversa e diálogo

entre os atores da escola; 2) uso de diferentes idiomas entre professores e alunos; 3) falta; da cultura tecnológica de gestores e professores e 4) a falta de adaptação do conteúdo digital às necessidades do professor.

O treinamento em TIC e outros aspectos dos professores deve permitir aos educadores a possibilidade de adquirir as habilidades e competências que hoje requer uma educação transformadora, maximizar as possibilidades de tecnologia no contexto educacional, promover a necessidade de criar ou conhecer novas metodologias de ensino e apresentá-las e testá-las no processo de ensino-aprendizagem.

Inovar com as TIC significa adotar novas metodologias didáticas que promovam a aprendizagem colaborativa e uma maneira de ensinar centrada no aluno. As TIC e as redes sociais oferecem vários instrumentos colaborativos, que facilitam a interação educacional e educacional do professor e do aluno. Trata-se de resolver como as novas tecnologias são aplicadas na sala de aula (planejamento), como são direcionadas para a formação e atualização de professores e como ocorre a mudança na metodologia de ensino. A integração de novas tecnologias a cada dia mais visível, não apenas pelo uso de novos dispositivos, mas também pela proliferação de conteúdo acessível através de computadores, telefones celulares, etc.

É possível propor uma conexão entre os conceitos de “Fator Relacional” de Marta-Lazo contida no TRIC (Relacionamento, Tecnologias da Informação e Comunicação), o conceito de redarguia de Cabrera desenvolvido por Márquez (2009-2001). A extensão da ideia da interface de Carlos Scolari, que fala com esquemas de transformação biológica, pode ser usada em outras áreas.

A escola precisa ser redesenhada e, dessa forma, a análise a partir de uma ampla concepção de Scolari das interfaces fornece uma perspectiva eco evolutiva que nos permite entender seus relacionamentos, processos e transformações. Scolari (2018) propôs um modelo de mudança tecnológica que dialoga com modelos de mudança biológica, mas que pode ser aplicado nas esferas social, educacional e política.

Referências

- Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C. & Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *COMeIN Rev Estud Cienc Inf Comun*, (9). Recuperado de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>
- Galán Ugartemendía, J. (2012). La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo. *Revista Digital: Lecciones*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture, La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comuniación*. Barcelona: Paidós.
- Márquez, M. (2009). *Gestión del talento humano*. Neuquén: Editorial de la Universidad Nacional del Comahue.
- Márquez, M. (2011). *Liderazgo, gestión de equipos y redarquía*. Neuquén: Ediciones la Herradura.
- Marta-Lazo, C. & Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: UOC Press.

- McLuhan, M. (1964/2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Quiroga, S (2012). *Tecnologías, comunicación y aprendizaje. El aprendizaje en la era digital*. Berlín: Editorial Académica Española.
- Quiroga, S. R. (2014). Educación digital e hibridez escolar en Argentina. *Revista Contextos de Educación*, 14(17). Recuperado de <http://www.hum.unrc.edu.ar/publicaciones/contextos/>
- Quiroga, S. (2016). Nuevas Narrativas y Transmedia: la actividad de las audiencias. *Revista Question*, 1(51), 284-301. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3376/2857>
- Quiroga, S. & Baldi López, G. (2016). Educación y narrativas: la imagen en movimiento. In Renó, D., Américo, M. Magnoni, A. F. & Irigaray, F. (Orgs.), *O Audiovisual Contemporâneo: Mercado, Educação e Novas Telas*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Rainie, L. & Barry Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1GKPGFhx31_MyCmXWYtuXSeLJ0X5mcM1w/view

Spiegel, A. (2013). *Ni tan genios ni tan idiotas. Tecnologías: que enseñar a las nuevas generaciones (que no sepan)* (1ra ed.). Rosario. Homo Sapiens.

Construindo Narrativas

Sergio Ricardo Quiroga¹

No âmbito do Espaço de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no 4º ano “B” do Ciclo Secundário propusemos um projeto denominado “Construindo Narrativas” que visa promover a participação, a colaboração e a escrita dos alunos através da formulação de narrativas. Propusemos que os alunos formulassem uma escrita livre sobre temas fictícios ou reais e se quisessem sobre questões da comunidade.

Este trabalho teve a valiosa colaboração da Profa. Lorena Malvestiti e do Prof. Gustavo Gil, que colaborou com a proposta. Também devo agradecer à Diretoria da Escola pelo apoio recebido e pela liberdade de criar que ela propõe: dois fatores relevantes ao inovar.

Com a participação dos alunos, o dever de casa torna-se um trabalho compartilhado por alunos e professores, onde a atenção, a atitude positiva e a disposição para trabalhar são necessárias. Motivação e fator emocional são relevantes para o desenvolvimento de uma aula e é um dos grandes desafios do ensino. Escrever histórias com os alunos usando as tecnologias disponíveis e as possibilidades da Internet

1. Mestrado em Ensino Superior. Pesquisador
Pesquisador do Instituto Cultural Argentino (ICAES).
Email: sergioricardoquiroga@gmail.com

é uma atividade que estimula os alunos e melhora progressivamente suas formas de expressão. A presença de espaços de participação na escola contribui para a formação de alunos com maior disposição para aprender. A escrita melhora suas formas de expressão e a participação em grupos contribuem para uma educação democrática e participativa.

Concebemos a educação interativa como uma possibilidade de implementação de novos estilos comunicativos e uma exposição dos conteúdos de aprendizagem multimodal e aberta na escola, que buscam atrair o interesse progressivo dos estudantes, no contexto de uma cultura democrática e participativa. A escola usou diferentes tecnologias ao longo do tempo. A tecnologia é uma estrutura complexa e é um instrumento ideológico, social e não inocente ou neutro e devemos levar em conta que qualquer tecnologia está gradualmente criando novos ambientes (Quiroga, 2012).

Propõe-se que os alunos do 4º “B” do espaço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) do ciclo secundário, trabalhem com os conteúdos de aprendizagem como pontos de partida e não como pontos de chegada, construindo aprendizagem através de uma relação dialógica professor-aluno com criação e compreensão do conhecimento em sala de aula e onde o professor propôs esse conhecimento como uma arquitetura de roteiro, como um provável mapa de rotas possíveis. Construir uma nova história sobre a realidade ou sobre o mundo fictício é criar uma história. A história nos remete ao evento e estes podem ser urbanos ou cidadãos. A escrita do aluno traz outros pontos de vista e uma visão divergente da realidade social, e a presença de espaços de participação na escola contribui para a formação de alunos com maior disposição para aprender.

Objetivos

- Promover a construção de narrativas.
- Gerar a maior participação e interesse dos alunos na criação de histórias e narrativas individuais e em grupo.
- Promover o conhecimento para melhorar as habilidades de informação e narrativa.

Problema

Como você promove a participação do aluno, interesse e formas de expressão?

O problema que encontramos neste grupo de estudantes surgiu do diagnóstico descritivo e observação em sala de aula, é a falta de interesse dos alunos pelos conteúdos curriculares e a baixa participação nas aulas. Com base nessas dificuldades, um projeto foi redesenhado, o que aumentou o interesse em aprender em um clima de participação e colaboração, onde o professor descentralizou seu papel e tornou-se um “engenheiro de aprendizado” nos termos de Johnson na busca de aprendizagem significativa e duradoura do aluno. Para isso foi necessário promover a curiosidade dos alunos.

Atualmente, alguns processos educacionais vivenciados nas escolas denotam a falta de interesse dos alunos pelos sujeitos das aulas e sua pouca participação (entre outros fatores) está promovendo aprendizagens de baixa intensidade ou poucas significativas. Por outro lado, há um desinteresse dos alunos pelo conteúdo de seus assuntos e pouca curiosidade em aprender. Isso acontece apesar do fato de os professores

começarem a descentralizar seu papel, buscando estabelecer a figura de um professor coordenador de ações do grupo, um professor que promove o interesse e a atenção dos alunos por conteúdos curriculares. O novo papel de docente é o de coordenador de ações de grupo e tornar-se um engenheiro de aprendizado alinhado a uma escola projetada para ensinar o pensamento.

Por outro lado, o ensino através de projetos avançou nos últimos anos. Um projeto baseado na escrita de narrativas livres poderia melhorar as habilidades de exibição dos alunos, se mantido durante o ano. A aprendizagem baseada em projetos estimula e desenvolve o pensamento criativo para resolver problemas, desenvolve capacidades para investigar, trabalhar em equipe, refletir e adaptar-se a mudanças.

O micro investigações dos professores, como os diagnósticos e sua leitura subsequente, implicam primeiro gerar um papel ativo do professor ao planejar como um engenheiro de aprendizado e, em segundo lugar, descobrir as particularidades do grupo. Uma dificuldade educacional pode ser detectada através do diagnóstico feito aos alunos. O diagnóstico serve para estabelecer um mapa de dificuldades e pontos fortes e é também uma bússola quando se pensa em ações grupais.

Os processos de ensino-aprendizagem baseados em projetos e propostas alternativas envolvem o desenvolvimento de capacidades que visam promover mudanças e inovações nas escolas, transformações alinhadas com políticas educacionais nacionais e provinciais, mas também com as necessidades e particularidades dos contextos escolares. A motivação dos alunos para a escrita promoveria o interesse pelo conteúdo, melhoraria a auto-imagem dos alunos e suas chances de alcançar sucesso ou fracasso e favorecer o clima de aprendizado.

A faixa etária dos alunos do ensino médio é caracterizada pela rebeldia, pela turbulência da idade e pelo alto desinteresse pelo estudo (Nardelli, 2014). Fazer com que os alunos prestem atenção nas aulas e se envolvam como atores ativos na aprendizagem é um verdadeiro desafio para os professores. Durante muito tempo, os educadores tentaram encontrar diferentes formas e ferramentas que lhes permitissem melhorar esta situação, mudando a forma como fornecem suas aulas, permitindo mais autonomia e tomando tantas medidas ineficazes.

Ensinar é uma tarefa complexa e os professores podem encorajar e construir um clima favorável ou desfavorável para o conhecimento e crescimento dos alunos. Os modelos de comunicação promovidos pelo educador fundamentam a construção do clima áulico. Daniel Prieto Castillo, aluno do tema comunicação/educação, afirmou que “um discurso educativo manso, inimigo da imaginação e da criatividade, coercitivo, cheio de lugares comuns, pobre em expressividade e conteúdo” (Prieto Castillo, 1999, p. 36) ainda está em vigor. Segundo Amador Barquino, as práticas pedagógicas no mundo escolar estão operando a partir de três lógicas predominantes:

- Os conteúdos escolares utilizados tendem a ser processados com mensagens fechadas, lineares e sequenciais.
- O professor tenta atrair a atenção dos alunos (por sedução ou imposição) com base em seu universo cultural e ideológico.
- A presunção é de que os alunos se comportem como receptores passivos, capazes de assimilar mensagens conforme ensinado (Amador-Baquiro, 2018).

Hayes (2007) descreve cinco perfis de participantes em um ambiente de trabalho comunitário: consumidores, distribuidores, críticos, edito-

res e criadores. De acordo com Frontera (2019), ele indicou que cada perfil cumpre diferentes funções: os três primeiros níveis irão colaborar com a expressão da proposta narrativa, enquanto os últimos editores e criadores têm o potencial de fazer mudanças na história.

Escrever no papel ou na web é um desafio e conecta a escola com o universo virtual que existe fora de seus muros, buscando captar o interesse e a atenção dos alunos escrevendo, por narrativa e em busca de construção de narrativas transmídia.

A melhoria da escrita é produzida pelo exercício da escrita. Os alunos podem melhorar seus níveis de expressão, pois um texto quase sempre pode ser melhorado.

Se um professor prioriza o processo de ensino-aprendizagem a partir da perspectiva de ensino preocupada com os conteúdos ou os efeitos que ele pode promover, estamos na presença do que Kaplun (1985) chama de modelo endógeno. É um modelo que parte dos alunos que os estudam como sujeitos de educação. Esse tipo de educação enfatiza o processo, mas não desconsidera os conteúdos e efeitos, colocando sua ênfase básica no processo de aprendizagem do aluno.

Escritos dos Alunos

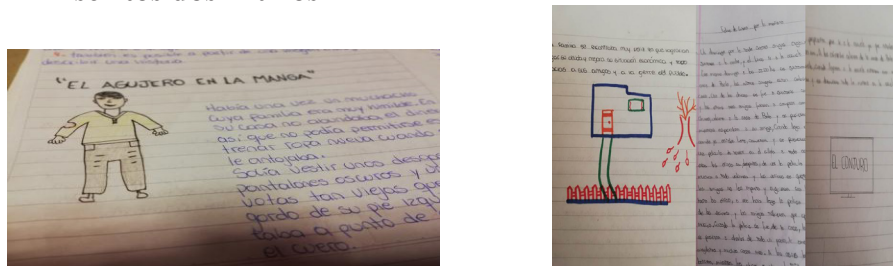


Figura 1. Imagem da redação da história do aluno EPA N° 10

Com essa ideia, propõe-se a utilização de outros estilos comunicativos para nortear práticas pedagógicas e tipos de textualidades que possam favorecer a construção e ampliação de conteúdos escolares mais flexíveis e abertos. Nesse sentido, tanto os estilos comunicativos emergentes quanto os conteúdos multimodais que são produzidos, divulgados e apropriados na cultura digital, fazem parte da dinâmica interativa da mídia digital contemporânea.

Desenvolvimento

Essa proposta foi brevemente descrita em um verniz em dezembro de 2019. Naquela época, tratava-se de promover na área de TIC uma proposta de narrativas transmídia dentro da escola no espaço das Tecnologias de Informação e Comunicação. Em maio de 2019, tomamos nota de que este projeto poderia ser desenvolvido e começamos a planejá-lo, levando em conta os recursos disponíveis e o tempo escolar. Durante o mês de junho de 2019, iniciou-se uma proposta sistemática para a construção de narrativas com os alunos do 4º “B”. Embora ambiciosamente, a ideia fosse construir narrativas de 2.0 ou 3.0 individualmente ou em grupo, rapidamente reformulamos esse pretensão objetivo diante das possibilidades tecnológicas da escola e do tempo limitado que havíamos destinado a esse projeto. Então, tentamos junto com os alunos trabalhar na construção de narrativas livres, focando não em questões estéticas, mas na construção de uma história.

Os alunos poderiam começar a história a partir de uma introdução textual, de uma imagem, etc., eles também poderiam contar uma história como um desenho animado. Paralelamente e para conhecer os

interesses e as preferências dos alunos sobre qual apoio, as histórias deveriam ter, foi desenvolvido um levantamento com mais de cem (100) alunos da escola. A ideia foi conhecer o interesse desse grupo social nas narrativas e a inserção delas ou não no espaço digital. Isto é, por um lado, escreva narrativas, histórias e, por outro lado, veja que apoio elas poderiam espalhar. A pesquisa foi realizada on-line com o smartphone do professor e sua conexão com a Internet.

Inquérito

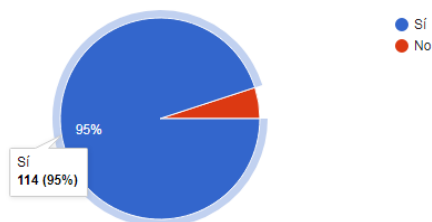
1. Você gostaria de ter aulas com mais participação dos alunos nas escolas? Sim não
2. Você acha que praticar a escrita melhora suas formas de expressão? Sim não
3. Você gostaria de criar suas próprias histórias em sala de aula com a tutoria do professor? Sim não
4. Você acha que incorporar texto e imagem em uma história o torna mais atraente para os leitores? Sim não
5. Você gostaria que as histórias e narrativas de seu curso estivessem on-line? Sim não
6. Você acha que escrever sobre questões comunitárias ou cidadãos beneficia sua cidade? Sim não
7. Você acha que “o ponto de vista” dos adolescentes sobre narrativas de cidadãos contribui para a cultura da comunidade?

Resultados da Pesquisa

Sete perguntas foram feitas a cento e vinte estudantes do ensino médio com o objetivo de conhecer seus interesses e preferências em aspectos da escrita e de seus suportes.

¿Te gustaría tener clases donde haya mayor participación de los alumnos?

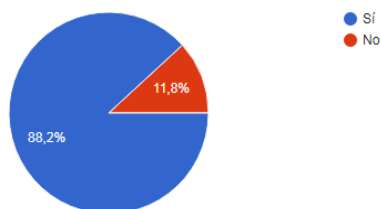
120 respuestas



Elaboração própria

¿Consideras que practicando la escritura puedes mejorar tu forma de expresión?

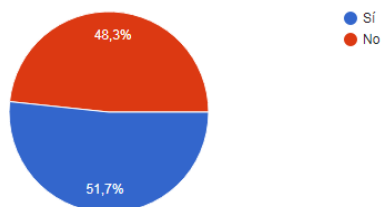
119 respuestas



Elaboração própria

¿Te gustaría crear tus propias historias en las clases con la tutoría del docente?

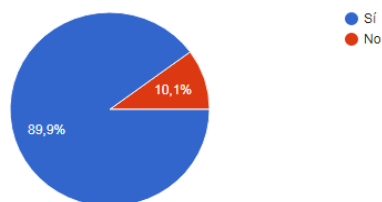
120 respuestas



Elaboração própria

¿Crees que incorporar texto e imagen en una historia lo hace más atractivo a los lectores?

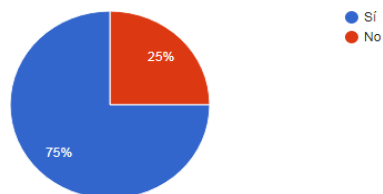
119 respuestas



Elaboração própria

¿Te gustaría que las historias y narrativas de tu curso estuvieran en la red?

120 respuestas

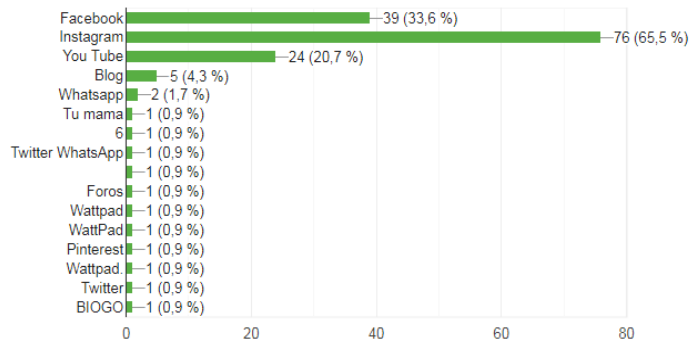


Elaboração própria

¿Cuáles redes usarías para publicar tus producciones?



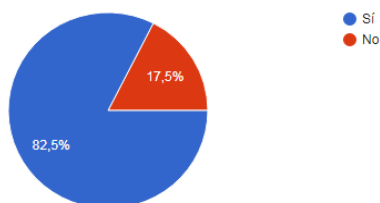
116 respuestas



Elaboração própria

¿Crees que escribir sobre temas comunitarios o ciudadanos beneficia tu ciudad?

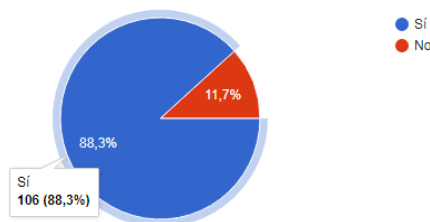
120 respuestas



Elaboração própria

¿Consideras que "el punto de vista" de los adolescentes sobre la narrativas ciudadanas aporta a la cultura de la comunidad?

120 respuestas



Elaboração própria

A pesquisa revelou o interesse dos alunos em ter mais aulas participativas, nas possibilidades que a escrita proporciona, na incorporação de imagens em narrativas e na promoção de histórias que abordam

questões comunitárias em redes sociais. Escrever uma história também está atraindo um ponto de vista e a compreensão da realidade é enriquecida com diferentes perspectivas sobre os tópicos que os alunos consideram relevantes.

Escritos dos Alunos

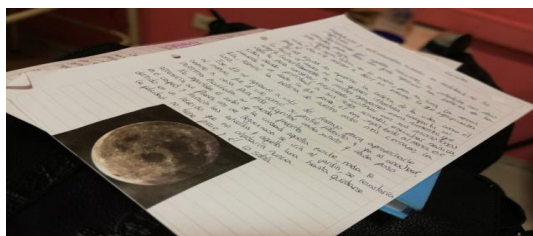
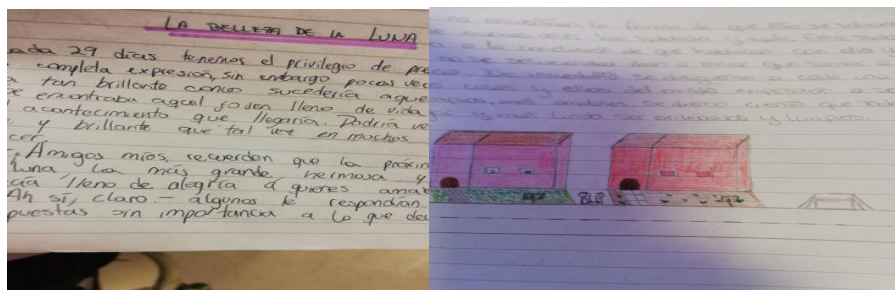


Figura 2. Escrita da história do aluno EPA N° 10

A caligrafia é algo que está sendo cada vez mais substituído por novas tecnologias. As cartas de papel pararam progressivamente de aparecer. A escrita no papel está desaparecendo e foram substituída por e-mails, mensagens whatsapps ou mensagens de smartphones.

Apesar dessa tendência, o pesquisador norueguês Mangen (2011) mostrou que os indivíduos que estudam em formatos de impressão em papel têm melhor desempenho quando podem examinar a compreensão

do que lêem, em comparação com aqueles que estudam a partir dos mesmos textos, mas em formatos eletrônicos. Além disso, a escrita favorece uma melhor memorização. Quando escrevemos à mão, precisamos de toda nossa concentração no ato de escrever, despertando muitas funções ativas, como pensar no que vamos escrever, segurar o instrumento, visualizar, escrever.

Conclusões

O exercício da escrita é uma atividade saudável, já que a escrita clara é um sinal de pensamento claro. Quando você escreve você deve selecionar o importante e omitir o supérfluo. Como você aprende a escrever? Escrever é aprendido escrevendo, expressando idéias e pensamentos. No processo de escrita, os alunos tentam procurar palavras e expressões mais sofisticadas para descrever um fato, um evento. Escrever com as próprias palavras dos alunos ajuda a assimilar e consolidar o conhecimento, ganhando consciência da realidade.

Com a experiência, conseguimos formar um grupo majoritário de alunos no 4º B do ciclo secundário, turno final, escrever histórias, superar a resistência oferecida por uma folha em branco. Os estudantes que participaram ativamente foram capazes de melhorar progressivamente seus escritos, trazendo maior clareza e consistência narrativa aos seus escritos.

Escrever histórias onde os alunos usam as tecnologias disponíveis é uma atividade gratificante que as excita. O enriquecimento em suas formas de escrever narrativas, seu desejo de participar individualmente e em grupos e o crescimento qualitativo de suas formas de expressão

foram encontrados nos alunos participantes. Esse tipo de experiência demonstra que a incorporação nos processos de ensino com dinâmica de aprendizagem participativa favorece a maior compreensão dos sujeitos nos alunos e desperta seu interesse.

Discussão

Sem dúvida, as experiências de participação são uma boa iniciativa dentro da escola. A escrita é uma excelente ginástica para o nosso cérebro, uma vez que as habilidades visuais, motoras e mentais são exercitadas, aumentando a inteligência. Apesar das novas tecnologias e do avanço da digitalização em diferentes aspectos da vida social, a escrita manual não deve ser deixada de lado, uma vez que sua perda implica a possibilidade de perda da capacidade de uma escrita legível.

Reescreva

O exercício da escrita é uma atividade saudável e benéfica na escola, uma vez que uma apresentação clara e escrita é um sinal de pensamento claro. Escrever é cultura e escrever exige concentração. Escrevendo com suas próprias palavras que os alunos têm ajuda para assimilar e consolidar o conhecimento ganhando consciência da realidade. Toda a escrita pode ser melhorada, nos aspectos estilísticos, expressivos, gramaticais, etc. A escrita também permite a aprendizagem de novas palavras, o desenvolvimento da imaginação e uma síntese do pensamento.

Com a experiência desenvolvida, promovemos uma aprendizagem não tradicional e inovadora nos alunos e conseguimos que um grupo maioritário dos alunos do 4º B do Ciclo Secundário do Amanhã estivesse

ligado à cultura escrita e textual. Os alunos que participaram ativamente dessa iniciativa conseguiram melhorar progressivamente seus escritos, no curto espaço de tempo em que essa iniciativa foi desenvolvida, trazendo cada vez mais clareza e consistência narrativa aos seus escritos.

Como educadores, acreditamos que a escrita de histórias ajuda os alunos a melhorar sua escrita e suas formas de expressão usando mídias analógicas e digitais, e é também uma atividade gratificante que as estimula. Verificou-se nos estudantes participantes que eles enriquecem progressivamente suas formas de escrever narrativas, seu desejo de participar individualmente e em grupos e o crescimento qualitativo de suas formas de expressão. Esse tipo de experiência demonstra que a incorporação nos processos de ensino com dinâmica de aprendizagem participativa favorece a maior compreensão dos sujeitos nos alunos e desperta seu interesse.

Referências

- Amador-Baqui, J. (2018). Educación interactiva a través de narrativas transmedia: posibilidades en la escuela. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 10(21), 77-94. doi: [10.11144/Javeriana.m10-21.eint](https://doi.org/10.11144/Javeriana.m10-21.eint)
- Frontera, C. (2019). *La narrativa transmedia. Propuestas interactivas para trabajar en las aulas*. Buenos Aires: Sb editorial.
- Hayes, G. (2007). *The mytg of web 2.0 non participation*. Recuperado de <http://www.flickr.com/photos/garyhayes/3251571301/in/photostream>

- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Editorial Hvmánitas.
- Mangen, A. (2011). Hypertext fiction reading: haptics and immersion. *Journal of Research in Reading*, 31.
- Nardelli, E. (2014). Los modelos de comunicación que promueve el docente en la clase a través de su práctica pedagógica. *Ponencia Congreso Red Nacional de Investigadores en Comunicación*.
- Prieto Castillo, D. (1999). *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*. Buenos Aires: Ed. Lumen Hvmánitas.
- Quiroga, S. (2012). *Tecnologías, comunicación y aprendizaje. El aprendizaje en la era digital*. Berlín: Editorial Académica Española.

Las Narrativas Transmedia como Herramienta de Construcción de una Experiencia de Aprendizaje de Pensamiento Matemático

María Cecilia Aguilar¹

Una persona aprende durante toda su vida y ese aprendizaje es un proceso que se lleva a delante de distintos modos y a partir de variadas estrategias. No sólo se aprende en el marco de una organización o una institución como la escuela. Sin embargo, el aula tradicional es todavía la imagen clásica que surge cuando imaginamos una situación educativa. Una habitación con muchos asientos o bancos, sitios que ocuparán alumnos que se sentarán con la mirada hacia el frente del salón donde se ubicará el encargado de dirigir la clase.

Pero los alumnos actualmente nacen y viven en un mundo comunicacional atravesado por lo digital, la conectividad, la virtualidad, la interactividad. Lo paradójico es que todavía sea complejo pensar de qué manera las situaciones de aprendizaje, clásico o tradicional, pueden incorporar las actuales dinámicas de interacción entre las personas y

1. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Alumna de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
E-mail: ceciaguilar@live.com.ar

la forma de conocer el mundo que practican los jóvenes que aprenden en línea y en red.

Las instituciones educativas no logran aún incorporar de manera orgánica las tecnologías digitales con las que nacen, o conviven en mayor o menor medida, todas las generaciones. Como dice Carlos Scolari (2016): “Muchos investigadores y profesionales coinciden en señalar que, si bien el sistema de medios en gran medida ha adoptado las nuevas tecnologías digitales, las instituciones educativas todavía siguen viendo la ‘transición digital’ como un proceso traumático”.

Quien haya tenido la oportunidad de dictar una clase sabrá cuántas veces se preguntó de qué manera captará la atención de una audiencia que tiene en su mano, o en el mejor de los casos en su bolsillo, un dispositivo con la potencialidad de resolver todas sus dudas. Un dispositivo que les da acceso a infinitos materiales de consulta para estudiar y aprender lo que quiera. Y no solo esto. Ese dispositivo, que todavía llamamos teléfono móvil aunque cada vez menos lo usemos para hacer y recibir llamadas, es también una consola de juegos y la pantalla por excelencia para consumir una amplia variedad de contenidos mediáticos en diferentes formatos.

El ecosistema de medios frente al que las personas se desenvuelven con total naturalidad es una fuente de aprendizajes innegable. Este complejo sistema, postulado teóricamente por Neil Postman y Marshall McLuhan, y que observamos en permanente transformación, es el entorno en el que las personas desarrollan competencias que el sistema educativo todavía no encuentra cómo incorporar desde sus estrategias habituales.

Hay una distancia entre los espacios formales de aprendizaje y sus destinatarios. Para Manuel Castells es “una brecha tecnocultural

entre los jóvenes y un sistema escolar que no ha evolucionado junto a la sociedad” (Scolari, 2016). Y esta distancia se hace más evidente en relación con los usos de los medios de comunicación y las herramientas digitales en los procesos educativos.

La escuela actualmente parece haber aceptado que su relación con los medios no puede basarse en una competencia en la que los resultados se midan según cuánto tiempo los alumnos le prestan atención a los mensajes mediáticos y cuánto le dedican a la incorporación de conocimientos establecidos en las currículas de clases. Por eso, hay muchas experiencias y proyectos que trabajan en la incorporación de tecnologías innovadoras con fines educativos.

En este trabajo nos proponemos pensar en por qué es necesario experimentar con narrativas transmedia vinculadas a la educación. Para esto, retomamos la pregunta sobre “¿Qué hacen los adolescentes con los medios?”, formulada en el proyecto *Transmedia Literacy*. Para introducir el tema, Carlos Scolari (2016) propone un recorrido histórico sobre el concepto del alfabetismo y su evolución vinculada con los cambios en el ecosistema mediático.

Según Scolari (2016), “el alfabetismo tradicional se inspiraba en la lingüística y el alfabetismo mediático estaba anclado en una teoría de los efectos de los medios, el alfabetismo transmedia considera los estudios culturales –ya sea de matriz británica o latinoamericana– y la ecología de los medios (Scolari, 2015) como marcos teóricos privilegiados.”

Esta mirada sobre las formas en las que se piensan los modos de aprendizaje no propone la superación de un modelo sobre otro. Siguiendo en la línea de la ecología de los medios, para Scolari (2016), el alfabetismo transmedia “no debería ser considerado una alternativa

al alfabetismo mediático, sino una expansión hacia nuevos territorios, concepciones y prácticas hasta ahora muy poco investigadas”. De esta manera, abre un espacio en el cual “ir más allá de las dimensiones cognitiva (saber) y pragmática (hacer): la dimensión emocional del sujeto es un elemento clave de cualquier proceso de aprendizaje” (Ferrés, 2014; en Scolari, 2016).

El desarrollo y las transformaciones tecnológicas, que cambian el ecosistema mediático, modifican también las formas en que las personas se relacionan e intercambian mensajes en su entorno. En este ecosistema de medios en transformación la audiencia cobra una relevancia mayúscula. No solo porque deja de ser únicamente consumidor y frente a la comunicación pasa a ser activo. El sujeto interactúa, puede hacer cosas con los medios, con los soportes comunicativos. Pero además de poder responder en distinta medida al estímulo de los mensajes que recibe, el receptor ahora puede interactuar, puede accionar hasta el nivel de convertirse en productor de nuevos mensajes. Se convierte en prosumidor, puede compartir lo que produce y hasta distribuirlo en las plataformas digitales.

Entonces, en materia de aprendizajes, se trata de recuperar la experiencia que las personas desarrollan en sus vidas por fuera de los entornos educativos. Como sostiene Carlos Scolari (2016) las formas de pensar los procesos educativos no deben dejar de lado las competencias y habilidades que trae cada individuo:

En este contexto, el alfabetismo transmedia se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nueva cultura colaborativa. Si la alfabetización tradicional estaba centrada en el libro —o, en el caso de la alfabeti-

zación mediática, especialmente en la televisión– la alfabetización transmedia coloca a las nuevas experiencias mediáticas digitales e interactivas en el centro de su propuesta analítica y práctica. Pero una nueva concepción del alfabetismo no puede limitarse a los soportes materiales. Si las formas tradicionales de alfabetismo interpelaban a los sujetos principalmente como iletrados (un sujeto ‘ni-ni’, que no escribe ni lee) o consumidores (lectores, espectadores), el alfabetismo transmedia los considera ‘prosumidores’ (productores + consumidores) (Scolari, 2016).

La idea de alfabetismo transmedia viene a abrir un camino que genere un vínculo distinto en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se propone recuperar las formas de aprender no formales que se desarrollan en torno a la cultura colaborativa que propician los entornos digitales. En este contexto, las narrativas transmedia pueden aportar un conjunto de herramientas y estrategias que favorezcan el aprovechamiento de esas competencias que las personas desarrollan en relación con el ecosistema de medios en el que están inmersos.

Las narrativas transmedia, en palabras de Scolari (2013), “son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”.

El Caso de 36 Coronas

La experiencia del Centro de Innovación en Tecnología y Pedagogía (CITEP), que depende del Rectorado de la Universidad de Buenos Aires (UBA), abre la posibilidad de reflexionar en qué medida el sistema educativo está en condiciones de construir estrategias acordes al tiempo en que a sus actores les toca desarrollarse.

El CITEP lleva diez años experimentando en el área y pone en práctica proyectos de innovación en materia educativa con el objetivo de trabajar en la “inclusión genuina de nuevas tecnologías en las prácticas de enseñanza con el propósito de promover la mejora y el enriquecimiento de las propuestas pedagógicas en la Universidad de Buenos Aires”(- Citep - Centro de Innovación en Tecnología y Pedagogía, UBA, s.f.).

36 *Coronas* es un curso virtual, abierto y masivo, que se presenta como un proyecto transmedia. La propuesta plantea trabajar distintas variantes del pensamiento matemático a partir de la resolución de enigmas y problemas. Las formas típicas de los problemas de lógica, geometría, combinatoria y paradojas, están representados en el curso a través de más 20 formulaciones que deben resolver los participantes, tal como se enuncia en el video que anticipa el curso en Youtube (UBA, C. (2018).

Para la difusión del curso se utiliza un trailer audiovisual que presenta la actividad como si se tratara de una serie de suspenso que vuelve con una nueva temporada. La propuesta fue estrenada en 2016 y ya ha tenido varias ediciones.

Este tipo de iniciativas de formación en línea, se identifica con la modalidad del *MOOC* (*Massive Open Online Course*, según su denominación en inglés). Estos cursos se caracterizan por ser abiertos, masivos y gratuitos. La baja exigencia en cuanto a la cantidad de requisitos para la inscripción marca el nivel de apertura de las propuestas, lo que hace que se amplíe la posibilidad de acceso a una gran cantidad de alumnos, haciendo que la participación pueda considerarse masiva.

En el caso de 36 *Coronas*, el recorrido formativo se dirige principalmente a un público de estudiantes que estén en el tramo final del secundario o que hayan empezado la universidad. De esta manera, se

presenta como una posible herramienta de articulación entre la escuela media y los trayectos superiores, recuperando los aprendizajes sobre pensamiento matemático que los participantes puedan haber incorporado en otras instancias de sus trayectos de educación formal.

La particularidad de *36 Coronas*, dentro de los desarrollos del CITEP, es que se presenta como una propuesta transmedia. Desde la difusión del curso se interpela al público para participar, “intervenir en una historia” y formar parte de una “experiencia transmedia” (*36 Coronas. Una historia de enigmas, amores y venganza*, n.d.).

El curso está organizado en torno a la narración de una historia que se cuenta en múltiples plataformas. Los espacios virtuales están conectados y entrelazan los enigmas matemáticos que se tienen que ir resolviendo a medida que el participante avanza en los 4 capítulos del relato.

En este sentido, la organización narrativa de *36 Coronas* responde a una definición básica de este tipo de producciones. Como afirma Scolari (2016), al retomar a Henry Jenkins, “los relatos transmedia ‘son historias contadas a través de múltiples medios de comunicación. En la actualidad, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas y medios de comunicación’”.

La serie de problemas matemáticos a resolver en *36 Coronas* giran alrededor de los acontecimientos que se desencadenan en la vida de tres hermanos cuando un abogado los convoca para dividir la herencia que les quedó tras la muerte de su padre. A esta historia base se le suma la participación de otros personajes y tramas que retoman hechos del pasado, espacios y objetos que esconden secretos. Hay una historia principal y una serie de subhistorias que se despliegan a través de las diferentes plataformas.

En *transmedia storytelling*, la historia aparece como un elemento central. Pero esta historia debe estar estructurada de una manera suficientemente sustentable para que pueda ser expandida hacia distintas plataformas. Como reflexiona Gosciola (2014), las partes de la historia vehiculizadas en distintos medios deben expresar la idea y los sentimientos de la historia central. De lo contrario, puede ser percibida por la audiencia como un “pedazo cortado al azar” (Gosciola, 2014).

Los tres hermanos, protagonistas de la historia de *36 Coronas*, se reencuentran para asistir a la lectura del testamento. Desde ese momento ocurren una serie de eventos que son protagonizados por ocho personajes. Entre todos, y con la intervención de los participantes del curso, empiezan a descubrir secretos que la familia tenía ocultos. Las circunstancias que se suceden, conducen al participante de capítulo en capítulo. De esta manera, se presentan algunos de esos secretos y se encuentran más preguntas.

Para lograr develar estos enigmas, el asistente al curso debe navegar por las distintas plataformas digitales. La idea es que los alumnos acompañen a los personajes en el descubrimiento de las respuestas a los problemas planteados.

La plataforma principal, sobre la que se desarrolla la estrategia pedagógica de la propuesta es un campus virtual construido sobre *Moodle*². Este entorno digital está dedicado a viabilizar procesos de enseñanza-aprendizaje en línea por medio de Internet. El desarrollo del CITEP puso especial énfasis en el diseño visual del entorno para generar

2. La sigla *Moodle* significa Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular) y fue creado por el pedagogo e informático australiano Martin Dougiamas, según se detalla en el artículo web “¿Qué es Moodle? La Guía Definitiva sobre Moodle (2019)”.

una vinculación estética y funcional que lo acercaran a las plataformas de contenidos cinematográficos o de series.

Retomando el proceso de creación del proyecto de *36 Coronas*, Silvia Andreoli, directora de Proyectos del CITEP afirma que “el curso no nace como una propuesta transmedia” y relata: “No queríamos que fuera un curso de matemática, porque esa no es la función del CITEP. Nosotros buscamos innovar en los formatos y en el modo en que se construye esa propuesta de enseñanza. Y trabajamos con docentes de la Universidad, no con estudiantes. En esa búsqueda surgió la idea de incluir una historia, aunque la idea no era hacer una propuesta transmedia. Pero en pleno Siglo XXI, en un entorno digital, en una propuesta a distancia, indefectiblemente, trabajar con una historia nos llevaba a pensarlo de una manera transmedia”³.

Uno de los recursos principales para el relato de la historia son los videos. Pero la narración se despliega también a partir de textos, fotos y animaciones.

Es clave la planificación de la relación entre las plataformas. En un mundo narrativo transmedia “la historia comienza en un medio pero fluye de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido”, como señala Scolari (2013). Será desde las plataformas, en tanto interfaces, que la historia llegará al participante. En gran medida, la calidad de la relación que la audiencia pueda establecer con la narrativa dependerá del diseño de estas expansiones.

Como cuenta Silvia Andreoli, hay un “acceso expandido” a los contenidos que se desarrollan en el curso. Los participantes pueden

3. Entrevista realizada a Silvia Andreoli realizada el 7 de mayo de 2019 en las oficinas del CITEP.

encontrar más información en las redes sociales de los personajes y en las distintas plataformas a las que la historia central reenvía. “Cada medio hace una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia”, afirma Andreoli en un panel del que participó en FLACSO (Citep, 2017).

En cierto sentido, esta dinámica de *36 Coronas*, remite a la idea que explora Jenkins (2009) en relación con el aporte de las múltiples plataformas en la construcción del universo transmedial:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (Jenkins, 2009).

Pero, en el caso de *36 Coronas*, el aporte de las plataformas secundarias tendrá más que ver con una ampliación de información, o apertura de enigmas o problemas secundarios, y no con una expansión del universo transmedia en tanto capas de historias que, siguiendo un argumento central, logran cierta independencia entre sí.

Desde la plataforma central se puede acceder la parte medular de la historia, el desarrollo del plot principal. También se presentan los enigmas matemáticos más significativos y gran parte de la construcción de la resolución de los problemas. Alrededor de esta plataforma central se conectan las identidades digitales de los personajes que tienen sus perfiles en redes sociales. Las redes sociales son las plataformas a través de las

cuales se termina de desplegar la historia y se va complementando con detalles que actualizan los hechos como si sucedieran en tiempo real.

La función principal de las plataformas secundarias, apunta a generar una conexión entre la historia de ficción en la que se formulan los enigmas y problemas matemáticos y la verosimilitud de los hechos. Desde este contacto con la realidad, la idea es que los participantes se involucren en la historia, desde el interés que puede generar la solución de un problema real. Aquí se introduce también la dinámica del juego, que estará presente a la hora de la recompensa que recibirá el participante del curso.

Tal vez sean las redes sociales las que aporten en *36 Coronas* el dinamismo y la posibilidad de contar con un espacio de guía y moderación, por parte de los tutores del curso, que requiere el proceso de enseñanza aprendizaje. En ese sentido, las redes sociales no serían el espacio de expansión de líneas narrativas muy potentes o centrales, sino que aportarían un plus en cuanto a la intensidad de relación que se pueda establecer entre los participantes y los personajes.

Unas siete plataformas se entraman para construir el universo narrativo de *36 Coronas* en el que la información fluye junto con los llamados a la acción que se traducen en la interacción de los participantes con los personajes.

Los alumnos también pueden interactuar entre sí en foros en los que el desarrollo del curso cobra un carácter colaborativo. Al intercambiar datos y pistas, entre todos construyen las soluciones para algunos enigmas. La propuesta del CITEP desde el inicio invita “a todos los estudiantes que quieran aprender compartiendo e interactuando con otros” (36 Co-

ronas. Una historia de enigmas, amores y venganza, n.d.), como queda expresado en la información de la página de *Facebook* de *36 Coronas*.

El aspecto colaborativo cobra importancia entre las estrategias transmedia, en tanto la audiencia se puede expresar y hacer aportes determinantes en el desarrollo de las narrativas (Gosciola, 2014).

Los participantes del curso pudieron implicarse en la historia a partir de la relación que establecieron con los personajes por medio de las redes sociales. Este doble juego que abrió la interrelación de la instancia formal de resolución que se concretaba en *Moodle*, se enriqueció por los intercambios que se abrían en las otras plataformas.

Si bien, la intervenciones o propuestas de los participantes no generan cambios en el desenlace de la historia principal, los organizadores del curso monitorean permanentemente los intercambios y responden a cada interacción concreta, ya sea en el rol de los tutores o en el rol del personajes, según corresponda.

En *36 Coronas*, la participación de la gente no podía generar una construcción distinta de la historia para que terminara de una manera diferente. Ya había un final para la historia que estaba sincronizado con la resolución de los enigmas.

Conclusiones

Una de las primeras cuestiones que revisamos al abordar el análisis de una propuesta que se presenta como transmedia, es si cumple con todas las características que identifican a este tipo de narrativas.

Cuando estudiamos proyectos educativos podemos correr el riesgo de utilizar los mismos parámetros de análisis que se usarían para

evaluar una producción comunicacional. El problema sería someter a un programa educativo a las mismas preguntas que se le harían a un producto comunicacional con otros objetivos.

Las experiencias educativas tienen sus propios tiempos, procesos y objetivos pedagógicos. Silvia Andreoli, en relación a las realizaciones del CITEP afirma que: “Las experiencias de narrativas transmedia no surgen de la nada, sino que se van construyendo distintos pasos para llegar a utilizar las narrativas transmedia”⁴.

De la descripción del proyecto del CITEP se desprende que la propuesta reúne algunas características propias de las narrativas transmedia y trabaja con estrategias operativas o de construcción de este tipo de relatos.

En principio, podemos decir que *36 Coronas* crea una suerte de ecosistema transmedial, pero la transmedialidad no está sustentada en la expansión de la historia, de la narrativa. En cierto sentido, la construcción narrativa genera las condiciones para el que proceso pedagógico de puesta en juego del pensamiento matemático se concrete con el aporte de cada estrategia que la dinámica transmedia aporta.

Se puede afirmar que se trata de un proceso de aprendizaje que funciona de manera transmedia. El tipo de pensamiento que acciona esta propuesta educativa es transmedia, en el sentido en que lo recupera Renó (2014):

Pero, en realidad, según Jenkins, (2009, p. 44), la construcción transmedia ocurre dentro de los cerebros de los ciudadanos, naturalmente, a través de una evolución intelectual en la sociedad.

4. Entrevista realizada a Silvia Andreoli realizada el 7 de mayo de 2019 en las oficinas del CITEP.

En realidad, nuestro cerebro es transmedia. Nuestros sueños son transmedia. Los proyectos son transmedia. Incluso este papel es transmedia, si nos imaginamos su proceso de elaboración (Renó, 2014).

En suma, *36 Coronas* es una “experiencia de aprendizaje transmedia” (Soletic, Andreoli, & Gladkoff, 2018). En este sentido es importante destacar junto con Andreoli que este proyecto parte de un marco teórico pedagógico más que comunicacional. “Entendemos que una propuesta educativa tiene que ampliar esas formas de representación del conocimiento tanto en lo que se ofrece al estudiante para acceder a la información como en lo que construye el estudiante cuando expresa una idea usando un audio o un video, no escribiendo”, remarca Andreoli⁵.

Trabajar desde la noción alfabetismo transmedia, para avanzar a partir de las competencias y habilidades que el estudiante trae consigo, permite ampliar las posibilidades para conectar con la dimensión emocional del sujeto. De esta manera se favorece la participación del alumno y se logra un involucramiento más cercano por medio de la conexión con el individuo que genera la narrativa.

Referencias

- 36 Coronas. Una historia de enigmas, amores y venganza. (n.d.). In *Facebook*. [Fan page]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/36coronasuba/about/?ref=page_internal

5. Entrevista realizada a Silvia Andreoli realizada el 7 de mayo de 2019 en las oficinas del CITEP.

Citep - Centro de Innovación en Tecnología y Pedagogía, UBA. (s.f.). In *Facebook* [Fan page]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Citep/about/?ref=page_internal

Citep (2017, Diciembre 05). *Narrativas transmedia en la educación a distancia*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E7IPw8rty5k>

Gosciola, V. (2014). Narrativa transmedia: conceituação e origens. En Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.

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

Renó, D. (2014). Transmedia journalism: possible languages. En Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.

Schmidt, J. (n.d.). Citep - Centro de Innovación en Tecnología y Pedagogía, UBA [Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Citep/about/?ref=page_internal

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusdo.

Scolari, C. (2016). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación, *Telos*, 103, 13-23. Recuperado de <https://>

telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2016030812060001&activo=6.do

Soletic, A., Andreoli, S. A., & Gladkoff, S. (2018). 36 Coronas: una historia de enigmas, amores y venganza. Perspectivas y fundamentos de la creación de una experiencia transmedia para el desarrollo del pensamiento matemático. En *Congreso Transmedia Literacy*. Barcelona, España.

Tropical Server. (2019, February 20). ¿Qué es Moodle? La Guía Definitiva sobre Moodle [Blog]. Recuperado de <https://www.tropicalserver.com/ayuda/que-es-moodle/>

UBA, C. (2018, May 17). Trailer 36 Coronas 2018 2 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iOt6Irh4iQ8>

Narrativas Imagéticas: a Contribuição da Intervenção Urbana para um Saber Ambiental¹

Gisele Gabriel²

O trabalho do artista visual Eduardo Srur, nascido em São Paulo, onde mora e trabalha, tem como objetivo fazer as pessoas enxergarem um cenário quase invisível: a própria cidade. Além disso, suas intervenções urbanas dialogam com as questões ambientais. Os objetos comuns, tomados artisticamente por Srur, ao provocarem estranhamento fazem com que as pessoas olhem para aquilo que passa despercebido. As intervenções passam mensagens provocativas e convidam os transeuntes a pensar de forma mais crítica sobre os problemas que afetam a sociedade.

Refletindo sobre a comunicação humana, a partir da perspectiva do filósofo Vilém Flusser (2007), ela é um processo artificial baseada em símbolos que depois de organizados tornam-se códigos. E, depois de aprender um determinado código, a tendência é esquecer sua artificialidade, assim, ele torna-se uma espécie de segunda natureza. Nas palavras do filósofo:

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
 2. Doutoranda e Mestra em Comunicação e Cultura.
E-mail: gisele83gabriel@gmail.com

O caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meio de artifícios) nem sempre é totalmente consciente. Após aprendermos um código, tendemos a esquecer a sua artificialidade: depois que se aprende o código dos gestos, pode-se esquecer que o anuir com a cabeça significa apenas aquele “sim” que se serve desse código. Os códigos (e os símbolos que os constituem) tomam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da “primeira natureza”. E esse é, em última análise, o objetivo do mundo codificado que nos circunda: que esqueçamos que ele consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada. O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos - completamente sozinhos e “incomunicáveis”, ou seja, é nos fazer esquecer desse mundo em que ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte - o mundo da “natureza” (Flusser, 2007, p. 90).

Em suma, a comunicação humana tem como propósito nos fazer esquecer a nossa profunda solidão de uma vida para a morte. Portanto, são as palavras e imagens mediações, artifícios, que propõem difundir pontes entre o ser humano e o mundo (Flusser, 2007).

As imagens são mediações entre o homem e o seu mundo, que para ele se tornou imediatamente inacessível. São ferramentas para superar a alienação humana: elas tinham a função de permitir a ação dentro de um universo no qual o homem não vive mais de forma imediata, mas o enfrenta. O propósito das pinturas rupestres era permitir a caçada de cavalos; o propósito dos vitrais das catedrais era permitir a oração a Deus; o dos mapas rodoviários era orientar o transporte de veículos; e o das projeções estatísticas era tomar decisões. É necessário aprender a decifrar essas imagens, é preciso aprender as convenções que lhes imprimem significados, e mesmo assim é possível que se cometam enganos (Flusser, 2007, p. 142).

A intervenção *Pets* (2008), feita com garrafas infláveis gigantes (10 x 3,5 metros), foi exposta às margens de concreto do Rio Tietê, principal rio da cidade de São Paulo, conhecido por sua poluição ao longo dos anos. Após a finalização do projeto, as garrafas gigantes foram transformadas em mochilas (Srur, 2019).



Figura 1. *Pets* (2008). Recuperado de <http://www.eduardosrur.com.br/intervencoes/pets>

O aquário morto (2014) foi uma intervenção realizada no maior aquário da América do Sul, localizado no litoral paulista, na praia da Enseada no Guarujá. De acordo com as informações do site oficial do artista, a intervenção ocorreu na sala principal do aquário. De um lado manteve-se as espécies marinhas, enquanto o outro lado recebeu dezenas de objetos de lixo sólido recolhido nas praias da região que formavam composições flutuantes nas vitrines de exposição para o público (Srur, 2019).



Figura 2. As mochilas. Recuperado de <http://www.eduardosrur.com.br/intervencoes/pets>

Ambas as intervenções, *Pets* e *O aquário morto*, carregam o significado ecológico sobre o aumento de plástico na paisagem urbana que acaba contaminada pelo excesso e descarte inadequado. Revela também a complexa relação do ser humano com a natureza e o consumismo exacerbado da nossa sociedade. O mesmo pode ser dito da próxima intervenção.

Intitulada *Mercado* (2016), esta intervenção contou com dez esculturas de metal, com medidas de 3,80 x 3,70 x 2,20 metros, que foram espalhadas pela cidade de São Paulo. De acordo com o artista, a intervenção tem como intuito provocar a reflexão sobre nossos hábitos em relação os processos de compra (Srur, 2019).

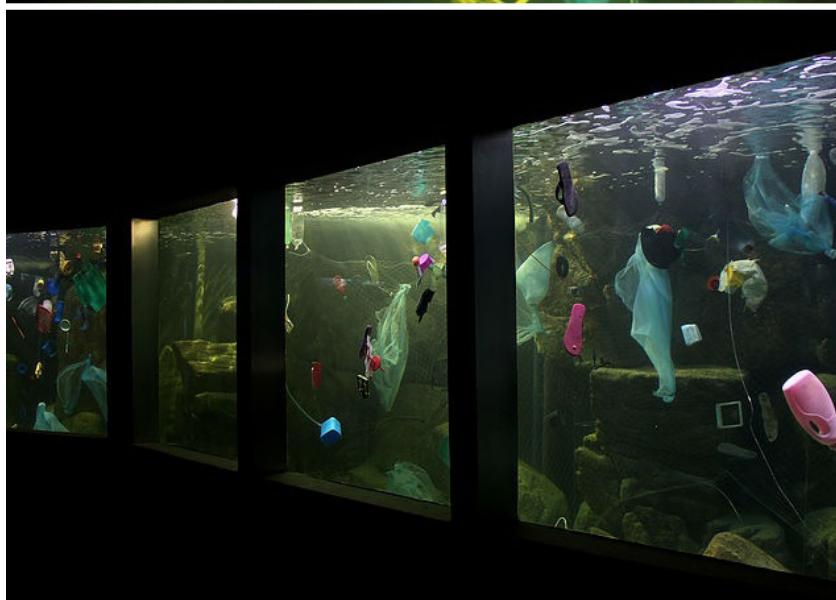


Figura 3. O aquário morto (2014). Recuperado de <http://www.eduardosrur.com.br/intervencoes/o-aquario-morto>



Figura 4. Mercado (2016). Recuperado de <http://www.eduardosrur.com.br/intervencoes/mercado>

Caçambas (2019) é a mais nova intervenção urbana de Srur. Com forma e tamanho original de uma caçamba de entulho, porém vazadas e constituídas somente por linhas de metal em seu contorno, a intervenção foi pensada como uma possibilidade de reflexão sobre o lixo produzido pela sociedade (Srur, 2019).



Figura 5. Caçambas (2019). Recuperado de <http://www.eduardosrur.com.br/oartista/instrucoes-de-montagem-cacamba>

Inseridas num mundo de constantes mudanças e transformações sociais, a cultura e a arte proporcionam uma profunda reflexão. Portanto, compreendemos que mais do que informar, as obras de Srur transformam o real e nos forçam a perceber os problemas cotidianos. A partir da perspectiva de *Ciro Marcondes Filho (2014)*, elas podem ser entendidas como acontecimentos comunicacionais. Ao passo que *Tarceyanie Cajueiro Santos (2007, pp. 11-12)* explica:

A comunicação pressupõe a nossa abertura às sensações, à pele, ao ouvir, ao ver, ao tocar, ao cheirar, ao degustar, sabendo saboreá-los, sentindo-os nas entranhas do nosso ser. Saber sentir, perceber o mundo, nós próprios e os outros é deixar-nos levar pelo corpo, é não temer interagir com o mundo. A comunicação nasce de nosso contato corporal com o mundo, ela é um fazer-se, um acontecer e não

uma manifestação pura da consciência, do intelecto. Nesse sentido, ela não pode ser tratada separadamente da nossa experiência vivida.

Assim, considerando que a arte praticada nas ruas é entrelaçada pela efemeridade, sua presença deve ser intensificada em espaços públicos, com o objetivo de assegurar o máximo de visibilidade possível. Como por exemplo a intervenção urbana *Pets* (2008), a grande exposição alcançada pela obra, a interação com o espaço público e as possibilidades de repensar a ocupação desses espaços. Srur busca promover a transformação do espaço público por meio de obras quemodificam a paisageme interpelam o sistema social de forma crítica e bem-humorada. Além disso, é evidente a preocupação do artista sobre os patrimônios históricos, arquitetônicos e culturais da cidade. Produzindo, a partir desse vínculo, uma reflexão entre o cidadão e o espaço.

Por meio das intervenções de Srur temos um real reinterpretado, já que sua arte transmite um olhar sobre o mundo em que vivemos. Um mundo onde impera o consumismo e a desigualdade. A construção narrativa que se desvela em cena é uma abertura possível para nos retirar da condição anestésica gerada no nosso dia a dia, consequência do caos e do bombardeio de informações, para refletirmos sobre o nosso papel em construir um mundo melhor. Talvez o afeto seja a chave para que haja efetividade tanto nos processos comunicacionais quanto educativos. O que pode ser respaldado por Muniz Sodré (2006) que defende que precisamos dar mais espaço à emoção, sensibilidade e afeto para compreender, refletir e melhorar o convívio entre o ser humano, meio e mídia. De acordo com Sodré, o afeto e a sensibilidade são meios para perceber o outro na sua singularidade.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2008) reflete como nossa sociedade, antes uma sociedade de produtores, se transformou em uma sociedade de consumidores, a qual nomeou de modernidade líquida. O surgimento da sociedade de consumidores, sempre em busca do prazer, onde os vínculos são curtos e mantidos apenas pelo prazo necessário, surgiu com a propagação do capitalismo. Logo, as relações de trabalho também se transformam. Antes, vistas como laços extensos e sólidos, foram substituídas por contratos cada vez menores e descartáveis, pois somos nós também transformados em mercadorias.

Para que possamos compreender o comportamento consumista e o conceito de modernidade líquida, Bauman (2008) elenca três relatos para nos introduzir ao assunto, os quais são apresentados a seguir: 1) o vício pela exposição da intimidade; 2) a seleção de clientes feita por meio tecnológico; 3) as pessoas são aliciadas ou forçadas a se promoverem enquanto uma mercadoria atraente e desejável, usando todos os recursos disponíveis, de maneira a aumentar o seu valor de mercado.

Bauman traz o conceito de síndrome cultural consumista, que engloba o excesso produzido pelo mercado, a priorização da rapidez na produção e o desperdício de coisas que deixaram de ser novidade.

Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato; podem manter os enxames unidos pela duração do voo (ou seja, até a próxima mudança de alvo), mas são reconhecidamente determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência, se é que possuem alguma, sobre os próximos movimentos das unidades, ao mesmo tempo em que iluminam muito pouco, se é que chegam a iluminar suas histórias passadas (Bauman, 2008, p. 101).

Bauman chama a atenção para o uso da internet e seu poder para transformar as relações sociais. Visto que, o ambiente virtual estipula o que deve ser consumido pelas pessoas. Inquestionavelmente a internet permite maior acesso à informação e liberdade de expressão, nesse aspecto, ressalta-se que as integrações sociais virtuais seguem o padrão do marketing, onde as ferramentas eletrônicas são elaboradas conforme as técnicas mercadológicas. Além disso, o autor traz alguns questionamentos inerentes a sociedade como: até que ponto os valores subjetivos da vida humana podem ser negociados e comercializados como se fossem meros produtos à venda num mercado? Até que ponto a sociedade moderna vai render-se à essa lógica do consumo?

Ao refletir sobre consumo e consumismo somos conectados ao termo felicidade, o qual pode ser associado a vários conceitos, o que torna difícil especificá-lo. Afinal, o ser humano vive na eterna procura do segredo da felicidade. Para Baudrillard (2008) o mundo moderno é definido pelo bem-estar e pela felicidade. Assim, vivemos ao abrigo dos signos e na recusa do real. Tanto nos signos como nos símbolos, os objetos deixam de ter uma função ou necessidade definida. Já para Lipovetsky (2007), a felicidade na contemporaneidade, nomeada por ele de era do hiperconsumo, readquire a herança mitológica do deus Dionísio, distribuidor de alegrias em abundância. De acordo com o autor, esse *ethos* de alegria foi redescoberto pelo ser humano na atualidade, o qual se dá nas sensações imediatas.

Retomando Bauman (2008), a felicidade nos dias de hoje é arquitetada pelo consumo e também está associada em sentir-se parte de um grupo. Entretanto, mercadorias não suprem a necessidade humana por relações emocionais. O sociólogo nos adverte que a busca da felicidade

baseada em princípios materialistas é interminável, tal qual o consumo que nunca terá um fim.

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco, tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento* (Bauman, 2008, p. 127).

Estar em movimento é nunca se sentir satisfeito. Pois, o movimento refere-se a inquietude do consumidor em relação ao que é consumido, a velocidade do descarte da mercadoria e, conseqüentemente, a necessidade em adquirir novas. Para nossa sociedade consumista a satisfação pode vir mascarada em uma experiência momentânea, nunca duradoura. Por isso, o nunca estar satisfeito é sempre estar em movimento (Bauman, 2008).

Os avanços tecnológicos trazem consigo os meios de comunicação de massa pelos quais se divulgam produtos/serviços por meio de propaganda/publicidade. Assim sendo, a sociedade vive rodeada por arquétipos de beleza, felicidade e consumo.

Contudo, o consumo é necessário para sobrevivência humana, seja para satisfazer desejos ou necessidades básicas (alimentação, higiene, roupas). Porém, diante do consumismo descontrolado presente na sociedade contemporânea, a descartabilidade a curto prazo causa uma grande quantidade de resíduos que geram um grave problema ambiental.

São diversos os problemas associados com a geração de resíduos, e o aumento da produção destes resíduos tende a uma situação insustentável.

Os ecologistas receiam que o aquecimento do planeta seja irreversível, ao passo que os empresários e governantes se preocupam em “esquentar” mais e mais a economia. Especialistas alertam sobre nossa insaciabili-

dade consumista, enquanto os publicitários vinculam incansavelmente que o ato de comprar é o preço de uma vida feliz. O que nos leva a um grande desafio que é o de convencer as pessoas que se deve consumir menos, pois o consumo está ligado diretamente a vaidade que é associada à aparência, superficialidade e ostentação. Mas, devemos olhar para o direito de todos e das próximas gerações para que os mesmos tenham uma vida digna, e isso implica em reconsiderar o que realmente é viver bem, e também sobre o nosso dever com o planeta (La Taille, 2008).

Para Jesús Martín-Barbero (2014) a reconfiguração veloz da comunicação sugere inúmeros desafios à educação, pelos saberes e narrativas que propaganda. Sendo assim, tanto a educação quanto a comunicação desempenham um papel importante, que é o de construir a cidadania, com base em um mundo editado. De acordo com Martín-Barbero, a alfabetização é um processo que se divide em duas etapas: a primeira prepara para o mundo da escrita fonética, a qual abre portas para a segunda, a que possibilita a capacidade de multiletramento, ou seja, ler e entender vários tipos de textos. Sendo esta segunda de extrema importância no desenvolvimento da cidadania.

A vida humana está vinculada e dependente do consumo. Nossa sociedade consome mais do que o meio ambiente pode oferecer e se não tomarmos providências, o planeta não poderá sustentar os padrões de consumo e estilos de vida, o esgotamento das reservas de recursos naturais não renováveis e aumento dos resíduos poluentes lançados no meio ambiente serão inevitáveis. Sabemos que o desenvolvimento é indispensável para o crescimento da sociedade, por isto, devemos fazê-lo de maneira menos prejudicial possível, já que o impacto sobre o meio ambiente é inevitável.

Em um mundo em constante transformação, acreditamos que a intervenção urbana, além de humanizar a cidade, seja uma possibilidade de sensibilizar a sociedade em prol de questões ambientais, bem como contribuir para democratização, estimulando o engajamento político frente às desigualdades sociais.

Referências

- Baudrillard, J. (2008). A lógica social do consumo. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições, 70, 49-77.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify.
- La Taille, Y. (2008). Cultura da vaidade e consumo. *Pátio Revista Pedagógica*, 46, 17-19.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marcondes Filho, C. (2014). *Das coisas que nos fazem pensar: o debate sobre a Nova Teoria da Comunicação*. São Paulo: Ideias & Letras.
- Martín-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.

Santos, T. C. (2007). O acontecimento comunicacional. *Anais do XVI COMPOS*.

Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes.

Srur, E. Site oficial. (2019). Recuperado de <http://www.eduardosrur.com.br/>

Redes de Informação em Arte: o Uso de Aplicativos Móveis para o Compartilhamento de Conhecimento Artístico e Cultural da Cidade de Goiânia

Alice Fátima Martins¹
Maria Angélica Soares²

As aprendizagens propiciadas por meio dos aparatos móveis apresentam possibilidades múltiplas à educação. De acordo com a UNESCO (2014), os aparelhos móveis integram o complexo de TICs mais bem-sucedido da história da humanidade. Eles existem em grandes quantidades, em lugares onde livros e escolas muitas vezes são escassos. Os recursos tecnológicos móveis como smartphones, tablets e notebooks podem ser utilizados como potencializadores de uma educação interativa, colaborativa, contextual e situada, onde o acesso à informação independe dos muros de uma instituição, construindo uma ponte de comunicação entre

-
1. Doutora em Sociologia.
Professora no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual e no curso de Artes Visuais/Licenciatura – FAV/UFG.
Bolsista de Produtividade em Pesquisa pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.
E-mail: profalice2fm@gmail.com
 2. Estudante do curso de Artes Visuais/Licenciatura – FAV/UFG.
Bolsista PIBITI.
E-mail: mariaangelica.artesv@gmailcom

espaços artísticos locais e a comunidade. Nesse sentido, Sibilia (2012) destaca a importância de “inventar novas armas” apresentando as tecnologias não como sucessoras da educação presente dentro das paredes das instituições escolares, mas como suporte na criação de espaços de encontro e diálogo.

No Brasil, o acesso à arte e aos chamados aparelhos culturais é restrito a uma parcela minoritária da população. Uma pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura em 2013 demonstrou que 75% dos brasileiros ou não frequentam ou nunca foram a um museu, a maioria das pessoas entrevistadas afirmam não se sentir pertencentes à expressão cultural oferecida por eles. Muito se fala sobre a importância do ensino de arte na educação básica como forma de suprir essa carência. No entanto, ainda existem muitos preconceitos e estereótipos no tocante à forma de se ver e produzir conhecimento sobre e em arte nas escolas. Além disso, as barreiras de várias naturezas (dificuldades financeiras, distâncias, segurança, etc.) que dificultam o acesso a galerias, museus e espaços de arte e cultura constitui um grande empecilho para professores e estudantes de escolas situadas nas extremidades e nas cidades interioranas do centro de Goiânia. Por não fazer parte do cotidiano dessas pessoas o ensino de artes acaba sendo uma experiência que estabelece precária conexão com o mundo vivido, que tem pouco sentido e, portanto, acaba por despertar pouco interesse.

Muitos aplicativos existem hoje com vistas a facilitar o acesso à alimentação, locomoção, entretenimento e cultura. Rocha (2011) aponta para a imersão da sociedade contemporânea na cultura digital, com os recursos tecnológicos afetando cada vez mais a vida das pessoas, de maneira irreversível. O interesse cultural pela tecnologia é crescente

tanto na composição das experiências sociais, quanto na possibilidade de sua compreensão, desenvolvimento e inovação.

Nesses termos, a discussão de Walter Benjamin (2012) a respeito da obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, formulada ainda na década de 1930, quase um século depois ganha contornos cada vez mais potentes, considerando-se que os aparatos de produção, reprodução e veiculação de imagens e informações digitais podem funcionar como aliados para assegurar o acesso a informações sobre o mundo da arte a pessoas que, de outra forma, estariam excluídas desses territórios.

Considerando uma forma de mediar relações entre redes de compartilhamento de conhecimento artístico e o uso de dispositivos tecnológicos em diálogo com o ensino de artes presente em espaços formais e não formais de educação, o aplicativo ArteGyn propõe reunir em um banco de dados, de fácil operação, registros sobre locais onde se desenvolvem trabalhos na área de arte e cultura em Goiânia. Para isso, são utilizadas ferramentas a partir do Google Maps, em conexão as redes sociais mais populares, funcionando como páginas de divulgação, interação e compartilhamento de conteúdos criados em espaços artísticos e culturais da região.

O projeto de um aplicativo é uma estratégia de apoio ao ensino de arte na educação básica, sobretudo pública. Tem a intenção divulgar, interagir e compartilhar diferentes trabalhos artísticos realizados por estudantes de artes e artistas independentes da região de Goiânia. Instituições e organizações artísticas como escolas de arte, galerias, museus, ateliês, casas de cultura e centros de produção poderão compor o aplicativo onde suas localizações serão mapeadas a partir de visitas aos locais e registradas no aplicativo por meio do Google Maps.

Ao disponibilizar informações sobre diversos espaços, públicos e privados, voltados para a arte e a cultura de Goiânia, professores/as, estudantes e comunidade tem acesso a forma como eles atuam, onde estão localizados, dias e horários das atividades, exposições e serviços oferecidos, dispondo ainda de links de redirecionamento para as páginas criadas nas plataformas sociais (YouTube, Facebook e Instagram) onde o/a usuário/a pode ter acesso a uma gama mais ampliada de imagens e conteúdos audiovisuais, tendo contato com exposições e obras de artes de forma mais acessível em seu cotidiano, a fim de despertar o interesse de visitação aos locais.

Pretende-se que seu uso seja de livre acesso a qualquer pessoa que possua um aparelho móvel conectado à internet e que busque informações e experiências em arte e cultura de todo e qualquer lugar. Nas plataformas sociais, além do conteúdo sobre artistas e locais de arte e cultura, também será disponibilizada informações de aplicativos de criação, edição e compartilhamento de artes digitais e audiovisuais que foram pesquisados durante o processo de construção do trabalho, informando um resumo de suas funcionalidades. Ao motivar a experimentação e exploração de aparatos digitais no campo das artes e seu ensino visamos o protagonismo mais efetivos do ensino de arte como componente fundamental no processo de formação de pessoas criativas, críticas e ativas na sociedade.

O PicsArt Photo Studio & Collage, um editor/compartilhador de imagens bastante completo que permite o download de conteúdos do aplicativo direto da internet, e que executa as principais funções sem a necessidade da conexão; o Stop Motion Studio, um editor para a criação de vídeos que utiliza a técnica de animação em disposição sequencial

(fotografias diferentes de um mesmo objeto, pessoa, ilustração.) para simular o seu movimento; o Background Eraser, que possibilita converter imagens em formato PNG (comprimir as imagens sem perda de qualidade ao retirar o fundo), útil como auxiliar para outros aplicativos, como o PicsArt que embora tenha essa função não possibilita recortes muito minimalistas; e o Cam Scanner, que entra como digitalizador, compartilhador e editor, também exercendo uma função auxiliar, que usa a câmera do dispositivo para capturar imagens e convertê-las em PDF ou JPG, e possui funções básicas de edição. Informações sobre atualizações desses aplicativos bem como a indicação estarão disponíveis no decorrer do trabalho, conforme as pesquisas e interações dentro das páginas forem acontecendo.

O estudo *Cultura Digital e Educação: desafios contemporâneos para a aprendizagem escolar em tempos de dispositivos móveis*, desenvolvido por Melo e Boll (2014), apresenta uma proposta de conhecimento colaborativo no estudo das mídias móveis, demonstrando alguns aplicativos desenvolvidos por elas “numa linguagem acessível com o intuito de informar e fomentar a criação por professores e estudantes”. As autoras exemplificam o uso da plataforma digital “Fábrica de aplicativos” como um meio acessível para a criação de aplicativos por professores e estudantes de diversas áreas que desejam utilizar das tecnologias móveis como forma de inovação e compartilhamento de conhecimentos. A plataforma “Fábrica de aplicativos” está sendo usada como principal meio de experienciar e sistematizar os conteúdos que serão disponibilizados dentro do aplicativo.

Essa pesquisa é uma das fontes de suporte para o projeto do aplicativo ArteGyn em conexão a redes sociais populares. O estudo tem como

principal motivação, a possibilidade de reunir informações (conteúdos imagéticos e audiovisuais) sobre referências artísticas e culturais da região de Goiânia para educadores/ras da educação básica, estudantes e toda comunidade.

Sabemos, porém, que a melhoria da qualidade na educação não depende somente da inserção dos aparatos tecnológicos nos espaços escolares. Os aparatos devem ser colocados a serviço de projetos educativos dos quais as e os estudantes possam tomar parte ativa, bem como as e os educadores, quantas vezes tornados vilões dos insucessos escolares, mas quase sempre sem muito poder para protagonizar mudanças mais profundas.

Nesse contexto, Juana María Sancho e Fernando Hernández (2006) apresentam dois questionamentos: 1. Por que, apesar da existência de programas específicos de introdução do computador nas aulas, na maioria dos países sua presença costuma ser insuficiente? 2. O que precisaria mudar na política educacional e nas escolas para que professores e alunos pudessem beneficiar-se das contribuições destas tecnologias?

Avançando um pouco mais, é necessário notar que, se os laboratórios de informática, com estrutura física mais pesada, mostram-se sempre insuficientes para atender às demandas dos projetos escolares, em contrapartida os aparelhos de telefonia foram transformados em pequenos computadores móveis, capazes de propiciar a seus usuários uma extensa gama de recursos, ferramentas e atividades. Talvez seja, sim, necessário fazer ajustes à própria noção de uso dos recursos das tecnologias de informação e comunicação nos ambientes escolares, e demais ambientes, incorporando os equipamentos mais leves e ágeis, em lugar dos computadores de mesa.

Em Goiás, o uso dos aparatos móveis por parte das e dos estudantes é proibido por lei. Ou seja, a presença desses equipamentos em sala de aula é percebida, no ponto de partida, como um obstáculo às aprendizagens sistematizadas, por estimular o desvio da atenção nos momentos de construção de aprendizagem. Contudo, seu uso pode ser viabilizado desde que amparado por projetos específicos que prevejam sua presença no desenvolvimento das atividades. Além disso, a popularização dos aparelhos e das redes de informação possibilitam mudanças no modo de compartilhamento de conhecimento. Os dispositivos móveis (smartphones, tablets e notebooks), a internet e as plataformas digitais oferecem recursos diversificados para o ensino de arte, e ao considerarmos o interesse dos jovens por esses recursos, é necessário inserir projetos que busquem a reflexão e ação de forma significativa, facilitando o aprendizado interdisciplinar do estudante ao apresentar possibilidades que vão desde a criação e edição de imagens à interação com obras de artes da cidade a exposições virtuais do mundo todo.

É nessas bases que o aplicativo ArteGyn vem sendo concebido, para ser disponibilizado a educadores, estudantes e pessoas ligadas ao campo das artes, em Goiânia. A proposta é que, de modo simples, em linguagem acessível, e operando em interface com plataformas às quais as pessoas estão familiarizadas, o aplicativo possa oferecer informações relativas aos aparelhos artísticos e culturais da cidade, e suas programações. Assim, educadores poderão planejar atividades tanto de visita, com suas e seus estudantes, bem como ter conhecimento dos trabalhos desenvolvidos, em sua diversidade de projetos, concepções, inserção no mundo da arte, dentre outras características.

Referências

- Benjamin, W. (2012). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Ed. Zouk.
- Melo, R. da S. & Boll, C. I. (2014). Cultura digital e educação: desafios contemporâneos para a aprendizagem escolar em tempos de dispositivos móveis. *Novas Tecnologias na Educação*, 12(1).
- Sibilia, P. (2012). *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Sancho, J. M., Hernandez, F. et al. (Orgs.). (2006). *Tecnologias para transformar a educação*. Porto Alegre: Artmed.
- UNESCO. (2014). Communication and innovation. Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/digital-transformation-and-innovation/ict-in-education/mobile-learning/>

Imigração Venezuelana no Brasil em Imagens: Análise de Reportagens Veiculadas pelo *Jornal Nacional*

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer¹
Érica Reis Jeffery Ferreira²
Thiago da Silva Rabelo³

Imigração no Brasil

O Brasil é um país cuja interação entre nacionais e imigrantes faz parte de relações cunhadas ao longo de sua história pós-colonial. Apesar de associado ao mito das três raças (Ribeiro, 1995), que difundiria um suposto equilíbrio, na constituição do país, entre negros, europeus e indígenas, obliterando relações de dominação e poder; e referenciado pela hospitalidade e cordialidade (Holanda, 1995), que corresponderia a uma xenofilia por parte dos brasileiros, a investigação mais detida nas dinâmicas que envolvem a imigração no Brasil revelam, na verdade, a existência de uma seleção dos grupos de imigrantes que são bem

-
1. Doutora em Comunicação, docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás.
E-mail: anacarolina.temer@gmail.com
 2. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás.
E-mail: erica_jeffy@hotmail.com
 3. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás.
E-mail: thirabeloo@gmail.com

vindos e aqueles que são indesejados. Esta diferenciação evidencia-se em distintas instâncias. A primeira delas, legislativa, revela, ao longo da história, a seleção dos imigrantes desejados no país.

Como aponta Milesi (2007), A Constituição de 1934 adotou um sistema de cotas para estrangeiros no país e proibiu a concentração de imigrantes em qualquer ponto do território nacional. A Constituição de 1937, por sua vez, representou explicitamente a seletividade brasileira ao limitar a entrada no país baseada em características étnico-raciais, com o intuito de, declaradamente, preservar características europeias da população. O Decreto 383, de 1938, proibiu aos estrangeiros o exercício de atividades políticas no país. O Decreto-Lei número 7967, de 1945, seguiu com tendências racistas e, embora aparentemente mais aberto aos estrangeiros ao afirmar que todos os estrangeiros poderiam entrar no país, a condicionante de que se desse preferência à ascendência europeia minava a aparência de avanço da regulamentação. Em 1969, o Estatuto do Estrangeiro estabeleceu exigências extralegis por parte dos militares, a quem era assegurado, inclusive, o direito de mudar, a qualquer tempo, as regras referentes às condições dos estrangeiros no país. Em uma continuidade do Estatuto do Estrangeiro, a Lei número 6815, de 1980, foi assinada no mandato do General Figueiredo, e se estendeu pelo século XXI, e priorizava interesses do Estado em detrimento dos direitos dos imigrantes (Milesi, 2007). Ainda no período de vigência do Estatuto, que se estendeu até 2017, a pesquisadora fez a seguinte análise da regulamentação:

Lastreado na Constituição de 1967, o Estatuto dos Estrangeiros não partilha de uma visão dos direitos dos migrantes, calcados nos direitos humanos. Resquício de um período sombrio, o Estatuto do

Estrangeiro é o principal instrumento regulatório dos imigrantes no território nacional. Contudo, com a promulgação da atual Constituição Federal, de 1988, o Estatuto encontra-se sem qualquer base constitucional para sustentá-lo. (Milesi, 2007, p. 4)

Após 48 anos de vigência, no dia 24 de maio de 2017 a Nova Lei de Migração (Lei número 13.445/2017) foi sancionada pelo então presidente Michel Temer (MDB). Ao legislar acerca da questão migratória de uma maneira mais humanitária, a regulamentação se aproxima dos Direitos Humanos e se afasta do caráter securitário e alarmista de regulamentações anteriores. Alguns itens de destaque são “a universalidade, indivisibilidade e interdependência dos direitos humanos, o repúdio e prevenção à xenofobia, ao racismo e à quaisquer formas de discriminação, a não criminalização da imigração [...]” (Oliveira, 2017, p. 4). De maneira geral, de ponto de vista humanitário, a Lei 13.445/2017 foi considerada um avanço por estudiosos da área.

Enfim, não obstante alguns vetos inspirados em visões que defendem medidas restritivas, o país passa a ter uma das legislações mais modernas no trato das políticas migratórias, avançando no tratamento dos pilares que sustentam a integração plena do migrante à sociedade brasileira ao assegurar o pleno acesso aos serviços, garantindo a reunião familiar, reconhecendo a formação acadêmica obtida no exterior, permitindo a associação sindical e política, facilitando a inclusão laboral, repudiando práticas de discriminação e descriminalizando a migração e repudiando práticas de deportações coletivas (Oliveira, 2017, pp. 4-5)

Atualmente, portanto, no âmbito legal, imigrantes não nacionais gozam dos mesmos direitos civis e sociais (têm direito à frequentar todos os espaços nacionais, à frequentar a escola pública, à usufruir do

Sistema Único de Saúde (SUS)) que os indivíduos nacionais e imigrantes nacionais (aqueles que se naturalizam brasileiros) também possuem garantidos os direitos políticos (votar e ser votados, com exceção de alguns cargos, como o de presidente da república, que exige a brasilidade nata como requisito). Até este momento o presente artigo deteve-se principalmente nos aspectos legais e jurídicos acerca da imigração no Brasil. Entrementes, não é possível não se considerar os aspectos simbólicos que permeiam as relações entre nacionais e imigrantes, e que têm consequências práticas na forma de interação entre estes grupos.

Campo de Batalhas: a Efetivação dos Direitos dos Imigrantes

Embora hodiernamente não haja distinção legal entre os direitos inerentes aos distintos grupos de imigrantes no Brasil, bem como sua permanência e seu “direito de estar”, a herança de um passado em que explicitamente se selecionavam os indivíduos desejados e indesejados no país tem reflexos na forma de interação entre nacionais e estes indivíduos, ainda atualmente. Por isto, não basta a determinação legal para que se cumpram determinadas normas, uma vez que o preconceito resulta em distinções no tratamento dispensado à estrangeiros e imigrantes, principalmente de países com menor desenvolvimento econômico e com características fenotípicas demarcadas (negros e indígenas). É o que exemplifica Camargo (2012) ao mencionar duas situações emblemáticas dessa situação diferenciadora e excludente: a primeira foi o estudo realizado por Waldman (2010) quanto ao acesso dos imigrantes bolivianas ao sistema de saúde público no Brasil. A pesquisadora constatou, após entrevistas com 28 mulheres (acima de 18 e anos e independentemente

de sua situação migratória) acerca do serviço médico, que apesar de uma teoria em que nacionais e imigrantes possuem os mesmos direitos sociais, o acesso à uma saúde de qualidade está ainda mais distante para esses imigrantes. Após questionadas, 72% das entrevistadas afirmaram haver diferenciação no tratamento em relação aos brasileiros.

A falta de sensibilidade, compreensão ou mesmo desconhecimento de alguns profissionais de saúde diante dos projetos de vida idealizados por muitas destas imigrantes também pôde ser percebida por meio de entrevistas: “Eles perguntam por que você não está mais em seu país, falam que poderiam estar atendendo um brasileiro e não um estrangeiro” (Waldman, 2012, p. 103)

O segundo exemplo, pesquisado por Silva (2003), aponta o preconceito em relação aos imigrantes bolivianos, que se reuniam em São Paulo, na Praça do Pari, para realizarem manifestações e encontros culturais. Após um abaixo-assinado de moradores da região, queixosos quanto ao barulho e “desorganização” no local, estes imigrantes passaram a ser proibidos de se reunir na praça. O preconceito fica ainda mais evidente quando se observa que manifestações culturais italianas ou alemãs na mesma cidade não são alvos de queixas, sendo, muitas vezes, pelo contrário, estimuladas e visitadas pela população. Além da diferença no acesso aos direitos civis e sociais mencionados, o sentimento de que os imigrantes tomam o lugar e o trabalho de brasileiros é um dos gatilhos da xenofobia que resulta ainda na dificuldade de contratação destes indivíduos e no incômodo com sua presença. Nesse aspecto, os media, aos quais grande parte da população tem acesso, por meio de seu agendamento e construção discursiva, alcançam uma posição de protagonismo na construção de sentidos acerca desta pauta. Costa e

Reusch (2016) apontam a preponderância da mídia em retratar disputas por emprego e outros serviços públicos. Campos (2015), por sua vez, em tese doutoral, realizou a análise de reportagens sobre imigrantes no Brasil em jornais impressos do país desde 1808 até 2015. O pesquisador constatou que a construção de identidade destes indivíduos por parte da imprensa possui caráter “racista, autoritária e guiada por profundos interesses econômicos” (Campos, 2019, p. 528), assim como é identificada uma visão utilitarista, e não humanitária, destes indivíduos.

Mesmo na maior parte dos relatos históricos da imprensa contemporânea, o imigrante “branco” europeu – apesar de sua complexa condição descrita ao longo de todo este trabalho – é lembrado apenas por suas melhores realizações: o italiano dono de indústrias, o tradicional português plenamente adaptado, o japonês abrigado e bem sucedido, etc. Quase que completamente relegados ao esquecimento por parte da imprensa estão todos os casos conflituosos, como os conflitos trabalhistas e a xenofobia abertamente exposta nas páginas dos jornais e revistas [...] o fato é que um “bom” argumento exposto nos jornais está frequentemente acompanhado de uma posição tida como “superior”: europeia, branca e cristã. (Campos, 2015, pp. 528-529)

A partir das questões levantadas e do entendimento de que as imagens, assim como o discurso verbal, produzem sentidos e participam da construção da realidade social, este artigo teve como objetivo analisar imagetivamente três reportagens acerca da imigração venezuelana no Brasil veiculadas pelo *Jornal Nacional*, noticioso com maior abrangência territorial e audiência no país. O intuito é verificar como as imagens participam desta lógica discursiva e estão vinculadas à construção identitária deste grupo imigratório em específico.

Breve Contextualização da Intensificação da Imigração Venezuelana no Brasil

A partir de 2010, o Brasil passou a receber novos grupos de imigrantes: haitianos, senegaleses, nigerianos, ganenses, entre outros, (Campos, 2015, p. 529) que geralmente vêm de países desestabilizados e que buscam melhores condições de vida no país. Nesse sentido, em 2018, sobretudo nos meses de julho e agosto, em decorrência da crise econômica e política na Venezuela, houve uma acentuação da corrente migratória venezuelana no Brasil, sobretudo por meio da fronteira entre o país e o estado de Roraima. Segundo divulgado pela prefeitura de Boa Vista, capital do Estado, cerca de 25 mil venezuelanos, o que corresponderia a 7,5% da população total, estavam instalados na cidade no mês de agosto (Presse, 2018). Outra cidade cuja imigração venezuelana teve impacto nesta última corrente foi a fronteira Pacaraíma, porta de entrada para venezuelanos ao Brasil. No ápice do fluxo de venezuelanos, Pacaraíma registrou a entrada de cerca de 800 imigrantes por dia e, segundo a prefeitura, chegou a ter mil e quinhentos imigrantes instalados na cidade, o que representa 10% da população local (Félix & Costa, 2018). Esta corrente migratória é dotada de grande emblematicidade em função da rejeição explícita a estes indivíduos, com o linchamento de imigrantes e incêndio e depredação do alojamento em que estes imigrantes se encontravam. Esta corrente migratória e suas consequências tiveram destaque nos noticiosos brasileiros, sendo que o *Jornal Nacional* veiculou, no mês de julho, três reportagens sobre o assunto; em agosto, nove reportagens. Em uma amostragem aleatória por conveniência, foram selecionadas três reportagens para a análise.

A Análise

A investigação proposta no artigo possui como recorte principal um grupo de três (3) reportagens veiculadas pelo *Jornal Nacional* entre os dias 3 de julho de 2018 e 7 de agosto de 2018. Trata-se de uma tentativa de compreender, à luz de estudos neoformalistas oriundos da pesquisa acadêmica em cinema, como a narrativa visual de cada uma delas é construída.

A primeira reportagem selecionada (Jornal Nacional, 2018a) foi exibida em rede nacional no dia 03 de agosto de 2018 e possui o seguinte título: “Surto de sarampo que atingia Roraima chega ao Amazonas”. Nela, ganham destaque as ações da Prefeitura do Amazonas, que decretou situação de emergência depois que 271 casos foram confirmados em Manaus. Para ilustrar o impacto do surto, a reportagem do *Jornal Nacional* entrevista moradores locais, lideranças políticas e associa a chegada de imigrantes venezuelanos ao Estado como fator motivador do alastramento da doença.

A segunda matéria selecionada foi exibida em rede nacional no dia 06 de agosto de 2018 e dá continuidade à narrativa sobre doenças que teriam sido trazidas ao Brasil por imigrantes venezuelanos. Com o título “Justiça ordena vacinação obrigatória dos venezuelanos em Roraima”, a peça aborda a decisão da Polícia Federal de suspender a entrada de venezuelanos no Estado, a tentativa do Governo local de obrigar imigrantes a apresentarem passaporte para conseguir usufruir de serviços básicos e a vacinação compulsória de venezuelanos como forma de impedir outros surtos.

Já a terceira matéria (Jornal Nacional, 2018d), veiculada em rede nacional no dia 07 de agosto de 2018, possui como título “TRF anula decisão de juiz e fronteira da Venezuela em Roraima é reaberta”. Ao longo da peça, o destaque é a decisão da Advocacia Geral da União, que decidiu derrubar uma liminar que impedia a população venezuelana de entrar no Brasil através da fronteira localizada em Pacaraima, Roraima. A matéria afirma ainda que a vacinação compulsória citada anteriormente se manteve mesmo com a derrubada da liminar, assim como a proibição da exigência de passaportes para aquisição de serviços básicos e da expulsão/deportação de venezuelanos.

De posse do *corpus* apresentado, o objetivo da análise é compreender como a narrativa envolvendo surtos de doenças, migração da população venezuelana e obstrução/liberação de fronteiras é construída *visualmente*, ou seja, como as imagens que a compõem entrelaçam suas diversas camadas de discussão e reforçam argumentos acerca de uma representação específica da população de imigrantes venezuelanos por parte da imprensa nacional.

Na tentativa de pensar na maneira em que se efetiva a elaboração da imagem jornalística em cada uma das matérias selecionadas, recorremos aos estudos neoformalistas propostos por Thompson (1988). A decisão por um arcabouço teórico-metodológico oriundo da pesquisa em cinema se justifica pela ênfase que os estudos fílmicos dão a detalhes da imagem em movimento, ou seja, a composições, escalas de plano, uso de luzes/sombras, montagem, movimentos de câmera, entre outros. É justamente a análise de elementos como esses o que nos interessa, tendo em vista que o Neoformalismo

[.] assume que o significado difere de filme para filme porque este é, assim como qualquer outro aspecto do filme, um mecanismo. A palavra *mecanismo* indica qualquer elemento estrutural específico que exerce uma função específica numa obra de arte – um movimento de câmera, um plano, uma palavra repetida, um figurino, um tema, entre outros. Para os neoformalistas, todos os mecanismos da mídia em si e da organização formal são equivalentes em seu potencial para desfamiliarizar e fazer parte da construção de um sistema filmico. [Neoformalism assumes that meaning differs from film to film because it, like any other aspect of the film, is a device. The word device indicates any single element of structure that plays a role in the artwork - a camera movement, a frame story, a repeated word, a costume, a theme, and so on. For the neoformalist, all devices of the medium and of formal organization are equal in their potential for defamiliarization and for being used to build up for a filmic system]. (Thompson, 1988, p. 15).

Mesmo que o Neoformalismo seja uma abordagem teórico-metodológica pensada, a princípio, para o campo das artes, consideramos possível uma associação entre os estudos da imagem em movimento no Jornalismo e a noção de mecanismos estruturais enquanto partes de um sistema audiovisual. Ora, se o que interessa ao analista adepto do Neoformalismo é a unidade do filme – suas repetições e variações, sua representação da ação, do espaço, do tempo; seus significados –, consideramos que os mesmos elementos podem interessar a pesquisadores que se debrucem sobre matérias jornalísticas em vídeo na busca por uma compreensão mais ampla da estrutura narrativa que rege determinada peça.

Levando em conta o objetivo da pesquisa, algumas ferramentas de estudo sugeridas pelo Neoformalismo se destacam. Assim, nos ativemos, durante a análise dos dados obtidos, aos *motifs* (repetições ou padrões visuais) das matérias escolhidas; às suas variações formais (quebra dos

padrões citados anteriormente); às suas funções estruturais, entendidas aqui como “o propósito servido pela presença de qualquer mecanismo”[It is the purpose served by the presence of any given device] numa obra (Thompson, 1988, p. 15) e às suas motivações, que nada mais são do que as razões pelas quais determinado mecanismo está presente em um produto audiovisual. A partir da identificação destes elementos, passamos a interpretar, na parte final da análise, a coleta de dados realizada. Como resultado, identificamos um processo de desindividualização do povo venezuelano a partir de recusas formais nas imagens, elaboradas segundo padrões e variações bem delineados (e constantes) e a partir das quais a dinâmica de identificação entre espectadores brasileiros e imigrantes da Venezuela se torna improvável.

Coleta de Dados e Análise das Reportagens

A primeira reportagem (doravante R1) trata sobre um surto de sarampo ocorrido no Estado do Amazonas durante o período que contextualiza a amostragem da pesquisa. Apresentada pela repórter Daniela Branches, a matéria se divide em dois núcleos principais: aquele voltado à discussão sobre a situação da população brasileira, obrigada a se vacinar contra a doença, e aquele no qual a população venezuelana se torna foco por, supostamente, trazer o sarampo para o país.

Durante a decomposição da matéria, processo no qual buscamos repetições, variações, funções e motivações dos mecanismos estruturais da peça, um elemento chamou atenção: as distinções composicionais dos planos dedicados a brasileiros e venezuelanos (Figura 1).



1.1 Proximidade da câmera. 1.2 .reforça identificação. 1.3 Família de brasileiros.



1.4 Venezuelanos são vistos. 1.5 .como corpos distantes. 1.6 Imigrantes aguardam ajuda.

Figura 1. Escalas de plano distintas para brasileiros e venezuelanos. Globoplay. Colagem dos autores (2019). Tempo dos frames: 08” (1.1), 01’43” (1.2), 1’48” (1.3), 01’ (1.4), 1’05” (1.5) e 1’07” (1.6)

Segundo Bordwell, Thompson e Smith (2017, p. 146), planos são “as camadas de espaço ocupadas por pessoas e objetos”, sendo descritos a partir “do quão próximos e distantes estão da câmera” [Planes are the layers of space occupied by persons or objects. Planes are described according to how close to or far away from the camera they are]. Assim, planos podem ser decompostos nas camadas que os fazem existir, ou seja, em primeiro plano (*foreground*), segundo plano (*middleground*) e plano de fundo (*background*).

Ao separarmos o tratamento visual dado a brasileiros durante a reportagem, notamos um *motif* relacionado justamente à distância da câmera dos assuntos que ela registra: crianças (1.1 e 1.2) e entrevistados (1.3) integram composições que privilegiam os indivíduos em primeiro plano, aproximando o equipamento de seus rostos e, sobretudo, de seus *olhos*. Tais escolhas de enquadramento, numa primeira análise, têm como

função destacar a importância das vidas que podem ser prejudicadas por uma doença como o sarampo e, ainda, facilitar a identificação do público para com famílias e governantes envolvidos no acontecimento.

No entanto, uma variação ocorre quando a reportagem se atém à população venezuelana: todas as composições visuais protagonizadas por imigrantes recorrem a planos gerais que apresentam: a) uma aglomeração de corpos em trânsito (1.4 e 1.5) e b) diversas pessoas paradas, à espera de atendimento (1.6). A facilidade de identificação e, consequentemente, empatia de antes (1.1 – 1.3) não existe aqui; tratam-se apenas de figuras distantes, amontoadas e numerosas.



2.1 Lideranças políticas. 2.2 .reforçam motif. 2.3 Variação ganha destaque.



2.4 Na maior parte do tempo. 2.5 .escolhas visuais da R1. 2.6 .continuam presentes.

Figura 2: Motifs reforçam distinções de tratamento visual para brasileiros e venezuelanos. Globoplay. Colagem dos autores (2019). Tempo dos frames: 26'' (2.1), 01'20'' (2.2), 1'58'' (2.3), 01'47'' (2.4), 1'43'' (2.5) e 34'' (2.6)

Na segunda reportagem (R2), as repetições identificadas em R1 se mantêm. Ao discorrer sobre a vacinação compulsória e sobre a proibição da entrada de novos imigrantes em Roraima, determinada pela

1ª Vara Federal do Estado, a matéria reforça a distinção visual entre venezuelanos e brasileiros, reservando àqueles planos gerais que os transformam, de maneira recorrente, em multidões anônimas (2.4 – 2.6). lideranças políticas locais (2.1) e representantes do Poder Executivo (2.2), a matéria reserva planos que remetem àqueles vistos em 1.1 – 1.3, ainda que mais pragmáticas em sua estética jornalística.

No entanto, uma variação se destaca: em determinado momento, a repórter Érika Figueiredo entrevista Rodes (2.3), uma imigrante venezuelana, algo que não acontece em momento algum da R1. Ainda assim, os elementos visuais da entrevista em questão se diferenciam, por exemplo, daqueles vistos em 2.2 por não contarem com o auxílio de geradores de caracteres (ou GC) indicando o nome da entrevistada e outros dados pessoais.



3.1 Motif se mantém. 3.2 Brasileiro com destaque. 3.3 Polícia Federal.



3.4 Venezuelanos. 3.5 .sem GC. 3.6 Variação de GC se repete.

Figura 3. Variação de GC reafirma tratamento distinto. Globoplay. Colagem dos autores (2019). Tempo dos frames: 26” (3.1), 24” (3.2), 23” (3.3), 47” (3.4), 51” (3.5) e 1’13” (3.6)

A terceira entrevista (R3) selecionada para o estudo (Jornal Nacional. (2018d) foi veiculada no dia 07 de agosto de 2018 e tem como notícia principal a reabertura da fronteira de Roraima, que havia sido fechada pela 1ª Vara Federal do Estado, como visto em R2. A análise demonstrou que o *motif* descrito na análise de R1 e R2 e a variação percebida no estudo da R2 se mantêm (Figura 3).

Na matéria comandada mais uma vez por Érika Figueiredo, o *motif* relacionado a enquadramentos distantes dos imigrantes venezuelanos continua sendo utilizado (3.1), assim como a variação envolvendo a ausência de identificação textual (GC) no momento de entrevistas dirigidas a alguns deles (3.4 – 3.6). Contudo, o destaque na imagem dado a um brasileiro no instante em que ele é abordado por um agente da Polícia Federal (3.2) surge como um dos dados mais relevantes da coleta em questão. Trata-se, afinal, de um plano que dura pouco mais de 1 (um) segundo e que, mesmo assim, gera maior nível de identificação com o sujeito (seu rosto surge próximo e frontal) do que a maioria daqueles destinados à representação dos imigrantes, principal assunto da matéria.

A presença da Polícia Federal na imagem é outro dado relevante acerca das escolhas composicionais da reportagem. Ao surgirem em posição de destaque, mais precisamente nos terços do quadro, em primeiro plano (3.2 e 3.3), os agentes são associados ao uniforme que usam, com letreiros em tons amarelados e de fácil leitura. Trata-se de uma escolha que tem como função, a princípio, facilitar o entendimento a respeito das forças em conflito naquele espaço, numa descrição visual e econômica de fatos que se adequa ao tempo reduzido da matéria. No entanto, sua posição de destaque também corrobora para uma narrativa visual em que brasileiros, ao contrário do que acontece com a população

venezuelana, continuam a ter privilégios composicionais responsáveis por facilitar o processo de identificação por parte do público.

Ao longo da coleta de dados e da análise de R1, R2 e R3, notamos padrões visuais que tornaram distintas as representações de brasileiros e imigrantes. Se aqueles nascidos em território nacional quase sempre ganham destaque por meio de composições que valorizam corpos em primeiro plano e enquadramentos interessados por rostos e, consequentemente, expressões (1.1-1.3; 2.1 e 2.2; 3.2 e 3.3), os venezuelanos são representados de maneira frequente por planos gerais e distantes (1.4 – 1.6; 2.4 – 2.6; 3.1), que os transformam numa massa sem identidade e desprovida de qualquer contato que favoreça um processo de identificação minimamente parecido com aquele destinado à população brasileira.

A única variação nesse tratamento diz respeito às entrevistas com venezuelanos, que ocorrem apenas em R2 e R3. Sempre rápidas e por vezes abafadas pela narração em *off* de repórteres (3.5), elas, no entanto, carecem de certos elementos presentes em todas as entrevistas com brasileiros (exceto em 1.3): os geradores de caracteres (GC), contendo nome completo e profissão, comumente utilizados para favorecer a aproximação (empatia) entre público e assunto da imagem. Intrigados pela variação na execução de entrevistas com a população venezuelana, resolvemos investigar outras duas matérias envolvendo a chamada onda migratória em Roraima, do mesmo período da amostragem principal, para saber se essa variação no uso de GC se mantém ao longo de um recorte maior de peças jornalísticas.

Assim, a quarta reportagem (R4), exibida no dia 04 de julho de 2018 (Jornal Nacional, 2018b), traz como título “Manaus sente nas ruas o impacto da onda migratória de venezuelanos”, ao passo que a quinta

(R5), exibida em rede nacional no dia 24 de julho de 2018 (Bom dia Rio, 2019, tem como manchete “Venezuelanos deixam Roraima e vão para outros quatro estados”. O resultado da coleta de dados pode ser visto na Figura 4.



4.1 Brasileiro 4.2 Brasileira 4.3 Brasileira 4.4 Brasileiro 4.5 Brasileira



4.6 Venezuelana 4.7 Venezuelano 4.8 Venezuelanos 4.9 Venezuelana 4.10 Venezuelano

Figura 4. Repetições no uso e na ausência de GC ao longo dos vídeos. Globoplay. Colagem dos autores (2019). Tempo dos frames: 49” (4.1, em R1), 23” (4.2, em R1), 1’29” (4.3, em R4), 01’20” (4.4, em R2), 59” (4.5, em R4), 42” (4.6, em R4), 1’56” (4.7, em R4), 13” (4.8, em R5), 1’58” (4.9, em R2) e 1’13” (4.10, em R3)

Corroborando para a hipótese de que entrevistas com a população venezuelana são prejudicadas por um tratamento composicional que recusa elementos que estimulam identificação, o estudo das matérias, incluindo R4 e R5, demonstra que a ausência de geradores de caracteres com nome, profissão ou qualquer outro dado pessoal dos entrevistados venezuelanos é uma constante (4.6 – 4.10), não havendo sequer um momento no qual essas repetições sofrem algum tipo de variação.

Considerações Finais

A narrativa visual proposta por R1, R2, R3 (reforçada pelas entrevistas de R4 e R5) aponta para uma espécie de processo de desindividu-

alização da população venezuelana, que se torna apenas um amontado de indivíduos transitando pela fronteira de Roraima ou território do Amazonas. Nesse sentido, as escolhas composicionais das matérias são fundamentadas a partir de representações imagéticas que negam a corpos estrangeiros recursos próprios do processo de identificação pessoal em matérias jornalísticas (planos próximos; valorização de expressões faciais; tempo de voz; geradores de caracteres).

Dessa forma, o *Jornal Nacional* estrutura sua narrativa a partir de representações visuais simplórias e instantâneas: na maior parte do tempo, as matérias apresentam venezuelanos como uma “onda” de corpos espalhados pelo norte do país e reconhecidas a partir de quantidades (Figura 5), ao passo que brasileiros são figuras nuançadas, detentoras de sentimentos (famílias em R1), poder (cumprimento de leis em R2 e R3) e necessidades urgentes (medo em R1; ir e vir em R3).



5.1 Interiorização de imigrantes 5.2 Entrada nos últimos 3 anos. 5.3 Residentes no Brasil.

Figura 5. Venezuelanos identificados como números. Globoplay. Colagem dos autores (2019). Tempo dos frames (R5): 1’49” (5.1), 01’54” (5.2) e 02’08” (5.3)

As imagens das matérias analisadas nos permitiram concluir que estas não se interessam pelos imigrantes venezuelanos *per se*, mas pela estruturação gradual de uma atmosfera narrativa em que vários sujeitos estranhos vindos de um lugar desconhecido trazem doenças (R1), se

proliferam pelas ruas das cidades (R2 e R3) e fogem de um conflito que jamais é assunto aprofundado pelo conteúdo informativo veiculado (R1 – R3). Desta maneira, as reportagens veiculadas e analisadas não contribuem para que estes imigrantes sejam considerados sujeitos portadores de direitos e cuja presença representa um ganho para o país ao colaborarem para uma diversidade cultural e para a formação de vínculos, relações interpessoais e laborais. De modo oposto, as reportagens parecem fomentar o distanciamento, o medo e a rejeição a estes indivíduos. Há, portanto, a manutenção da seleção histórica de proximidade e afinidade com determinados grupos de imigrantes e distanciamento e rejeição a outros grupos, como o caso dos venezuelanos. As matérias analisadas, portanto, acabam por construir uma realidade social que distancia os imigrantes de seus direitos e se distancia também de uma relação harmoniosa, plural e empática.

Referências

- Bom dia Rio. (2019, outubro 4). Polícia realiza operação no Complexo da Pedreira, Costa Barros. *Globoplay*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6895403/>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2017). *Film art: an introduction*. Wisconsin, Estados Unidos. Editora: University of Wisconsin.
- Camargo, R. P. A. (2012). *Imigração Internacional e Cidadania: O Problema da Ausência de Cidadania Política para os Imigrantes* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

Costa, M. M. M. & Reusch, P. T. (2016). Migrações Internacionais (Soberania, Direitos Humanos e Cidadania). *Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*,. 8(2).

Félix, J. & Costa, E. (2018 agosto 19). Após ataques de brasileiros, 1,2 mil venezuelanos deixaram o país, diz exército. *GI*. Recuperado de <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2018/08/19/pacaraima-tem-ruas-desertas-apos-confronto-entre-brasileiros-e-venezuelanos.ghhtml>

Holanda, S. B. (1995). *Raízes do Brasil* (26a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

Jornal Nacional. (2018a, julho 3). Surto de sarampo que atingia Roraima chega ao Amazonas. *Globoplay*. Recuperado da <https://globoplay.globo.com/v/6848651/>

Jornal Nacional. (2018b, julho 4). Manaus sente nas ruas impacto da onda migratória de venezuelanos. *GI*. Recuperado de <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/07/manaus-sente-nas-ruas-impacto-da-onda-migratoria-de-venezuelanos.html>

Jornal Nacional. (2018c, agosto 6). Justiça ordena vacinação obrigatória dos venezuelanos em Roraima. *GI*. Recuperado de <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/06/justica-ordena-vacinacao-obrigatoria-dos-venezuelanos-em-roraima.ghhtml>

Jornal Nacional. (2018d, agosto 7). TRF anula decisão de juiz e fronteira da Venezuela em Roraima é reaberta. *Globoplay*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6929165/>

- Milesi, R. (2007). *Por uma nova Lei de Migração: a perspectiva dos Direitos Humanos*. Texto apresentado na Mesa Redonda Leis e políticas migratórias: o desafio dos direitos humanos. CEAM/UnB - CSEM e UniEURO Brasília. Recuperado de http://www.mp.gov.br/portalweb/hp/41/docs/por_uma_nova_lei_migracao.pdf
- Oliveira, A. T. R. (2017). Nova lei brasileira de migrações: avanços, desafios e ameaças. *Revista Brasileira de Estudos de População, Belo Horizonte*, 34(1), pp. 171-179.
- Presse, F. (2018, agosto 25). Entenda a crise migratória na fronteira entre Brasil e Venezuela. *Revista Exame*. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/brasil/entenda-a-crise-migratoria-na-fronteira-entre-brasil-e-venezuela/>
- Ribeiro, D. (1995). *O Povo Brasileiro: A formação e o Sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva, S. A. (2003). Imigrantes hispano-americanos em São Paulo: perfil e problemática. In C. E. A. Boucault & T. Malatian (Orgs.), *Políticas Migratórias: fronteiras dos direitos humanos no século XXI*. Rio de Janeiro: Renovar.
- Thompson, Q. (1988). *Braking the glass armor – neoformalist film analysis*. Princeton: Princeton University Press.
- Waldman, T. C. (2011). Movimentos Migratórios sob a Perspectiva do Direito à Saúde: Imigrantes Bolivianas em São Paulo. *Revista de Direito Sanitário*, 12(1), 90-114.

Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos

Alberto Dafonte-Gómez ¹
Xabier Martínez-Rolán²
Juan-Manuel Corbacho-Valencia³

La desinformación y los efectos de las noticias falsas en la sociedad representan actualmente una gran preocupación a nivel global tanto para entidades gubernamentales como para el conjunto de la ciudadanía (Comisión Europea, 2018a; Comisión Europea, 2018b; House of Commons, 2019; Ireton & Posseti, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017). La desconfianza de las audiencias en los medios de comunicación no ha parado de crecer en los últimos años –en particular en lo que respecta a los medios digitales y a las noticias en redes sociales– al mismo tiempo que el consumo de contenidos a través de estas vías sigue aumentando, especialmente entre los sectores más jóvenes de la sociedad (Newman,

-
1. Doctor en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.
Profesor en la Universidad de Vigo
E- mail: albertodafonte@uvigo.es
 2. Doctor en Comunicación.
Profesor en la Universidad de Vigo
E-mail: xabier.rolan@uvigo.es
 3. Doctor en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas
Profesor en la Universidad de Vigo
E-mail: jmcorbacho@uvigo.es

Fletcher, Kalegeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019; Newman, Fletcher, Levy, Nielsen, & Kalogeropoulos, 2018). De forma paralela, a lo largo de la última década, son cada vez más frecuentes y notorios los casos en los que grupos organizados utilizan estrategias de creación y propagación de desinformación a través de las redes sociales con la intención de manipular a la opinión pública o generar inestabilidad política, por ejemplo, durante periodos electorales (Hansen & Lim, 2019; Mourão & Robertson, 2019). Así pues, el ecosistema informativo se enfrenta a un problema que afecta notablemente a su funcionamiento y que cuestiona algunos de los roles básicos de los medios de comunicación dentro de las democracias.

Dentro de este contexto han surgido por todo el mundo iniciativas periodísticas –independientes en algunos casos, afiliadas a medios de comunicación tradicionales en otros– que tratan expresamente de combatir la desinformación chequeando noticias de otros medios y declaraciones de personalidades públicas. La actividad que realizan es una modalidad concreta de periodismo que recibe el nombre de verificación de datos o fact-checking y, aunque como práctica periodística es antigua, nunca ha tenido tanto protagonismo y visibilidad en la esfera pública como en los últimos años.

Según señalan Nieminen & Rapeli (2019, p. 1), “*Fact-checking is a practice that evaluates the accuracy of political claims appearing in public*”, pero consideramos que, aunque la definición condensa la esencia de la labor que implica, deja fuera actividades de verificación con objetivos más amplios que también deben ser tenidas en consideración. En este sentido, la definición de Elizabeth (2014) publicada en el blog

del American Press Institute resulta, probablemente, más adecuada al contexto de nuestra investigación:

Fact checkers and fact-checking organizations aim to increase knowledge by re-reporting and researching the purported facts in published/recorded statements made by politicians and anyone whose words impact others' lives and livelihoods. Fact checkers investigate verifiable facts, and their work is free of partisanship, advocacy and rhetoric.

The goal of fact checking should be to provide clear and rigorously vetted information to consumers so that they may use the facts to make fully cognizant choices in voting and other essential decisions.

El fenómeno de los fact-checkers ha ido creciendo en los últimos años de forma paralela a la preocupación ciudadana e institucional con respecto a la desinformación y a las llamadas “fake news” y lo ha hecho en todo el mundo. Graves & Cherubini (2016) apuntan que las primeras organizaciones dedicadas al chequeo y verificación de declaraciones políticas surgieron en Estados Unidos en los primeros años 2000 y, aunque el propio Graves (2016) señala que la primera iniciativa de este tipo fue *Snopes.com* en 1995, también indica que la primera no partidista y centrada en la política estadounidense probablemente fuese *Spinsanity* en 2001. Más del 90% de las que existían en 2016 habían sido fundadas a partir de 2010, particularmente de 2014 en adelante (Graves & Cherubini, 2016) con un incremento notable en 2016 (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019). Actualmente el Duke Reporters' Lab tiene identificadas 188 en más de 60 países (Stencel, 2019) con crecimientos importantes en Asia y Latinoamérica entre 2018 y 2019. En el ámbito académico el interés sobre este tipo de iniciativas, sus rutinas y sus efectos en la sociedad es también creciente (Amazeen, Thorson,

Muddiman, & Graves, 2018; Gottfried, Hardy, Winneg, & Jamieson, 2013; Graves & Cherubini, 2016; Lowrey, 2017; Nieminen & Rapeli, 2019), también en el ámbito español y latinoamericano (Palau-Sampio, 2018; Vázquez-Herrero et al., 2019; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019).

Si bien el Duke Reporters' Lab es una fuente de referencia para localizar qué iniciativas de fact-checking existen en el mundo, la International Fact-Checking Network (IFCN) es la entidad que agrupa a aquellas que, además, se someten a un control externo sobre ciertos aspectos de su labor.

La IFCN nace en 2015 en el seno del Poynter Institute para agrupar a las iniciativas periodísticas de verificación de datos que trabajan según una serie de principios éticos definidos por la institución y actuar como auditor independiente de la imparcialidad y calidad de estas nuevas iniciativas periodísticas. Los medios acogidos bajo este proyecto firman un código de principios que deben regir su funcionamiento y son auditados cada año por consultores independientes que certifican si los cumplen o no. Los principios, tal como se recogen en su página web, son los siguientes («IFCN Code of Principles», s.f.):

1. No partidismo y equidad: las organizaciones firmantes verifican las declaraciones usando el mismo estándar para cada verificación de hechos. No concentran la comprobación de los hechos en ninguna de las partes. Siguen el mismo proceso para cada comprobación de hechos y dejan que la evidencia dicte las conclusiones. Los firmantes no defienden ni toman posiciones de política sobre los temas que verifican.
2. Transparencia de las fuentes: los firmantes quieren que sus lectores puedan verificar los hallazgos por sí mismos. Los firmantes proporcionan todas las fuentes con suficiente detalle como para que los lectores puedan replicar su trabajo,

excepto en los casos en que la seguridad personal de una fuente pueda verse comprometida. En tales casos, los firmantes proporcionan tantos detalles como sea posible.

3. Transparencia en la financiación y la organización: las organizaciones firmantes son transparentes en cuanto a sus fuentes de financiación. Si aceptan financiación de otras organizaciones, se aseguran de que los financiadores no tengan influencia sobre las conclusiones a las que llegan los encargados de verificar los hechos en sus informes. Las organizaciones firmantes detallan los antecedentes profesionales de todas las figuras clave de la organización y explican la estructura organizativa y la situación jurídica. Los firmantes indican claramente una manera para que los lectores se comuniquen con ellos.
4. Transparencia de la metodología: los firmantes explican la metodología que utilizan para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y corregir sus verificaciones de hechos. Animar a los lectores a que envíen reclamaciones para comprobar los hechos y son transparentes en cuanto a por qué y cómo comprueban los hechos.
5. Política de corrección abierta y honesta: los firmantes publican su política de correcciones y la siguen escrupulosamente. Corrigen de forma clara y transparente de acuerdo con la política de correcciones, procurando, en la medida de lo posible, que los lectores vean la versión corregida.

La IFCN agrupa en la actualidad (última consulta el 20/07/2019) a 65 entidades de todo el mundo, más 20 cuya adscripción ha expirado en 2019 y que podrían encontrarse en el proceso de auditoría anual en el momento de la consulta de datos. Es interesante señalar también que desde 2016 Facebook cuenta exclusivamente con los firmantes del código de principios de la IFCN como verificadores externos dentro de su programa de lucha contra la desinformación dentro de la red social

(«Facebook extiende sus verificadores de información locales a cinco nuevos países por las elecciones europeas», 2019; «Verificación de información en Facebook: Qué deben saber los editores». (Mullin & Mantzarlis, 2016)

1 Objetivo y Metodología

El objetivo de esta investigación es describir la presencia online de estas iniciativas de fact-checking en el ámbito iberoamericano y examinar con qué vías cuentan para difundir sus verificaciones y desmentidos entre la sociedad, toda vez que este es –o debería ser– un aspecto crucial de su cometido.

La muestra se compone de las iniciativas periodísticas iberoamericanas que forman parte de la International Fact-Checking Network (IFCN) del Poynter Institute, una base de datos más restrictiva –como ya hemos señalado– que la del Duke Reporters’ Lab. En la selección de la muestra hemos tenido en cuenta tanto a las que están acreditadas como firmantes en el momento actual como a aquellas cuya acreditación ha caducado durante 2019, dado que el proceso de auditoría es anual y cabe la posibilidad de que la caducidad de su membresía sea temporal en el momento en el que se realiza el estudio. Así pues, la muestra está integrada por Agência Lupa, Aos Fatos y Estadão Verifica (Brasil), Animal Político – El Sabueso (México), Chequeado (Argentina), La Silla Vacía (Colombia), Ecuador Chequea (Ecuador), Observador Fact-Check y Polígrafo (Portugal) y Newtral (España) como firmantes actualmente acreditados y Agência Pública - Truco (Brasil), Maldito Buló (España)

y Colombiacheck (Colombia) como firmantes cuya acreditación ha caducado en 2019 y a 20/07/2019.

A cada uno de los firmantes se le aplicó una ficha de análisis orientada, por una parte, a identificar qué tipo de presencia digital tiene cada uno de ellos a través de la web, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea y, por otra, a identificar las vías a través de las cuales ofrecen compartir sus contenidos desde su propio sitio web. De cada uno de los medios se registró su denominación, su dependencia o no de un medio matriz, el nombre del asesor que realizó la última auditoría al medio y la fecha en la que lo hizo. A partir de ahí se identificaron los perfiles en redes sociales de cada una de las entidades de la muestra a partir de su sitio web y otros canales de comunicación con sus audiencias que no estaban inicialmente contemplados pero que fueron surgiendo a lo largo de la investigación, como el podcasting o los bots. A este respecto solamente se tuvieron en cuenta los canales propios del fact-checker y se descartaron aquellos que, aunque enlazados desde el sitio del fact-checker se correspondían con los genéricos de un medio matriz. Dentro del sitio web de cada uno se accedió a artículos o posts con la finalidad de identificar qué vías de difusión de cada contenido individual proponía el medio a sus lectores.

2 Resultados

El 30,8% de los proyectos analizados dependen o son secciones de medios de comunicación generalistas, mientras que el resto —una amplia mayoría— son iniciativas empresariales, fundaciones o entidades independientes.

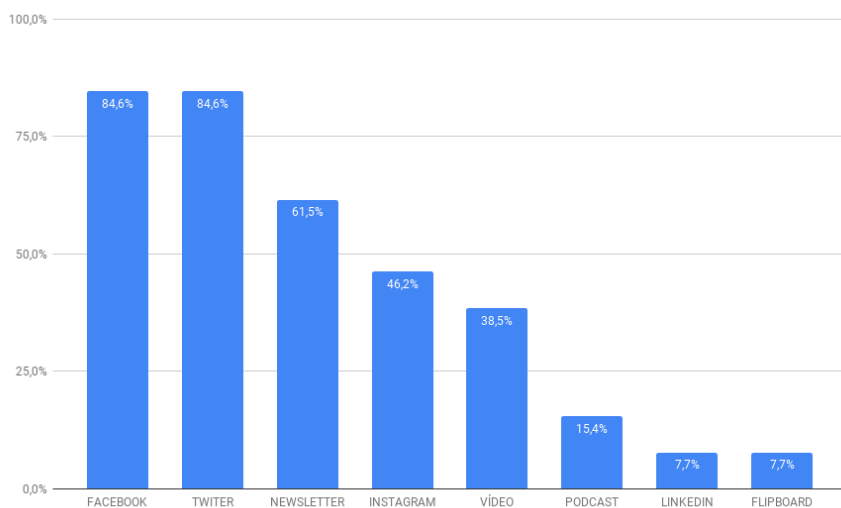


Figura 1. Presencia en redes sociales y uso de canales digitales.

Aunque todas las iniciativas periodísticas de fact-checking estudiadas basan su presencia en internet en un sitio web, no todas disponen de perfiles propios en redes sociales; en concreto Estadão Verifica (Brasil) y Observador – Fact Chek (Portugal) carecen de presencia online al margen de la del medio matriz que, ocasionalmente, puede divulgar contenido de estas secciones. Al margen de estos dos casos, el resto de fact-checkers cuentan con perfil en Facebook y Twitter (84,6% de la muestra en ambos casos) y un 38,5% cuenta con perfil en Instagram. Debemos destacar también que la misma proporción opta por el uso de plataformas de vídeo online (38,5%), que se concretan en canales de YouTube salvo en el caso de Polígrafo (Portugal), dado que usa el portal de vídeo de SAPO, compañía de internet de referencia en Portugal.

Más allá de lo que son las redes sociales, consideramos destacable que el 61,5% de la muestra ofrece una newsletter propia a sus lectores, el 15,4% hace podcasting y el 23,1% desarrolló bots y otras herramientas innovadoras. Por la particularidad de estas manifestaciones concretas de presencia online pasamos a describirlas brevemente a continuación.

Colombia Check es el medio que hace una apuesta más decidida por el podcasting: sus contenidos están disponibles semanalmente en Spreaker, Spotify, iVoox, iTunes y Podcaster. El otro medio con podcast es Agência Lupa (Brasil), aunque solamente tiene presencia en SoundCloud y el proyecto, muy activo hace un año, apenas tiene contenidos en los últimos meses, centrándose más en declaraciones y audios de terceros que en programas elaborados.

En lo relativo a los bots, Agência Lupa (Brasil) cuenta con Lupe, un chatbot de Facebook Messenger que ofrece a los usuarios respuestas sobre temas concretos presentados a través de un menú de elección limitada y ofrece resultados de la base de datos de artículos publicados por el medio en relación con el tema; el bot está accesible desde Facebook Messenger y también desde su sitio web. En el caso de Aos Fatos (Brasil) el bot se llama Fátima y está accesible en Facebook Messenger y en Twitter. En Twitter funciona como bot de respuesta automática a usuarios que publican links a noticias desmentidas por el medio. La última actividad de este bot en Twitter –en el momento de redactar este texto– es del 13 de junio de 2019. Fátima recibe en Facebook Messenger links a imágenes, vídeos o noticias e informa al usuario de si han sido desmentidas o no por el medio; en caso de no encontrar resultados Fátima ofrece al usuario consejos sobre cómo identificar noticias falsas. Por su parte, Maldito Bulo (España) cuenta con Bulobot, un bot de Telegram que

recibe links e imágenes de los usuarios y contrasta con la base de datos de desmentidos realizados por el medio; en caso de no tener información disponible informa de que el contenido enviado será revisado.

Consideramos también interesante mencionar en este punto que Maldito Buló pone a disposición de los usuarios dos herramientas que no hemos encontrado en ningún otro de los medios analizados: la primera es una extensión de navegador para Chrome y Firefox que alerta a los usuarios cuando entran un sitio web cuyas informaciones han sido desmentidas con frecuencia por el medio, les ofrece el link al contenido desmentido cuando entran en un artículo falso concreto y permite marcar contenidos como sospechosos y avisar a Maldita.es para que los chequee. La segunda es una app que agrupa los desmentidos de Maldito Buló y Maldito Dato (dos secciones principales de Maldita.es), permite compartirllos muy fácilmente a través de cualquier red y ofrece links a los contenidos en la web del medio; también permite activar una función de alerta análoga a la ofrecida por la extensión de navegador para el móvil.

Con respecto a las vías que los fact-checkers ofrecen para que sus lectores compartan sus contenidos, Twitter (100%), Facebook (92,3%), WhatsApp (69,2%) y el correo electrónico (69,2%) son, claramente, las vías preferentes. La media de sistemas de difusión que los fact-checkers muestran a sus lectores es de 4, sin que ninguno de ellos ofrezca menos de 3 posibilidades. Nos parece destacable también que un medio (Ecuador Chequea) mantenga la opción de compartir en G+ –una red que Google cerró en abril de 2019– así como que otro (Maldito Buló) facilite la posibilidad de descargar las imágenes que ilustran sus artículos con un link dedicado en la botonera social de cada publicación.

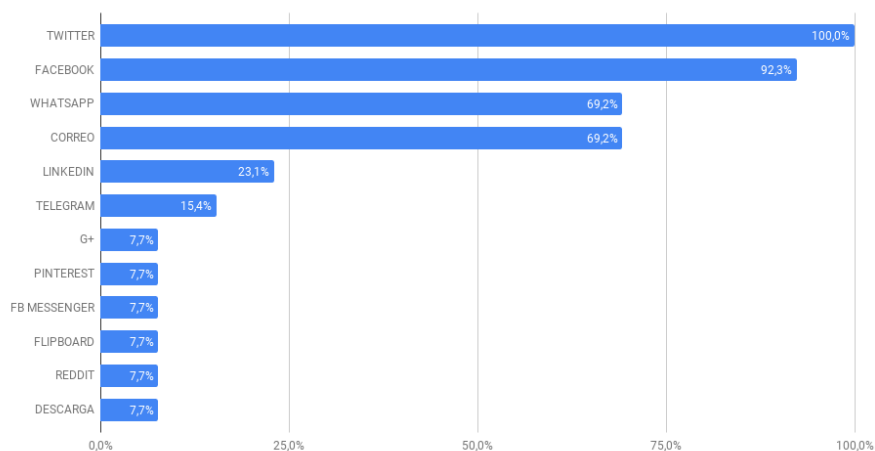


Figura 2. Alternativas ofrecidas por los fact-checkers para compartir contenidos.

Además de las newsletters que muchas de las iniciativas periodísticas analizadas ofrecen a sus usuarios (61,5%), existe una proporción más reducida de medios (38,5%) que ofrecen un servicio similar –boletín, resumen diario o alertas– a través de aplicaciones de mensajería instantánea. En la figura 3 podemos observar que un 30,8% opta por publicar en WhatsApp (Aos Fatos, La Silla Vacía, Colombia Check y Maldito Buló) mientras que la actividad en Telegram es anecdótica y corresponde con uno de los medios –Maldito Buló– que, adicionalmente, usa WhatsApp para el mismo fin.

Los fact-checkers usan también la mensajería instantánea para recibir peticiones de verificación por parte de sus audiencias y, de hecho, lo hacen en mayor medida: el 53,8% de la muestra ofrece esta posibilidad frente al 38,5% que emite contenidos a través de estas herramientas; de nuevo WhatsApp es el sistema de mensajería preferido (46,2%) para

este fin, pero también se identifica un uso –reducido– de Telegram y de Facebook Messenger. Con respecto al uso de Telegram es destacable que, además de Maldito Bulo –que en Telegram tiene dos canales de interacción con los usuarios, @BuloBot y @MalditoBulo–, el medio portugués Polígrafo, que no usa sistemas de mensajería para emisión de boletines propios, emplea tanto WhatsApp como Telegram para recibir consultas.

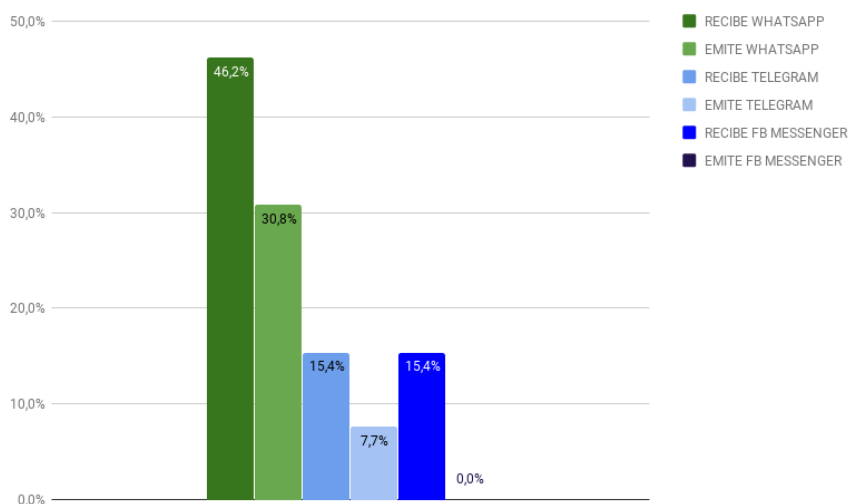


Figura 3. Uso de herramientas de mensajería instantánea para emisión contenidos y recepción de consultas.

Por último, otro aspecto que nos gustaría destacar, es que el 38,5% de las iniciativas periodísticas disponen de algún tipo de recurso formativo para la alfabetización mediática de la audiencia en cuanto a la identificación de noticias falsas y lucha contra la desinformación. Ofrecen conferencias y cursos de formación de distinto tipo Agência

Lupa, Maldito Bulo (a través de Maldita Educa), Newtral y Colombia Check (a través de Consejo de Redacción). En el caso de Aos Fatos, ofrece en su web una sección de “manuales”, publicaciones con consejos para realizar verificaciones de datos e identificar noticias falsas que, bajo nuestro punto de vista, cumplen una función formativa aunque no puedan considerarse un programa de educación formal.

3 Discusión y Conclusiones

Los resultados sirven para trazar un mapa de la presencia online de las iniciativas periodísticas que combaten la desinformación en el ámbito iberoamericano y para explorar qué canales de difusión ofrecen a los usuarios para compartir sus contenidos e incrementar el alcance de las verificaciones de datos que realizan.

La elección de redes en las que estar presentes es bastante homogénea en la muestra, con una elevada presencia corporativa en Facebook y Twitter que se corresponde, a su vez, con las dos opciones preferentes para facilitar el acto de compartir sus contenidos por parte de los usuarios (100% en Twitter y 92,3% en Facebook). Ambas redes pugnan, con dimensiones y perfiles de usuario muy distintos, por centralizar la conversación social: Facebook continúa siendo la red social con mayor volumen de usuarios a nivel global y Twitter, si bien tiene un volumen de usuarios muy inferior en términos generales, concentra un elevado número de líderes de opinión y personajes influyentes; al mismo tiempo ambas son redes que por sus características formales concentran un gran flujo de contenidos –propios o compartidos– de tipo informativo o, en

el peor de los casos, propagandístico, y de conversaciones en torno a la actualidad política y social.

En los últimos años, distintos informes (Newman et al., 2017, 2018, 2019), vienen señalando el auge de las herramientas de mensajería instantánea como fuente de información y desinformación—particularmente en algunos de los mercados estudiados, como el brasileño— lo cual es coherente con el uso que hace el 69,2% de la muestra de WhatsApp como posibilidad para compartir contenidos desde sus respectivos portales. También detectamos un uso de WhatsApp activo por parte de las plataformas en dos sentidos: por un lado como vía para que los usuarios chequeen cualquier tipo de información que les llegue, bien de forma automatizada, bien con respuestas personalizadas (46,2%), por otra parte, existe también un uso más reducido de WhatsApp como vía de difusión de contenidos a modo de newsletter o alertas (30,8%), con mensajes adaptados en extensión y formato al uso habitual de la herramienta de mensajería. Esta vía de difusión que consideramos adecuada y pertinente en términos de circulación de la información e incremento del alcance de las verificaciones contraviene las normas de uso de WhatsApp que, si bien ha sido permisiva con estas prácticas hasta la fecha, ha anunciado recientemente una política activa orientada a emprender acciones legales a partir del 7 de diciembre de 2019 contra las empresas o individuos que realicen envíos masivos de mensajes a través de WhatsApp (Hazard Owen, 2019; WhatsApp, 2019; «WhatsApp FAQ - Unauthorized usage of WhatsApp», s.f.). Así pues habrá que prestar atención a las alternativas que los fact-checkers —al igual que otros muchos medios de comunicación— puedan comenzar a usar a partir de ese momento, toda vez que el uso de sistemas de mensajería

alternativos como Telegram tiene una base muy reducida en términos comparativos y que su presencia en la muestra de estudio es anecdótica.

Retomando la cuestión de la presencia en redes sociales nos parece destacable que un 38,5% de la muestra tenga presencia en Instagram, una red basada en la imagen estática y los vídeos de corta duración, una proporción idéntica a la de fact-checkers que disponen de canal de vídeo, siempre –salvo en el caso de Polígrafo–, en YouTube. Aunque carecemos de datos que nos permitan abordar esta presencia con perspectiva longitudinal y detectar si es una tendencia al alza –como cabe presumir por el gran auge del vídeo online en los últimos años– consideramos que es necesario prestar atención a la evolución futura de estas vías de difusión, dado que conectan con perfiles de público distintos y, en general, más jóvenes que Facebook y Twitter.

Nos parece también digno de mención el esfuerzo de algunas de estas iniciativas por desarrollar bots que puedan automatizar en gran medida la respuesta a consultas de usuarios sobre contenidos sospechosos de desinformación, una tarea que, de otro modo, supondría una dedicación de recursos humanos probablemente inasumible. Tanto Lupe como Bulobot parecen plenamente activos, pero en el caso de Fátima debemos señalar que, si bien en Twitter su actividad resulta constante y reciente, en el caso de Facebook Messenger no parece ser así, dado que en tres pruebas aleatorias sobre contenidos desmentidos previamente por Aos Fatos el bot no fue capaz de recuperar la información. No obstante sería necesario realizar comprobaciones más exhaustivas para poder afirmar esto con rotundidad.

Tras los datos expuestos consideramos que esta investigación exploratoria presenta los elementos básicos de la presencia en internet de las

iniciativas periodísticas de fact-checking en el ámbito iberoamericano y abre las puertas a profundizar en contenidos, formatos y alcance obtenido como aspectos relevantes en la tarea de luchar contra la desinformación.

Financiación

Investigación desarrollada con la financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España para estancias de movilidad de profesores e investigadores en centros extranjeros de enseñanza superior e investigación, dentro del programa de becas José Castillejo.

Referencias

- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., & Graves, L. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28-48. <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>
- Comisión Europea. (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation*. Recuperado el 16 de junio de <https://i.gal/WmbZ0>
- Comisión Europea. (2018b). *EU Code of Practice on Disinformation*. Recuperado el 16 de junio de <https://i.gal/fL06F>
- Elizabeth, J. (2014, mayo 20). Who are you calling a fact checker? Recuperado 18 de julio de 2019, de American Press Institute website: <https://i.gal/Lm5Pm>

Facebook extiende sus verificadores de información locales a cinco nuevos países por las elecciones europeas. (2019, abril 26). Recuperado 19 de julio de 2019, de Europa Press website: <https://i.gal/3N6W6>

Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2013). Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1558-1567. <https://doi.org/10.1177/0002764213489012>

Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press.

Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Recuperado el 19 de julio de 2019 de Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

Hansen, I. & Lim, D. J. (2019). Doxing democracy: Influencing elections via cyber voter interference. *Contemporary Politics*, 25(2), 150-171. <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1493629>

Hazard Owen, L. (2019, junio 21). As of December, publishers will no longer be allowed to send out newsletters on WhatsApp. Recuperado el 19 de julio de 2019, de Nieman Lab website: <https://i.gal/Z14fd>

House of Commons. (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report* (p. 111). Recuperado de <https://i.gal/ZkKfN>

IFCN Code of Principles. (s.f.). Recuperado 17 de junio de 2019, de <https://i.gal/eQ1NU>

- Ireton, C., & Posseti, J. (2018). *Journalism, «Fake News» and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training* (p. 122). Recuperado el 17 de julio de UNESCO website: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites: Institutional logics and population ecology. *Journalism Studies*, 18(3), 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Mullin, B., & Mantzarlis, A. (2016, diciembre 15). Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in. Recuperado 19 de julio de 2019, de Poynter website: <https://i.gal/ONQaa>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalegeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado de Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://i.gal/ctreJ>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Recuperado de Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://i.gal/UeD8V>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., & Kalogeropoulos, A. (2018). *Reuters Institute Digital News Report*

2018. Recuperado de Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://i.gal/ZCsOp>

Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296-309. <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>

Stencel, M. (2019, junio 11). Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. Recuperado 18 de julio de 2019, de Duke Reporters' Lab website: <https://i.gal/9rAfk>

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Verificación de información en Facebook: Qué deben saber los editores. (s. f.). Recuperado 19 de julio de 2019, de Servicio de ayuda para editores y medios de Facebook website: <https://es-es.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-143. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-143>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. París, Francia: Consejo de Europa.

WhatsApp. (2019). *Stopping Abuse: How WhatsApp Fights Bulk Messaging and Automated Behavior*. Recuperado el 19 de julio de <https://i.gal/3GrRA>

WhatsApp FAQ - Unauthorized usage of WhatsApp. (s.f.). Recuperado 19 de julio de 2019, de WhatsApp.com website: <https://faq.whatsapp.com/en/general/26000259/>

A Narrativa de Múltiplos Formatos como Potencial Narrativo no Instagram Stories: o Caso do Estadão Drops

Yago Modesto Alves¹

Desde que surgiram como espaço para compartilhamento de conteúdo, as *stories* (tanto no pioneiro Snapchat, quanto no Instagram) possibilitaram ao jornalismo uma nova oportunidade para construir narrativas e alcançar os usuários das mídias sociais (Bradshaw & Maseda, 2016). Ao longo de sua ascensão, principalmente no Instagram, foram permitidos aos produtores de conteúdo a construção de diversos formatos narrativos. Alves (2018) elenca nove tipos de narrativas que podem ser construídas por jornalistas e veículos de comunicação que optam por construir conteúdo informativo nesse espaço. Dentre elas, destaca-se a Narrativa de Múltiplos formatos, que é formada pela hibridização de várias características das outras oito narrativas identificadas no Instagram Stories e Snapchat: Narrativa Textual; Textual Hipermidiática; Chamada Hipermidiática; Convite; Convite Hipermidiática; Jornalista Selfie; Nota e Entrevista.

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

Um dos veículos jornalísticos com perfil no Instagram que se utiliza da narrativa de múltiplos formatos no Instagram Stories foi o ‘O Estado de S. Paulo’ (Estadão) em seu perfil no Instagram @estadao. O perfil apresenta o Estadão Drops, que até o final do ano de seu lançamento, 2017, 3 milhões de visualizações, sendo Destaque do Ano no 17º Prêmio Estadão de Jornalismo (O Estado de S. Paulo 2017), e recebendo atualmente uma média de 5 milhões de visualizações.

O presente artigo tem o objetivo de, através de uma metodologia descritivo-analítica (Lopes, 2003), compreender a narrativa de múltiplos formatos como potencial para conquistar o público das *Stories* para o consumo de informação jornalística, tendo como objeto o Estadão Drops, a partir da análise de seu formato, suas características e particularidades, em uma coleta de nove edições do programa. No primeiro momento, é apresentado o contexto das apropriações do jornalismo pelas mídias sociais, em especial o Instagram Stories. Posteriormente são exploradas as reconfigurações das redações jornalísticas e como o Estadão Drops é inserido nesse contexto. Por fim, é realizado o estudo descritivo-analítico da amostra no material coletado para essa pesquisa.

O estudo se justifica pela ascensão do uso das mídias sociais no jornalismo, já que o público tende cada vez mais a consumir informação neste tipo de espaço virtual. Outro fator é a necessidade de pesquisas que entendam o que esses ambientes têm a oferecer para o mercado jornalístico, tanto nas formas de consumo, quanto de produção da notícia, como é apresentado no decorrer do artigo.

Jornalismo nas Mídias Sociais e Instagram Stories

As redes sociais mudaram o panorama comunicativo nos últimos anos. Se converteram em um hábito diário para a maioria dos cidadãos, em especial os mais jovens. As mudanças fizeram com que esses espaços adquirissem grande importância para os meios de comunicação, acentuadamente aos veículos nativos do jornalismo impresso, que viram nas ferramentas de mídias sociais um lugar para fazer frente à ascensão dos meios nativos digitais (Pastor-Pitarque, 2018).

Quando surgiram, os sites de redes sociais² eram mais um lugar de interação entre os usuários da internet. Mas com sua popularização ao longo da década atual, se tornaram também um espaço utilizado pelos veículos jornalísticos para o compartilhamento e difusão de conteúdo, isso porque são onde os públicos da internet estão mais inseridos. Segundo pesquisa Social Media Trends 2019, no ano de 2018, no Brasil, 96,2% dos usuários de internet afirmaram utilizar algum site de rede social. A mesma pesquisa mostra que 91,3% dos internautas acessam seus perfis diariamente e uma parte considerável gasta, em média, mais de 4 horas por dia navegando nessas mídias (38,3%), sendo o Instagram e o Facebook as ferramentas mais utilizadas pelos internautas brasileiros, com 95,5% e 92,1%, respectivamente (Rock Content, 2019).

Nesse ponto, o crescimento das mídias sociais e as formas de participação de conexão entre as pessoas possibilitou o desenvolvimento de novos padrões e formas de se fazer jornalismo. Acentua-se o fato de

2. A pesquisa utiliza do termo sites de redes sociais (Recuero, 2009, 2012) em referência a todas as ferramentas de mídias sociais existentes, sejam eles sites da web ou aplicativos de celular e tablets, que tem como característica as relações em rede na internet. É o caso do Facebook, Twitter e Instagram.

que nesses ambientes a informação não é produzida apenas pelos meios de comunicação, concorrendo, quase sempre em maior escala, com os próprios cidadãos, que produzem e compartilham conteúdo próprio nas mídias sociais. Ademais, essas ferramentas também modificaram a lógica de produção das notícias e dos veículos jornalísticos. Por exemplo, tem mais valor notícia um fato que é imediato e propenso a ser comentado e recomendado nas redes sociais (Pérez-Soles, 2017).

Os dados em relação ao consumo de notícias na internet, do último Digital News Report, do Reuters Institute, publicado em junho de 2019, mostra que mais de 50% dos brasileiros utilizam alguma ferramenta de mídia social para se manter informado. O Facebook é o site mais utilizado para esse fim (54%), seguido pelo WhatsApp (53%). O Instagram, objeto de estudo dessa pesquisa, apesar de se manter em quarto lugar, é o site de rede social que mais cresceu no Brasil em consumo de notícias: saltou de 16% em 2018 para 26% em 2019 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

Oliver (2019, p. 165) considera que, apesar de existirem muitas ferramentas de mídias sociais, as mais relevantes para o ecossistema informativo são o Twitter, Facebook e Instagram. Tal fato se dá justamente pelo alto número de usuários, que permite gerar um maior tráfego de interações. “Se trata de las redes de mayor difusión y alcance, y por ello son las que tienen un impacto más constante y decisivo en la configuración del espacio público”.

No caso específico do Instagram, objeto de estudo desse artigo, um dos fatores para o crescimento de seu uso, tanto no geral, quanto para o consumo de notícias, se dá pelo surgimento e ascensão da ferramenta *stories*. Esse tipo de espaço de compartilhamento de conteúdo surgiu

no pioneiro Snapchat, que, até o início de 2017, era a principal mídia social que tinha como funcionalidade a possibilidade de postar imagens e vídeos de poucos segundos, e que desapareciam depois de visualizadas.

Em agosto de 2016, o criador do Facebook, Mark Zuckerberg lança a funcionalidade Stories no Instagram. Até esse momento o Instagram tinha como lógica de funcionamento a postagem de fotos e vídeos na linha do tempo, mas, a partir daí, passa a incluir narrativas em formato de imagens instantâneas com a ferramenta Instagram Stories. Quando completou um ano de funcionamento, em agosto de 2017, o número de usuários já tinha ultrapassado o do Snapchat. No mundo, marcava os 700 milhões de usuários, dos quais 250 milhões o utilizam diariamente.

As *stories* são postagens com coleções de conteúdos individuais em imagens ou vídeos que, combinados, formam uma narrativa. Cada postagem na *stories* pode ter até 15 segundos de duração, e fica disponível para visualização durante 24 horas no perfil que fez a postagem. Assim, a efemeridade e falta de memória acabam sendo características basilares da ferramenta, já que, ao serem apropriados pelo jornalismo, os aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas acabam quebrando o paradigma das relações de temporalidade e memória no jornalismo (Alves, 2018a).

Mesmo assim, as *stories* acabam sendo utilizadas pelo jornalismo por conta de sua popularização com o público da internet, principalmente os mais jovens, que estão imersos as particularidades das narrativas formadas ali. Além do fator popularidade, autores como Bradshaw e Maseda (2016) apontam outros pontos que buscam compreender por que as mídias sociais de imagens instantâneas têm aguçado os produtores de conteúdo jornalístico a compartilhar e difundir notícias. Tais fatores,

ao mesmo tempo em que despertam o interesse, acabam sendo também um incômodo, como: a natureza efêmera de seu conteúdo, a interface do aplicativo, que permite a interatividade a partir do toque na tela, bem como o amadorismo no conteúdo que é produzido nessas plataformas.

As *stories* possibilitaram ao jornalismo a construção de narrativas próprias para serem difundidas no Instagram. Carregadas de características das narrativas jornalísticas em outros meios, como os tradicionais, as narrativas em formato de *stories* foram elencadas por Alves (2018a) como possibilidades ao jornalismo para difundir conteúdo nas mídias sociais de imagens instantâneas. A difusão, junto com a recepção e interação, são as três formas de apropriações das mídias sociais pelo jornalismo apontadas por Rost (2012, 2014).

Alves (2018a) afirma que a difusão é a principal forma dos veículos jornalísticos utilizarem o Instagram Stories. E essa apropriação se dá através da reportagem e recomendação de notícias. No primeiro caso, as mídias sociais funcionam como um meio jornalístico, assim:

[...] os sites e aplicativos passam a servir como um veículo para que as organizações jornalísticas produzam conteúdo específico para ser difundido nesse ambiente. Os jornalistas podem apropriar-se de mídias sociais tanto para ampliar a reportagem de um acontecimento já divulgado em outro meio, como também para produzir conteúdo de assuntos inéditos e específicos para cada site ou aplicativo (Alves, 2018, p. 67).

No caso da recomendação no Instagram Stories, os veículos jornalísticos utilizam-no para divulgar um conteúdo acessível em outra mídia, ou disponibilizar links de matérias divulgadas em outros sites de notícias ou sites de redes sociais (filtragem de informação), como

forma de republicar as informações mais completas, disponíveis em outro ambiente.

A partir desses usos jornalísticos, e das possibilidades de construção de conteúdo nas *Stories* elencadas por Bradshaw e Maseda (2016), Alves (2018) apresenta 9 narrativas em formato de *Stories*, explanadas no quadro 01 junto com suas características e particularidades:

Quadro 01

As 9 narrativas em formato de Stories

Tipologia da Narrativa	Descrição
Textual	Se dá por uma sequência de imagens e um texto ou legenda, que, visualizadas de modo conjunto, formam uma notícia. Não há a presença do jornalista como apresentador da notícia em cena, já que costuma ser formada por imagens gravadas para complementar o texto da legenda, que segue a linguagem da notícia tradicional.
Textual Hipermediática	Contém todas as características da Narrativas Textual, com o adicional de, em um ou mais <i>stories</i> , apresenta a possibilidade de acessar um link externo ao aplicativo, que direciona o usuário ao site de notícias do veículo, em outro site de rede social ou a algum conteúdo disponibilizado no próprio aplicativo, como o feed de notícias e o IGTV.
Chamada Hipermediática	O veículo utiliza a ferramenta para indicar as notícias que já estão publicadas em seus sites jornalísticos, sites de redes sociais ou o próprio aplicativo, como o feed e o IGTV. Ela é formada por uma sequência de postagens com fotos, vídeos ou <i>gifs</i> compostas por legendas que apresentam o título ou alguma informação da notícia, que pode ser visualizada de forma completa com o acesso ao hiperlink.
Convite	O jornalista grava a mensagem fazendo uma chamada para o público: algum programa, reportagem ou notícia que serão exibidos ou estarão disponíveis em outro meio ou em outros sites de redes sociais. O veículo utiliza a ferramenta somente para convidar o usuário a acompanhá-lo em outro site ou mídia.

Convite Hipermediática	Têm as mesmas características e funções da Narrativa Convite, a diferença é a presença de hiperlinks que, quando acionados, direcionam o usuário a uma página da internet ou ferramenta do Instagram. Ademais, o jornalista aparece em cena, com o título de uma notícia ou pequena informação da mesma, para convidar o usuário a acessá-la em ambiente externo às <i>Stories</i> .
Nota	O jornalista conta a notícia ou narra um fato, e a história é construída a partir da união de todas as postagens. Seu formato é semelhante à nota seca ou pelada do telejornalismo, onde a informação é trazida sem o uso de entrevistas ou imagens com <i>off</i> . Ela pode ser utilizada tanto para narrar uma informação, quanto para o jornalista tecer comentários sobre um fato.
Entrevista	Tem como essência a entrevista jornalística. Assim como na entrevista para televisão, o veículo jornalístico utiliza as <i>Stories</i> para construir uma narrativa formada por perguntas e respostas entre o jornalista e a fonte. A diferença é que a fonte está limitada a um tempo de 15 segundos, por postagem, para responder aos questionamentos. Pode ser construída de duas formas: vídeos curtos que intercalam a pergunta do jornalista com a resposta do entrevistado, ou vídeos compostos apenas com a resposta do entrevistado. Neste último caso, é utilizada a ferramenta de texto para inserir as perguntas nas postagens das repostas em vídeo.
Jornalista Selfie	Neste tipo de narrativa, há a presença do jornalista em cena, geralmente com a câmera na modalidade selfie, cobrindo uma pauta externa da redação. É feita uma sequência de postagens que inclui introdução (passagem), imagens e cenas do acontecimento, voz do repórter em fundo com informações do fato e imagens do acontecimento (cenas com <i>off</i>), e, em alguns casos, a entrevista com alguma fonte (sonora). Ou seja, apresenta todos, ou grande parte, dos elementos da reportagem para a televisão.

Múltiplos Formatos	É formada pela hibridização de várias características das outras narrativas. É apresentada como um quadro fixo do perfil na mídia social com nome, periodicidade e formato padronizado. Os veículos utilizam-na como uma forma mais dinâmica de difundir as notícias nas <i>Stories</i> . A presença de vários jornalistas em cena, que se intercalam entre uma postagem e outra para recomendar ou reportar notícias é seu diferencial em relação aos outros tipos de narrativas. O jornalista pode aparecer para fazer um convite, uma chamada ou até mesmo notas com informações do fato em pauta naquele dia.
--------------------	---

Elaboração própria a partir de Alves (2018)

É importante entender como funcionam as oito primeiras narrativas apontadas por Alves (2018) e descritas no quadro 01 para compreender as características da Narrativa de Múltiplos Formatos, que é o formato utilizado pelo Estadão Drops para difundir e recomendar informação no Instagram Stories, conforme características do programa já identificadas pelo autor em sua pesquisa. A narrativa de múltiplos formatos, junto à narrativa jornalista selfie, são as que têm o maior potencial interativo e multimidiático, sendo esses pontos fortes para construir engajamento com o público. Isso se dá porque ela agrega o melhor de todas as outras narrativas em sua estrutura, em especial a figura do jornalista em cena, que interage com uma linguagem particular dos usuários de mídias sociais.

No próximo tópico é abordado, de forma breve, como a prática de construir conteúdo jornalístico para as mídias sociais, em especial as *Stories* e o caso do Drops, tem interferido o reconfigurado a estrutura das redações jornalísticas bem como suas rotinas de produção de notícia.

Reconfigurações nas Redações e o Estadão Drops

O uso das mídias sociais pelos veículos jornalísticos reconfigurou as redações tanto na rotina de pauta, apuração e publicação da notícia, quanto no perfil dos profissionais. Martínez-Gutiérrez (2013) traz o conceito jornalismo de mídias sociais (JMS) como mais uma classificação do jornalismo, tal qual o telejornalismo e radiojornalismo, por exemplo. Indo mais além, também pode ser entendido como uma ramificação do webjornalismo, já que os sites de redes sociais são oriundos da internet. Ele tem como base a difusão de conteúdo produzido especificamente para as mídias sociais e, portanto, fez surgir um novo profissional nas redações: o jornalista de mídias sociais.

As principais mídias sociais de hoje não surgiram de forma consolidada. Houve um processo de evolução, onde algumas se ascenderam e outras foram sendo esquecidas. Por isso, as apropriações pelo jornalismo nessas ferramentas têm sido feitas de forma oscilante, também porque os sites de redes sociais estão em constante transformação e atualização. Nesse sentido, e também por isso, não há uma forma de atuação consolidada do profissional que atua nas mídias sociais de um veículo jornalístico.

Ainda assim, a importância das mídias sociais para circulação de notícias pressionou as grandes empresas jornalísticas a instituírem em suas redações editorias exclusivas para lidar com as demandas que envolvem esses ambientes de compartilhamento de conteúdo. Satuf e Roque (2017) designam a editoria de mídias sociais como equipe de profissionais da comunicação formadas exclusivamente para lidar com essas ferramentas, desempenhando funções de produção de material para

mídias sociais, bem como o monitoramento do que está acontecendo nesse ambiente, como as ações e reações do público.

Quando surgiram, e até meados da década atual, a principal forma de uso das principais mídias sociais pelo jornalismo – em especial o Facebook e Twitter – era a recomendação de notícias, onde a informação é compartilhada através de links que direcionam os usuários das mídias sociais ao site de notícias do veículo. Assim, os profissionais responsáveis pelas editorias de mídia sociais, lidavam essencialmente com a administração do conteúdo que seria recomendado nos perfis do veículo, assim como moderar comentários e estimular a participação da audiência nos fóruns, chats e enquetes. Além disso, eram a ponte entre a redação e as redes sociais: o contato que acompanhava o que circulava nesses ambientes.

Um dos primeiros registros do surgimento desse profissional nas redações foi com a rede britânica BBC que em 2009 criou o cargo de editor de mídias sociais. A função do profissional, quando surgiu, era de ajudar a organização a aprender a explorar e fazer parte das mídias sociais. Há também o registro de seu surgimento no mesmo ano no The New York Times. Em 2011, o profissional responsável pelas mídias sociais da redação já estava em alta em grandes empresas do mundo, como o Wall Street Journal.

Com as atualizações e transformações nas ferramentas das principais mídias sociais, foi possibilitado aos jornalistas a produção de conteúdo próprio e específico para esses ambientes, exigindo dos profissionais de mídias sociais habilidades técnicas e de linguagens próprias para o público dessas redes. Um exemplo dessas transformações são as *lives*: quando surgiram, no Facebook, permitiram aos jornalistas a produção

de narrativas próprias para cobertura ao vivo de eventos. A notícia compartilhada nas redes sociais começou a ter uma narrativa própria, que vai desde a linguagem à edição de conteúdo, com o intuito de gerar engajamento com o público e cativar a audiência para acessar os meios tradicionais ou seus sites de notícias.

Portanto, no contexto atual, o jornalista de mídias sociais, ou os profissionais que atuam nas editorias de mídias sociais, além das habilidades citadas anteriormente, também são responsáveis por pautar, produzir e editar o conteúdo específico a ser difundido nos perfis dos sites de redes sociais do veículo jornalístico. O jornalista de mídias sociais aparece nas redações, também, nas nomenclaturas: analista de mídias sociais, repórter de rede social, editor de mídias sociais ou social media.

E é no contexto de reconfiguração das redações e ascensão das principais mídias sociais, em especial o Instagram Stories, que surge o Estadão Drops, objeto de estudo desse artigo. Como ressalta Pastor-Pitarque (2018), com a ascensão do Instagram entre as redes sociais, os meios jornalísticos, principalmente os nativos do impresso, se viram obrigados a ter uma atividade mais frequente nesse aplicativo, para alcançar um público maior e mais diversificado.

No obstante, siendo un medio con tan pocos años de vida y sin teorías muy fundamentadas, la pregunta clave es: ¿Qué deben publicar los medios en Instagram? ¿Qué publicaciones tendrán más éxito? Pese a que algunos medios impresos tardaron algún tiempo en iniciarse en Instagram, hoy en día prácticamente todos ya tienen un perfil activo² en esta red social, ya que es aquí donde se conseguirá llegar a un público mayor y sin límites geográficos ni económicos de ningún tipo (Pastor-Pitarque, 2018, p. 1).

Nesse contexto de descobertas e ousadia no Instagram Stories surge o Estadão Drops. O Drops foi criado em 2017 pelo jornalista Murilo Busolin Rodrigues, que, além de idealizador do projeto, também fazia sua apresentação. Segundo ele, a ideia do programa surgiu aleatoriamente, sem um planejamento prévio, após sua participação em uma palestra na sede do Facebook e Instagram em São Paulo. Assim Murilo Busolin define o Estadão Drops, em uma entrevista ao jornalista Edu Vale, para a Agência Sertão:

Uma nova maneira de fazer jornalismo, com o objetivo de fazer a diferença, mantendo a qualidade Estadão. Assuntos relevantes, com uma pitada de humor, para atrair o público jovem. Ideia fora da casinha – mais liberdade, linguagem jovial e interatividade, com vídeos curtos e bastidores das matérias (Vale, 2018).

Alves (2018a) afirma que, devido à variedade de temas que são tratados de forma intercalada entre os jornalistas do Estadão, o Drops funciona como uma revista eletrônica adaptada às mídias sociais de imagens instantâneas, no caso o Instagram Stories, estando limitado à característica desse espaço digital.

A Narrativa de Múltiplos Formatos no Drops do Estadão

Em termos metodológicos, a pesquisa insere-se na perspectiva da abordagem qualitativa, com utilização das técnicas descritivo-analíticas (Lopes, 2003), buscando compreender a narrativa de múltiplos formatos como potencial para conquistar o público das *stories* no consumo de informação jornalística, e tendo como objeto o Estadão Drops. Isso se

deu a partir da análise de seu formato, suas características e particularidades, em uma coleta de nove edições do programa.

As postagens foram coletadas por meio de um smartphone, através do aplicativo *Story Saver*. Cada *story* (Postagem) foi baixado de forma unitária. O conjunto das *stories* de um mesmo dia representa a edição do Estadão Drops daquela data. Os programas foram coletados nos dias 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22 e 23 de agosto. A partir da observação do material coletado, foi possível encontrar características que estão presentes em todas as edições, sendo consideradas pontos de uniformização do programa. Elas foram divididas em tópicos, que são explorados a seguir.

a) Padronização das postagens

Como afirma Alves (2018), uma das características da narrativa de múltiplos formatos é a padronização das postagens apresentadas nas *stories*. No caso do Estadão Drops, essa standardização se dá em diversos detalhes do programa. O primeiro são as postagens que antecedem a vinheta de abertura Drops. Tem como pauta um assunto de repercussão daquele dia, e é apresentada com vídeos e legendas externas bem como a posterior apresentação dos repórteres do jornal. No programa do dia 14, por exemplo, a pauta inicial era as declarações do presidente Jair Bolsonaro a respeito dos comunistas. Após apresentar o vídeo com a fala do presidente em uma *story*, os jornalistas João Abel e Bárbara Pereira entram na postagem seguinte, explicando o fato anterior (Figura 1). As postagens seguintes continuam com a mesma pauta, adentrando o assunto com mais detalhes. Ou outros programas coletados também têm essa padronização na apresentação, com uma pauta importante do dia.



Figura 1. Capturas de tela das stories introdutórias no programa do dia 14/08/2019. Captura de tela do @estadao



Figura 2. Capturas de tela das stories de encerramento do dia 22/08/2019. Captura de tela do @estadao

As outras notícias da mesma edição do programa também seguem uma uniformidade: para cada pauta, duas ou três postagens, intercalando entre a narrativa de convite hipermidiática e a narrativa textual hipermidiática. A padronização das postagens e das pautas também é evidente no encerramento. Enquanto o programa começa com notícias de política ou um fato muito relevante do dia, as últimas notícias costumam ser de assuntos mais leves, como música, entretenimento e cultura pop. A exemplo da edição do dia 22 de agosto, quando o Drops foi encerrado

com a notícia sobre o show da dupla Sandy e Júnior em São Paulo. Além de informar o fato, os jornalistas trouxeram dicas sobre o evento e finalizou com um vídeo musical da dupla (Figura 2).

É importante salientar que todas as postagens no Drops são hiper-midiáticas, ou seja, acompanham um hiperlink de acesso ao site de notícias do jornal O Estado de S. Paulo. Assim, o usuário pode deslizar a tela para obter informações mais detalhadas sobre o assunto pautado naquela *story*, acessando a página da notícia.

b) Linguagem

A linguagem é outra potencialidade narrativa do Estadão Drops. Mesmo mantendo características padrões do texto jornalístico nas postagens, a linguagem também é construída com palavras e expressões próprias dos usuários das redes sociais da internet. A forma com que os jornalistas se expressam, na fala e gestos, também é descontraída. Ademais do texto escrito e falado, a linguagem visual é expressada através de *gifs* e *gifs*. Os memes e conteúdos virais também fazem parte das edições, sendo expostos nas próprias *stories* de notícias ou intercalados entre uma notícia e outra.

Os quadros da Figura 3 trazem exemplos de como os memes, emojis, *gifs* e virais são colocados nas edições. O termo “sextou” e “sextar” nos quadros 1 e 2, os e emojis no quadro 3, o recorte de um vídeo viral como “plano de fundo” de uma notícia sobre a mostarda no quadro 4 e outro conteúdo viral como figurinha no quadro 5.

A linguagem é um dos pontos importantes para o crescimento do Drops no Instagram Stories. Grande parte dos usuários do Instagram é jovem, e eles são a maioria dos internautas que consomem as notícias

veiculadas pelo Estadão nas *stories*. Sendo assim, é mais interessante aos apresentadores tratarem as pautas com leveza na linguagem e o uso de memes e virais.



Figura 3. Capturas de tela das stories com memes, emojis, virais e gifs no Estadão Drops. Captura de tela do @estadão

c) Escolha das pautas

Nem tudo que é noticiado nos outros meios do Estadão, como o jornal impresso e site, é pautado no Drops. As principais notícias do dia ganham sempre destaque, assim como as pautas de política. Porém entretenimento, cinema, música e arte estão recorrentes em todos os programas coletados.

d) Interação com os usuários

A interação é outro ponto alto do Estadão Drops, e se dá através das próprias ferramentas do Instagram Stories, como as enquetes, perguntas e testes. Essas ferramentas permitem um contato mais direto do público com o veículo em relação a edição do dia. No Drops do dia 15 de agosto, quinta-feira, foi aberto uma ferramenta de respostas para que

os seguidores respondessem a pergunta “O que você mais curtia (ou odiava) no ‘finado’ Orkut?””. A partir da caixa de respostas, os espectadores puderam interagir com o Estadão, enviando suas respostas. No sábado, dia 17 de agosto, foi apresentado um Drops Especial, já que o programa não era postado nos finais de semana, com uma seleção de algumas respostas do público. Essa edição ficou conhecida como “Você no Estadão Drops”.

O Você no Estadão Drops trouxe os apresentadores do programa expondo e comentando algumas das respostas dos usuários à caixa de pergunta. Sempre descontraídos, com uma linguagem leve e uma edição carregada de memes, *gifs* e conteúdos virais, o quadro não apresentou notícias, tendo o objetivo de ser o resultado da interação do veículo com o público.

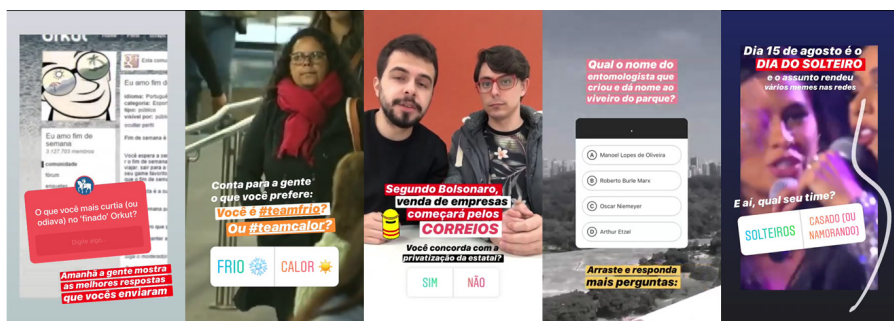


Figura 4. Capturas de tela das stories com as ferramentas de interação. Captura de tela do @estadão

Outra forma de interagir é através das enquetes e testes. As enquetes estão presentes em quase todas as edições, e aparecem como forma de saber a opinião do público em relação a um assunto ou notícia tratado durante o Drops. Já os testes têm o objetivo de fazer com que o usuário

responda a uma pergunta e descubra a resposta correta na hora, sobre um tema relacionado a um assunto noticiado (Figura 4). O programa possibilita ainda a opção de o usuário enviar dicas e sugestões para Estadão, através das mensagens diretas nas *stories* finais.

e) Edição

Por fim, a edição do Drops é outro diferencial do programa. Mesmo sendo característica das *stories* o aspecto de conteúdo amador, como apontado por Bradshaw e Maseda (2016), é perceptível que a edição do Estadão Drops é menos amadora e mais profissional. A vinheta, edição e uso de filtros em algumas postagens, a alternagem de conteúdo noticioso e vídeos com memes ou virais que estão direcionados à pauta em questão, são pontos que demonstram a preocupação do veículo em apresentar um material visivelmente produzido e bem editado para o público do Instagram Stories.

A trilha sonora de algumas postagens e das vinhetas de introdução também demonstram atender a um público mais jovem, pois são construídas sempre com trechos musicais de artistas da cultura pop nacional e internacional.

Algumas Considerações

As apropriações pelo jornalismo nas mídias sociais de imagens instantâneas têm despertado o interesse de estudos e pesquisas na comunicação e jornalismo, por conta da ascensão dessas ferramentas na internet, em especial o Instagram Stories. Na medida em que esses aplicativos vão emergindo no público, os veículos jornalísticos vão buscando formas de produzir conteúdo para ampliar o alcance nos usuários das mídias

sociais. Esse contexto tem reconfigurado as redações e possibilitado ao jornalismo novas formas de difundir a notícia. Nessa conjuntura, o Estadão criou o Drops, que se dispõe a ser um espaço de difusão de conteúdo jornalístico, produzido especialmente para o Instagram Stories.

Esse artigo teve o objetivo de explorar o Estadão Drops, expondo os pontos fortes do programa, para, assim, reforçar o potencial da Narrativa de Múltiplos Formatos para a difusão de conteúdo informativo e noticioso no Instagram Stories. O Estadão Drops, por ser um programa construído a partir da Narrativa de Múltiplos Formatos, carrega propriedades de algumas outras narrativas elencadas em Alves (2018), e tem características próprias que reforçam seu potencial interativo e multimidiático, pontuados nesse estudo: padronização das postagens, linguagem, escolha das pautas, interação com os usuários e edição. Destaca-se aqui a linguagem mais informal, uso de memes e conteúdos virais e a edição com caráter profissional.

Através de um estudo descritivo-analítico de uma coleta feita em nove edições do programa, foi possível observar como esses cinco pontos estão presentes no Estadão Drops. Junto com as características basilares das narrativas para mídias sociais de imagens instantâneas, gera-se a hipótese de serem potencialidades que determinaram a ascensão e consolidação do programa como modelo de produção jornalística para o Instagram Stories.

O próximo passo é a realização de uma pesquisa mais aprofundada, indo além da análise do conteúdo do objeto e partindo para entrevistas com produtores e com o público, para, por fim, ter resultados mais precisos a respeito do uso das narrativas em formato de *stories* pelos veículos jornalísticos. Mas, de antemão, pode-se reafirmar as ideias

trazidas em outras pesquisas (Alves, 2018; Alves & Silva, 2019), de que, através da inovação e experimentação de novos formatos, o jornalismo tradicional poderá chegar até seus públicos, cada vez mais disperso no ambiente on-line.

Referências

- Alves, Y. M. (2018). *Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins, Brasil.
- Alves, Y. M. & Silva, E. M. (2019). As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (44), 73-92.
- Bradshaw, P & Maseda, B. (2016). *Snapchat para periodistas*. Canadá: Leanpub.
- Lopes, M. I. V. (2003). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Martínez-Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles* (Tesis de doctoramento). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Report of the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de <http://twixar.me/nPB1>

- O Estado de S. Paulo (2017, agosto 12). ‘Estadão Drops’ alcança 3 milhões de visualizações. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-drops-alcanca-3-milhoes-de-visualizacoes,70001934017>
- Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Revista Dígitos*, (5), 164-183.
- Pastor Pitarque, A. (2018). *Análisis de los 6 principales medios de comunicación tradicionales nacionales en Instagram* (Trabajo de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2012). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Recuperado de <https://goo.gl/Wlkkz8>
- Rock Content. (2019). Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. *Inteligência corporativa rockcontent*. Recuperado de <https://encurtador.com.br/HQSW0>
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Ciberpebi. Recuperado de <http://twixar.me/0PB1>

- Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. In M. Bianchi & L. Sandoval (Ed.), *Habitar la red: Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp. 192-222, 1st ed.). Comodoro Rivadavia: Edupa.
- Satuf, I. & Roque, R. (2017). A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas. *Revista Estudos de Jornalismo*, (7), 65-79.
- Vale, E. (2018, outubro 25). Jornalistas do Estadão ministram palestra para alunos do curso de jornalismo da UniFG. *Agência Sertão*. Recuperado de <http://twixar.me/mPB1>

PARTE 2 - CIDADANIA

Grupo de Mídia *Full Jazz* e Revista Vida Simples: Interface com a Alteridade

Ingrid Gomes Bassi¹

“Nenhum poder pode deter a imaginação quando ela é alimentada por conhecimento e comunicação”. (Bordoni, 2015, p. 44)

O filósofo italiano Carlo Bordoni, escreveu essa afirmação, ao longo do debate com Zygmunt Bauman, na obra *Estado de crise*, publicada no Brasil em 2016. Nas questões apontadas pelos intelectuais, é indicado por Bordoni a assertiva de esperança no homem criativo e ativo, àquele disposto ao bem-coletivo utilizar-se do campo da ciência, inclusive já trilhada, a parceria necessária do universo plural da comunicação, prospectando a ação crítica, porém eticamente formulada para as sociedades complexas do entorno atual.

Do cenário da comunicação para as motivações científicas da autora, há no campo da observação empírica uma constatação: parte significativa das pesquisas em Comunicação Social deveriam se ater a histórias, comunidades, narrativas, grupos organizados, empreendimen-

1. Pós-doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Professora do Magistério Superior na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA. Unifesspa. Rondon do Pará – PA. E-mail: ingrid.bassi@unifesspa.edu.br

tos, agências, plataformas, processos, *cases*, resultados evidenciados nos espaços sócio criativos que estão acontecendo no País. Dentre eles, um exemplo de demanda cultural é o Festival *Path* (<https://www.festivalpath.com.br/>), de inovação e criatividade, que em 2019 esteve em sua sétima edição, apresentou o número de 65 mil participantes ao longo dessas edições. Para os representantes do *Path* ele aproxima “[.] de estudantes a profissionais e empresas, que buscam inovar a forma de pensar e agir”. Colabora com a promoção de palestras, shows, filmes e demais atividades que fazem a ponte de experiência entre educação, entretenimento e negócios, com a comunidade criativa (Festival Path, 2019). Dialogar a pesquisa científica no campo comunicacional, com esses avanços no setor da inovação, cultura e criatividade são urgentes.

Por que da urgência? Vive-se um processo de mudança planetária (Balman & Bordoni, 2016). Somado ao momento atual, evidências de ordem ecológicas apontam transmutações constantes e, posicionamentos socioculturais necessários e baseados em aportes científicos. Uma sugestão atual é o movimento eco sustentável e cultural conceituado como *lowsumerism*² (Box 1824, 2015), o qual consiste em consumir menos, bem menos, viver com o que é realmente necessário, e tentar antes do consumo: trocar, consertar e fazer você mesmo. Como outros modelos, tais como: ocupação dos espaços públicos e coletivos, apli-

2. Conceituam a Terra como “[.] nossa casa e não um imenso shopping center” e explicam que o consumismo é um comportamento já ultrapassado e que, certamente, o ser humano terá vergonha no futuro.

cação de técnicas de permacultura³, propostas de economia circular⁴, projetos de financiamento coletivo⁵ com foco pró-ambiental, qualidade de vida, solidariedade, e demanda econômica baseada no compartilhamento/colaboração⁶.

Nesse universo amplo de conhecimento, as ferramentas tecnológicas podem florescer como canal, formato e modos culturais conectores de propostas de saber, acesso e autogestão. Parte importante desses projetos e processos atuais acontecem no uso da tecnologia. Logo, é estratégico compreender os processos de comunicação baseados em narrativas que procedam de alteridade, não violência e direitos humanos, enquanto formatos, ferramentas e canais a partir da racionalização do conhecimento científico, o qual possibilita ampliar os estudos na interface entre o agir ético e comunicações contemporâneas.

3. Para além de uma agricultura orgânica (Holmgren, 2013) a permacultura é um sistema de produção de ambientes humanos que prima pela bioconstrução, apresenta vínculo ético com a natureza e as pessoas que coabitam o espaço, além de favorecer a ideia do planeta capitar da natureza suas biodiversidades de forma ambiental e cooperada, distribuindo os excedentes gerados e se atendo para lugares marginalizados de produção.
4. A ideia de economia circular é uma outra proposta à atual economia linear, convencionalmente, mais utilizada nas sociedades, baseada na extração de matéria-prima, no seu uso e, posterior descarte. O avanço ambiental do conceito de circular advém da ressignificação dos produtos utilizados, ao invés de serem descartados voltam ao ciclo produtivo, de forma a reutilizá-los e recuperá-los.
5. Popularizado no País em inglês *crowdfunding*, o financiamento coletivo arrecada financeiramente recursos para executar projetos, processos e atividades, que comumente não teriam viabilidade mercadológica tradicional. Uma das plataformas significativamente acessadas e de desenvolvimentos de projetos é a catarse (<https://www.catarse.me/>)
6. Também conhecida como *Sharing Economy*, baseia-se num movimento de ordem econômica de mudança de paradigma da ideia de que a experiência ao acesso aos bens e serviços disponíveis em compartilhamento é mais importante do que ter àquele bem ou serviço, de uma bicicleta a passear com o cachorro. Uma nova economia (empresas de transporte e viagens como Uber, Zipcar e Airbnb) que já faz a diferença em países como os Estados Unidos. (Badger, 2019)

Dessa perspectiva nasce a ideia/problema em refletir e sistematizar como os processos comunicacionais Grupo de mídia Full Jazz⁷ e Mídia tradicional em crescimento de público a Revista Vida Simples⁸ desenvolvem-se enquanto mídias, a partir de pressupostos criativos e conscientes das complexidades de vida em que a humanidade se situa, além de conjugarem-se na interface com a alteridade ao se resignificarem e se transformarem-se continuamente.

Como metodologia para esse artigo foram utilizadas entrevistas com as agentes representativas dos processos comunicacionais em estudo e a pesquisa bibliográfica. Como objetivo pretende-se descrever brevemente e analisar o conteúdo levantado a partir das categorias-chave: narrativa, estrutura, agendamento, gerenciamento administrativo, prospecção, organicidade, públicos, apoio, referenciais e conteúdo, colhidas nas entrevistas.

Desenvolveu-se, portanto, trabalho descritivo-qualitativo, ao estudar esses dois casos de processos comunicacionais, ao resgatar os métodos da pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), e das entrevistas (Duarte, 2015). Como estado da arte, debatemos os resultados das entrevistas

7. O Grupo Full Jazz de comunicação apresenta diversidade e inovação nas suas cinco unidades, para desempenhar atividades estratégicas no universo da propaganda, de branding a identidade corporativa é o seguimento da Full Jazz que atua, para criação e produção de conteúdo para séries de TV e rádio há o Conteúdo com Conteúdo, nas contribuições dos clientes do campo digital, como sites, portais, games, Apps e outros conta-se com a Full Digital, nos eventos, promoções, endomarketing e vendas diversificadas há a *Full Trends* e como consultoria e apoio as marcas clientes prosperarem na nova economia a função fica para a *The Key*. (<https://www.grupofulljazz.com.br>)

8. Publicada pelos novos proprietários, Luciana Pianaro e Eugenio Mussak, desde 2018. (Vida Simples, s.d.). Anteriormente era da empresa Editora Caras e de propriedade intelectual da Editora abril, na época líder em revistas customizadas no País. A Vida Simples nasceu como exemplar especial da Revista Superinteressante, e está no mercado editorial independentemente da Super há 16 anos.

com o autor Erich Fromm (1977), em “Revolução da Esperança” e os estudos de Ingrid Gomes Bassi (2019a e 2019b), respectivamente em *Camino epistemológico de narrativas por la paz* e “Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social”.

Foram utilizadas entrevistas semiabertas ou semiestruturadas, pelas quais a consulta com a fonte de pesquisa parte de questões-chave, que podem ser revistas ao longo da entrevista, conforme a captação de conteúdo no momento, visando os objetivos da pesquisa (Duarte, 2015, pp. 65-66).

No Grupo Full Jazz, foi entrevistada via e-mail a atual presidente, Christina Carvalho Pinto, também fundadora do Grupo. Pela Revista Vida Simples, a entrevistada, também por e-mail, foi Luciana Pianaro, proprietária da marca e responsável legal (CEO), com 90% das ações da Revista.

Nas entrevistas, foram apontadas oito questões centrais, duas mais abertas, como contextualizam sobre suas biografias e a interface da alteridade com os processos comunicacionais que estão à frente. As outras questões basearam-se nas categorias-chave já indicadas à cima. As entrevistas aconteceram via e-mail entre os meses de agosto e setembro de 2019.

1. Grupo Full Jazz

Além de estar como atual presidente do Grupo Full Jazz, a empresária Christina Carvalho Pinto, fundou o Grupo há 23 anos. Ela tem formação superior em Música, pós-graduação em Comunicação e Marketing e cursos em roteiro de séries para TV. Ao longo do seu

caminho profissional, trabalhou como Administradora de Empresas, Diretora de Criação, Especialista em Branding, Estrategista, Redatora e participante de Conselhos.

O Grupo Full Jazz apresenta o conceito de “Consciência Criativa”, e como tal, Christina explica:

A sociedade de consumo veio utilizando, ao longo do tempo (e nos últimos anos de forma ainda mais evidente e acelerada), a criatividade para conduzir seres humanos a comprar sem pensar. Milhões de falsas necessidades foram criadas, milhões de inverdades foram inculcadas na mente de seres humanos com o explícito propósito de ampliar a venda de produtos. Consciência Criativa expressa nossa clara decisão de utilizar a Criatividade num grau elevado de Consciência: sem manipular, sem tentar conduzir pessoas a acreditarem que precisam de coisas das quais não precisam. Sem fazer pessoas acreditarem que serão mais amadas, mais bonitas, bem-sucedidas ou reconhecidas se possuírem este ou aquele bem de consumo. (Pinto, 2019)

Com o foco na “Consciência Criativa”, Christina descreve sua passagem em 1996, do grupo multinacional (Grupo Young & Rubicam) para um estilo “multidisciplinar” das atividades ligadas à comunicação, “[.] num novo formato, inspirado nas bandas de jazz. Estrutura compacta e liderança compartilhada. Num desenho bem mais linear, sem *top-down*, onde todas as vozes são mais do que ouvidas: são fortemente estimuladas a liderar e assumir as responsabilidades inerentes à liderança”. O Grupo Full Jazz, enquanto empresa, apresenta as áreas de: atendimento, criação, diretoria executiva, finanças-administração e mídia, além dos parceiros externos para produções multimídia, digital entre outros.

Sua caminhada enquanto sujeito histórico, também influencia a forma como a empresa é gerida. Para Christina, o desenvolvimento de

sua consciência impacta “[.] diretamente a evolução da consciência das empresas do Grupo Full Jazz: a própria Full Jazz, a Conteúdos com Conteúdo (que cria e produz conteúdos transformadores não-publicitários) e a *The Key* (consultoria para organizações interessadas em projetos de impacto socioambiental positivo, migrando para a visão sustentável da Nova Economia)”.

Na relação com os públicos, Christina usa a ideia de focos, para a empresária o Grupo Full Jazz administra dois focos.

O grande foco do nosso setor, em termos de captação de novos negócios, é a liderança de marketing das empresas. Porém, o foco do nosso trabalho é o ser humano inserido na chamada sociedade de consumo. No caso da Full Jazz, ampliamos muito o público-foco do nosso trabalho: criamos comunicação pensando em tudo e todos que têm Vida: o Planeta e tudo que vive, inclusive humanos. Gaia é o centro de nossa atenção. Isso nos levou, ao longo de toda a história do Grupo Full Jazz (que hoje são três empresas), a fazer análises cada vez mais claras e criteriosas sobre empresas, marcas e fórmulas de produtos. Trabalhamos para marcas conscientes de seu papel socioambiental, ou aquelas que estão interessadas em compreender a nova economia e cocriar um cenário mais consciente.

Em complemento, Christina aponta o Outro, como foco do Grupo Full Jazz, “[.] o Outro nos é, e nós somos o Outro. Somos Uno com a Vida, estamos misturados a tudo que vive. Para o Grupo Full Jazz o conceito de alteridade traz uma tônica muito forte de Unicidade: profundo respeito e união pelo Todo”.

Para atender as novas demandas culturais, o Grupo Full Jazz privilegia as áreas de conteúdo, experiência e endomarketing, segundo Christina, captando a “criatividade capaz de trazer valor à Vida”. Em contraponto com o atual recorte corporativo, o qual apresenta “[.] discursos cheios

de hipocrisia, executivos exaustos, deprimidos, infelizes, sem saber o que fazer da vida”. (Pinto, 2019)

Na especialização dos funcionários do Grupo Full Jazz, a empresária pontua o atuar juntos da equipe, explicando que há especializações, em que um “[.] diretor de arte faz melhor um layout do que uma ata de reunião com o cliente, mas a banda toda atende o cliente”.

Nesse sentido, esclarece sobre a campanha da empresa Natura, “Natura Homem”, ao afirmar que ao longa da comunicação desenvolvida da marca, o protagonismo é de todas as masculinidades em que esse Homem abraça, sendo assim:

[.] a marca não fala para ele. É ele que se expressa para o mundo. Acredito que seja esse o papel da comunicação: dar voz e protagonismo a todos os envolvidos. Nada de discurso da marca, *top-down* para os públicos. Chega de marcas com voz de madre superiora, nos dizendo como pensar ou o que fazer. Digo mais: chega de mídias, veículos de comunicação com voz de madre superiora, manipulando nosso pensar, nosso sentir, nosso agir. (Pinto, 2019)

2. Revista Vida Simples

Na Revista Vida Simples, a atual proprietária da marca e responsável legal (CEO), com 90% das ações, Luciana Pianaro, é formada em Administração, apresenta pós-graduação em MBA em Finanças e Mestrado em Estratégia. Ela atua há aproximadamente 18 anos como empresária, além de ter trabalhado também em multinacionais.

Para Luciana Pianaro as temáticas principais da Vida Simples estão relacionadas “[.] ao bem-estar emocional, atitudes, valores humanos”. Luciana esclarece que a Revista é apartidária e laica. “Podemos publicar

matérias sobre temas relacionados a religião e/ou política a fim de esclarecer os mesmos, mas jamais expressaremos uma posição ideológica, partidária ou religiosa. Vida Simples é aberta a todas as culturas, gêneros, nacionalidades”. Um fundamento central da revista é “[.] inspirar as pessoas com boas ideias e iniciativas, para que elas mesmas encontrem um sentido maior para si, promovendo um bem maior ao seu redor”.

Sobre as estruturas organizacionais da empresa, Luciana explica a tentativa da gestão em desenvolver o modelo TEAL proposto por Frederic Laloux, no livro “Reinventando as organizações”.

Trabalhamos com um propósito muito claro, numa estrutura autogerida (sem chefes ou cargos) e um ambiente integral, onde as pessoas possam ser elas mesmas, sem “máscaras”. Temos flexibilidade de horário e home office. Há pessoas com responsabilidades maiores, mas isso não é demonstrado pelo cargo que ela ocupa, e sim, pela própria liderança e funções exercidas. (Pianaro, 2019)

Além dessa preocupação, Luciana Pianaro aponta que a maior parte do capital humano da revista tem pequena participação acionária e, desta forma, passam a acompanhar os resultados da empresa em reunião mensal. Há também reuniões semanais, de cerca de uma hora, para a equipe saber dos projetos. É usado, segundo Luciana, ferramentas de tecnologia atuais, como Slack e Trello, com a finalidade de “[.] tornar a comunicação mais ágil e a gestão dos projetos mais fácil”.

O público da revista se concentra na faixa etária de 25 a 54 anos, e de 80% do público feminino. Para Luciana, a revista pretende chegar ao público mais jovem, e visualiza nessa faixa de idade ainda muito potencial a ser desenvolvido. Além desses dados, Luciana explica que o público da Vida Simples é representado por pessoas com formação

superior, que trabalham em empresas, costumam empreender negócios autônomos ou já são profissionais liberais, e estão “[.] preocupados em manter-se desenvolvido sempre, não só em termos técnicos de sua profissão, mas em temas humanos, os quais são nosso foco de atuação”. (Pianaro, 2019)

Nesse cenário cultural, a revista Vida Simples, desde setembro de 2018 passou a ser um ecossistema de marca, para além de revista impressa e digital. Luciana Pianaro explica sobre as frentes da revista: “1- conteúdo (impresso, digital e conteúdo para marcas), 2- projetos corporativos (desenvolvimento de lideranças humanizadas, eventos, palestras), 3- educação sócio emocional mediada por tecnologia, produtos licenciados, serviços”. Pianaro também pontua sobre a dúvida/possibilidade de em cinco anos se será mantida a versão impressa da revista, contudo afirma que a marca, Vida Simples, não deixará de existir e estará à frente em outros projetos.

Na equipe da revista para a parte de produção de conteúdo, tanto no site como no impresso, há designers, editores de arte, jornalistas, e “profissionais ‘não jornalistas’, os colunistas, que escrevem sobre suas áreas de expertise”. Para completar a equipe, a revista dispõe de profissionais de marketing, comunicação, atendimento ao cliente, comercial, controladoria e administrativo, analista de dados e bibliotecária. Segundo Luciana Pianaro, todas e todos apresentam formação superior, além de pontuar que quando oportuno, realizam cursos programados.

Desse capital humano, a revista traz conteúdo mensal, diferenciado, das narrativas às imagens:

A forma como Vida Simples explora suas narrativas e conteúdo, bem como as ilustrações são únicas e reconhecida como parte da

essência de ser de Vida Simples: é uma linguagem mais amorosa, próxima, afetiva. As matérias principais são escritas em primeira pessoa, como se fosse uma contação de história. Isso aproxima o leitor de si mesmo, pois a impressão é de que a matéria conversa com ele como se fosse um amigo. A cadência entre as palavras e ilustrações são muito leves, e há muitos espaços em branco deixados propositalmente, para respiro entre uma matéria e outra. (Pianaro, 2019).

3. Resultados e Discussão

Nas duas abordagens dos processos comunicacionais, tanto do Grupo de Mídia Full Jazz, como da Revista Vida Simples, associa-se a condução de gestão, como protagonismo coletivo, assim como essa ideia tende a estimular à prática criativa das produções em pauta, favorecendo um sentido de organização empresarial preocupada com os outros, tanto os clientes, públicos, “focos” – na fala da Christina Pinto, como a própria estrutura e potencial humano conectados às atividades de trabalho. Erich Fromm, autor de “Revolução da Esperança” (1977), provoca em seu livro à abordagem de retorno à humanização da sociedade tecnológica, como proposta salutar as armadilhas de desencontros, desafetos, insensibilidades, passividade e autodestruição que o homem dos anos de 1970, quando escreveu a obra, atuava.

Na reflexão dos apontamentos dos processos comunicacionais a respeito de prospecção e conteúdo, ambos se colocam à frente das responsabilidades na produção comunicativa. Na fala do Grupo Full Jazz a liderança é compartilhada colocando dessa forma, todos os agentes como coautores da produção, alimentando a ideia da interferência ética dos sujeitos no ciclo produtivo, espaço não só da criatividade humana,

como também de entendimento prospectivo daqueles anteriormente negligenciados de fala, opinião e concomitantemente, responsabilidade. Assim como da Revista Vida Simples, que possibilita aos seus funcionários, participação acionária na empresa. Mesmo que pequena, essa participação estimula a outra relação de pertencimento e responsabilidade com a marca e produtos gerados.

Para Fromm (1977) quando o humano compreende sua relação com sua responsabilidade no ambiente, o conceito de esperança pode se relacionar com a prospectiva de pertencimento, de afeto, características também ligadas à autonomia e à criatividade.

A teoria de Fromm ressalta que o homem vai além de um estado físico/orgânico – biológico – ou material, que o fundamenta em buscar por sobrevivência, a partir de elementos fundamentais para a vida. Ele acredita que o ser humano por meio da percepção, imaginação e potencial da liberdade, capacita-o a pertencer à esfera “transutilitária” ou “transobrevivência”, pois “[.] ele não só quer saber o que é necessário para sobreviver como também quer compreender de que se trata a vida humana”. (Fromm, 1977, p. 83)

Identifica a fome e o sexo na categoria fisiológica, e expõe que o ser humano tem paixões que transcendem o estado de sobrevivência e que estas são fenômenos singularmente humanos (Fromm, 1977, p. 83). Também propõe uma experiência conectiva entre os seres humanos; do homem e seu contexto: “[.] a necessidade de estar relacionado com o homem e com a natureza e de confirmar-se nessa conexão” (Fromm, 1977, p. 84).

Verificamos a associação com a linha editorial da Revista Vida Simples, quando Luciana Pianaro pontua “[.] Nosso propósito é inspirar as

pessoas com boas ideias e iniciativas, para que elas mesmas encontrem um sentido maior para si, promovendo um bem maior ao seu redor” (2019). Há o indicativo de auto representarem-se como política de mediação, entre conteúdo e promoção em coletivo, o que potencializa o processo comunicacional como consciente e ativo do seu papel social de “transutilitário” frente às complexas ações impositivas e passivas das narrativas midiáticas tradicionais, em que aos interlocutores restam poucas ações dialógicas.

Para Fromm sempre houve homens, de referência, que foram além das fronteiras da sua própria vida, pensando no bem-estar social e coletivo (1977, p. 71). E é com base nessa premissa que Fromm contempla que mesmo diante das características mecanicistas de apologias à técnica, à máquina, à burocracia/organização (pensando que na época em que escreveu ainda não tinha o uso popular da tecnologia da informática como o computador, e a internet), habita no ser humano um projeto de humanização e uma tendência histórica, e em partes também da sua natureza, de um ser constantemente esperançoso e criativo (1977).

No campo da criatividade e inovação para o agir coletivo, o Grupo Full Jazz também se insere nesse universo, entendendo “criatividade” na dinâmica com o valor à vida, para isso, o Grupo se aproxima das áreas de conteúdo, experiências e endomarketing, ressaltando espaços empresariais bem-sucedidos a partir do paradigma da “vida”, como esclarece Christina Pinto (2019). Com isso trabalham com públicos alinhados a ocuparem esses espaços, como o papel socioambiental das empresas, a necessidade de economias conscientes das suas funções orgânicas em sociedade, entre outras marcas.

Ainda do Grupo Full Jazz, Christina Pinto (2019) ressalta a estratégia da empresa: “o ser humano”. A trilha organizacional guiada pelo ser do humano, da sensibilidade, do afeto, do Outro em nós, e dos valores que carregamos enquanto sujeitos em “Gaia” (Pinto, 2019), problematiza à análise o recurso da comunicação poder desempenhar o papel de ferramenta pedagógica de diálogo humanizado, nos lembrando enquanto comunicadores e comunicólogos da nossa ação, e também omissão, constantes, diante do novo, do contrafluxo, do diferente, do Outro da pauta corrente.

Na Revista Vida Simples, Luciana Pianaro (2019) elucida a linguagem da revista, como “mais amorosa, próxima, afetiva”, trazendo as histórias para além dos acontecimentos; os jornalistas e outros profissionais informam, contando em primeira pessoa, narrando ao entrevistar. A esse estilo de texto somam-se as ilustrações leves e com espaços de folga e “respiro”, como descreve Pianaro (2019). As estratégias inovadoras, e ao mesmo tempo, simples, incentivam os outros meios do mesmo mercado a pensarem mais seriamente a respeito. São estratégias de sucesso no ramo empresarial e ao mesmo tempo cocriam representações de alteridade às histórias e temas desenvolvidos na produção de conteúdo, pois propõem luzes aos aprofundamentos contextuais do dito, ao primarem pelas histórias e polifonias existentes, em contraponto às “versões do acontecimento” do jornalismo informativo, comumente utilizados pelos meios de comunicação tradicionais.

Resgatar o valor à vida, ao humano, são inquietações de “Revolução da Esperança”. Fromm traça a trajetória histórica do ponto de vista humanista, com proposições, sugestões e desafios que o ser humano procederá num ambiente marcadamente tecnologicado, como um projeto

de humanização da forma e do conteúdo. Nesse caminho, além de alguns conceitos da condição humana emblemáticos, ele define capacitações, identifica mudanças e esclarece possibilidades, sobre a humanização que acredita (1977).

Fromm descreve que após o início do período industrial, a humanidade deve procurar desenvolver uma tecnologia humanizada. Para isso o horizonte é reestruturar a vida social, econômica e cultural

[.] de maneira tal que estimule e intensifique o crescimento e a vivência do homem em vez de incapacitá-los, que ela ative o indivíduo em lugar de torná-lo passivo e receptivo, que nossas capacidades tecnológicas sirvam ao crescimento do homem. Para que seja assim, devemos recuperar o controle do sistema econômico e social; a vontade do homem, orientada pela sua razão e pelo seu desejo de vivência ótima, deve tomar as decisões. (Fromm, 1977, p. 107)

No artigo “Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social”, a autora Bassi (2019b) problematiza os caminhos propositivos à mudança social, ao estudar o conceito de cidadania nas comunicações do Projeto *Walk and Talk* e da Revista Vida Simples. Nesses, há indicativos de importância ao pensar no coletivo, para além de apropriações discursivas, como por exemplo, a pauta estimuladora e criativa de engajamentos sociais e afetivos dos espaços coletivos e de como grupos de pessoas criam de forma alternativa estruturas de “esperança” (Fromm, 1977) ativas em suas redes de convivência, permitindo tanto a abertura ao sujeito autônomo, consciente de si e do seu entorno, como também do diálogo com a alteridade emergente nas culturas contemporâneas. (Bassi, 2019a)

As narrativas por trás das empresas Grupo Full Jazz e Revista Vida Simples estão duas histórias próximas, no sentido de valoração ao ser humano e de sua importância no impacto em seu entorno e nessas relações com as produções de sentido, ser e alteridade. A construção narrativa dessas empresas de comunicação propõe um olhar ativo ao humano a quem falam, representam e sustentam. O ser ativo é característica do homem esperançoso, aquele que se orienta de forma autônoma, com a meta coletiva de “vivência ótima” em sociedade. (Fromm, 1977, p. 107)

Fromm explica que um dos problemas modernos é a adequação do homem ao estado passivo, à mercê das decisões, das reflexões e da participação ativa, principalmente no âmbito do trabalho. Como exigência fundamental para o bem-estar das sociedades o ser humano deve ser ativo, “[.] no sentido do exercício produtivo de todas suas faculdades”. (Fromm, 1977, p. 110)

Nesse processo identifica a importância do debate, como diálogo e não como disputa. “Em todo diálogo proveitoso, cada participante deve ajudar o outro a esclarecer seu pensamento em vez de obrigá-lo a defender formulações sobre as quais ele pode ter suas próprias dúvidas. O diálogo sempre subentende esclarecimento mútuo e muitas vezes até mesmo melhor compreensão do outro do que de si mesmo”. (Fromm, 1977, p. 121) Contudo, no diálogo, cada membro do grupo em debate, deve se portar menos defensivamente, e mais acessível, para que entenda o que a outra pessoa está disposta a formular. (Fromm, 1977, p. 121)

Como proposta e desafio pergunta “O que significa ser humano?”, uma definição é a condição essencial do homem como esperançoso – *homo esperans*. (Fromm, 1977, p. 73) Fromm completa de forma provocativa, que para saber o que significa ser humano deve-se preparar

“[...] para descobrir respostas não em termos de diferentes possibilidades humanas, mas em termos das próprias condições da existência humana da qual todas essas possibilidades surgem como possíveis alternativas”. (Fromm, 1977, p. 74)

Fromm propõe que pela habilidade humana do ser ativo e dotado de esperança, a experiência almejada seja o “diálogo proveitoso” (Fromm, 1977, p. 121) e o desafio à “vivência ótima” (Fromm, 1977, p. 107), pois diante de sociedades complexas e emergentes por desafios humanistas é possível, sim, viver essas experiências aproveitando-se das condições humanas dispostas.

Considerações Finais

A interface da alteridade, do respeito ao Outro em suas singularidades, nos processos comunicacionais Grupo de Mídia Full Jazz e Revista Vida Simples, está diluída nas propostas de estrutura empresarial, de gestão valorizando a ética do entorno, das narrativas ao humano mais sensível e afetuoso e principalmente na atitude do agir coletivo promovida pela produção comunicativa, salientando o ser criativo e ativo que há em nós.

Essa pesquisa inicial sobre as propostas comunicacionais do Grupo Full Jazz e Revista Vida Simples, indicam questões de pesquisa para novas abordagens. O aprofundamento da produção de conteúdo na correlação de sentido com a discursividade, da análise de discurso, assim como a pesquisa ação, com os agentes dos processos, e outras frentes de investigação, são desafios a serem estudados.

Outra possibilidade iniciada, no encontro com esse estudo, é apontada no artigo *Camino epistemológico de narrativas por la paz*, o qual Bassi (2019a) apresenta a tese do valor humano às diferenças, ao entender a diversidade necessária no aprofundamento das histórias, protagonizadas pelos sujeitos, ao se representarem contando suas versões de si, em pequenas autobiografias audiovisuais editadas, para uma campanha publicitária, em estímulo as experiências do Outro.

Os processos comunicacionais Grupo de Mídia Full Jazz e Revista Vida Simples marcam o cenário atual das comunicações, provocando pelo sentido ao afeto e vida, a forma de apropriarem-se de seus propósitos – como políticas empresariais, dando significado propositivo em viver em coletivo com ética e alteridade, além de cocriarem espaços novos para ressignificar o entendimento de alguns formatos de mídia, de produção, de público, de lógica de atendimento e, mesmo, interlocução com os agentes no processo comunicativo.

Referências

- Badger, E. (2019). Who millennials trust, and don't trust, is driving the new economy. *The Washington Post*. Recuperado de <http://www.chicagotribune.com/business/chi-millennials-trust-economy-20150418-story.html>
- Bassi, I. G. (2019a). Camino epistemológico de narrativas por la paz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1235-1250. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1381/64es.html>
- Bassi, I. G. (2019b). Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social. In F. Henriques, P. Calvo, L. de L. Ito, R.

Longhi, L. A. Ogando e M. Martinez (Orgs.), *Gênero, notícia e transformação social* (1a ed., pp. 623-640). Aveiro: Ria Editorial.

Bauman, Z. & Bordoní, C. (2016). *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Zahar.

Box 1824. (2015, agosto 4). The Rise of Lowsumerism (legendado). [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>

Duarte, J. (2015). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Festival Path (2019). Recuperado de: <https://opandacriativo.squarespace.com/festival-path/>

Fromm, E. (1976). *Ter ou ser?* (N. C. Caixeiro, Trad., 4a ed.). Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

Fromm, E. (1977). *A Revolução da Esperança: Por uma Tecnologia Humanizada*. (E. Jorge, Trad., 3 ed.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Holmgren, D. (2013). *Permacultura: princípios e caminhos além da sustentabilidade*. (L. Araújo, Trad.). Porto Alegre: Via Sapiens.

Stumpf, I. R. (2015). Pesquisa Bibliográfica, In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Vida Simples (s.d.). In Facebook [Página oficial]. Recuperado em <https://www.facebook.com/revistavidasimples/?fref=ts>

Tramas que Componen otro Aire. Una Mirada al Proceso de Reconversión de la Radio en la Nueva Ecología de Medios

María Cristina Miño¹

Introducción: Apertura

El nuevo escenario mediático, ha presentado numerosos desafíos a los comunicadores, la nueva ecología de medios, la interactividad y la participación y creación de los usuarios prosumidores han modificado sustancialmente la manera en la que nos estamos comunicando y obliga tanto a medios como profesionales a incursionar a las nuevas formas, buscando expansión de los contenidos, interacción y vínculo con los usuarios, sin dejar de reconocer la convivencia con las viejas prácticas que resisten a veces los cambios en el campo.

En este sentido, este artículo, pretende realizar una aproximación a un caso, que se considera de narrativa transmedia, el programa pe-

1. Licenciada en Comunicación social, productora de radio universidad nacional de Misiones.
Docente de escuela primaria 893. Estudiante de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva en la Universidad Nacional de Rosario.
E-mail: mariacristinamino@gmail.com

riodístico Otro aire, una producción de la emisora de la Universidad Nacional de Misiones.

La elección del objeto de estudio parte de un proceso de transición de una manera de hacer radio que fue modificándose por los cambios del contexto mediático y socio cultural pero también del propio medio.

Entendiendo narración transmedia en términos de Henry Jenkins como “Historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo...” (Jenkins, 2008, p. 283)

Metamorfosis

Para poder situarse en el origen del proyecto Otro Aire -preliminarmente monomedia- se va a contextualizar el momento que derivó en la tormenta de ideas y a la “Radiomorfosis” como lo denomina Fernando Ramos y otros en su texto Radiomorfose em contexto transmedia.

La FM de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM) en el año 2013 sufrió la caída de su antena (tanto la antena como la sede de la emisora estaban situadas en un edificio en el centro de la ciudad) y como consecuencia de la situación se trasladó el estudio y la antena a las afueras de la ciudad (8 km), al campus de la casa de estudios, lo que implicó un cambio de su alcance e impacto en la producción de programas externos y de gestión propia de la institución universitaria.

Asimismo, esta decisión de las autoridades del momento tuvo repercusión en la audiencia y en los trabajadores del medio creando cierta resistencia e incertidumbre ante el cambio, pero sin poder torcer la disposición.

Las muestras de solidaridad ante el abrumador silencio de la emisora-fuera de aire y de Internet- se plasmaron en las redes y fueron la puerta para sostener el vínculo con los usuarios, oyentes, audiencia, (prosumidores) a través de una fan page no oficial de la radiodifusora. Fue la manera de relacionarse a través de los meses fuera del éter y de Internet, porque la estación ya tenía disponibilidad en la red de redes desde el año 2000.

En este escenario, la tormenta de ideas tuvo lugar, ya que, por el traslado, la frecuencia dejó de emitir la programación y la audiencia solo tuvo conocimiento por parte de sus trabajadores y productores de programas externos que emitían en la emisora, porque de manera oficial hubo una tímida comunicación acerca de lo que había pasado con el medio, rompiendo drásticamente el contrato con el público y su historia, en este momento de 27 años, en la radiodifusión misionera.

En medio de esta situación, fue tomando forma el proyecto “Otro aire”, un programa de trabajadoras de planta permanente de la emisora y que desde un principio en las etapas de pre- producción pensó en acercar –con las herramientas que se tuvieran- las posibilidades de expansión no solo del contenido sino de la participación de los prosumidores de la radiodifusora en el espacio radial.

Y todas estas posibilidades, se fueron haciendo posibles gracias a “la Web 2.0, que presenta una característica fundamental y que consiste en una mayor condición de interactividad y participación en la elaboración y distribución de contenidos por internet. Dichos contenidos son producidos por la sociedad, que se organiza en redes de acuerdo con sus intereses compartidos (Castells, 1999).

De este modo, en el contexto de la emergencia de la

webrádio, que desenvolveu um novo tipo de radiofonia, na qual O usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que resignificam o velho invento de Marconi. (Prata, 2008, p. 50)

En este escenario, y sobre todo por la posibilidad de accesos gratuitos, se gestó en modo experimental una Fan Page en la red social Facebook -Otro aire en universidad- presentándola como Comunidad, porque se considera que el espacio es común y que se va creando a través de la participación de quienes interactúan con los medios en los que se cuentan las historias de “Otro aire”, o se agregan informaciones, se debate, se replica, se dispone del material para experimentar con él.

En estos nuevos espacios, de redes sociales, se puede destacar que el entorno ofrece numerosos recursos comunicacionales para su utilización. Estos espacios, denominados por Augé (2007) como no-locales, son un lugar de encuentro de los grupos sociales, cada vez más frecuentes, que crean contenidos de narrativa transmedia.

En la misma línea de proyecto de expansión y de interactividad se creó un correo electrónico, y en las cuentas personales de twitter de la producción se interactuaba con los prosumidores los temas del día y las entrevistas realizadas.

De la misma forma, se materializó un canal de podcast en la plataforma -Ivoox- del programa como otra iniciativa para ampliar el alcance y la temporalidad del material. A la vez, que este espacio fue sumando posibilidades en las que se puede disponer de archivos de imágenes, videos y no solo audio como en el inicio de la experiencia.

La posibilidad que brindan:

Los Podcasts, ou outros tipos de áudio como ficheiros para download, áudios on demand ou playlists, com os conteúdos informativos, ou incluso com cada notícia de um informativo, de maneira que o consumidor possa reorganizá-lo a seu gosto. Esta opção possibilita também que qualquer ouvinte possa construir seu próprio informativo e hospedá-lo no website da webrádio e) complementaridade em relação às redes sociais, permitindo que a emissão seja influenciada, em tempo real, pelos comentários e sugestões que os ouvintes colocam nas redes sociais”. (Ramos, García, Van Haandel, Piñero & Otero, 2012, p. 217)

Esta alternativa, que está hecha a medida para los seguidores de la radio, surgió para compartir las entrevistas, los reportajes diarios sobre temas diversos y que los prosumidores pudieran reformular, editar, descargar, compartir y dar uso a la carta de los mismos.

Asimismo, la relación de los prosumidores con el programa es sustancial, porque la radiodifusora se ha caracterizado -por su perfil educativo, cultural- en su historia por dar espacio y voz a los actores sociales que no lo tienen lugar para “conversar” y “contar sus historias” en las demás emisoras comerciales de la ciudad y de la provincia.

De allí, que se puedan escuchar voces de los aborígenes guaraníes contando la restitución de sus tierras y otras demandas hasta los reclamos de trabajadores de diferentes espacios, de la política local y de las voces de estudiantes, docentes, investigadores y extensionistas de la universidad.

De la misma manera, se logró la articulación con trabajadores no docentes de la Universidad, de otras unidades académicas que son facilitadores de espacios articulados en los que cuentan acerca de lo que hacen en cada una de las regionales de la UNaM (Lo que denominamos corresponsalías universitarias).

A través de las redes y de las nuevas tecnologías y aplicaciones como WhatsApp no solo se forjaron vínculos de los prosumidores con la producción sino también con los colegas de otras emisoras universitarias que conforman la red de la Asociación de Radios Universitarias de Argentina (Aruna) con los que se comparte material y también se crean productos articulados (Radares, programas de síntesis de noticias de cada región).

Es así, que se dio inicio a relaciones, que van más allá del propio contenido de cada una de ellas, sino que también los oyentes pueden disponer del material, replicarlo, editarlo o transformarlo contando sus propias historias.

A la vez que los colegas también, es así que la producción se expande y cada uno aporta algo más al todo.

Esta interactividad que permiten las nuevas tecnologías, nos abrió un abanico de posibilidades

Uma das mudanças de mentalidade mais evidentes é oferecer ao ouvinte a faculdade de organizar conteúdos e dispor sobre eles: escolher o que escutar, a que horas fazê-lo, escolher de acordo com os seus interesses a ordem de acesso às notícias, rejeitar determinadas informações, apresentar, enfim, suas próprias produções, a partir do que a rádio oferece”. (Ramos et al., 2012, p. 218)

Solo por mencionar un ejemplo, en el verano se propuso a los prosumidores que en breves audios contaran su experiencia con las lecturas, de cualquier género, en el tiempo de descanso y que nos sugieran por qué consideraban que las leyéramos, y por suerte la respuesta fue próspera y nos permitió compartir voces de lectores prosumidores diariamente incluso uno nos pidió para contar al aire como móvil desde su biblio-

teca..., se editó el material con un separador que anuncia la propuesta y se compartió en las redes sociales y por WhatsApp.

A través de los diferentes medios se trata de contar historias, a veces con las fotografías que nos envían los mismos prosumidores para visualizar los escenarios donde se suceden los hechos que nos relatan en los reportajes y que desde este año empezamos a subirlas en la cuenta de Instagram otroaire98.7, como una pantalla más del proyecto.

Concuerdo que

A participação da rádio no cenário transmedia obriga-a a atualizar a sua capacidade de relato. O universo narrativo radiofónico, em pleno desenvolvimento, parece viver um novo nascimento. A narração reaparece e impõe-se nos novos suportes radiofónicos, tanto nas webrádios como nos bancos de dados de programas, que são explorados por recursos como ficheiros de áudios para download, audios on demand, playlists em streaming direto ou podcasts. No ambiente digital, estes relatos sonoros vão para além do áudio permitindo a expansão da história através de outras linguagens e suportes. (Ramos et al. 2012, p. 220)

Desmenuzando el Objeto: Bloque a Bloque

Retomando lo descrito en la introducción, considero que el universo narrativo de Otro Aire tiene elementos transmedia porque están presentes la participación, la interactividad y la retroalimentación.

Se cree que, para considerar que hay una experiencia transmedia se deben encontrar lo que Claudia Ardini y otros autores señalan como “territorio definido por tres ejes: narrativas, tecnología y participación. Creemos que todo espacio que sea propicio para que

se desarrolle la conversación social es un territorio del transmedia.”. (Ardini & Alfredo, 2018, p. 15)

Así también, los autores remarcen que: “Transmedia es la manera en que al contar una historia colectivamente (con participación de lxs prosumidorxs) el mundo de esa historia se expande en distintos medios y plataformas con distintos objetivos y consecuencias” (Ardini & Alfredo, 2018, p. 16)

No obstante, en el caso de Otro Aire, si bien, se considera una experiencia transmedia, hay elementos que pulir y mejorar, se empiezan a revisar algunos aspectos inherentes a cada espacio de intercambio, tanto del propio programa para recordar la diversidad de pantallas de acceso como del desarrollo del máximo de posibilidades que ofrecen tanto la Fan Page como el canal de podcast, que ya no es solo un espacio de archivo y de disponibilidad para difundir y compartir, sino una plataforma que permite al usuario de cualquier parte del mundo acceder al material, a través de las etiquetas y la información que se suministra a través de la misma aplicación.

En cuanto al Instagram, la incursión es incipiente, pero se trata de compartir fotos propias del programa o las que envían los coautores del mismo, dando protagonismo e imagen a las voces que se comparten en el programa. Complementando y sumando al relato.

Continuando con el análisis, se cree que la interactividad es una de las características de la ecología de medios de nuestra actualidad. Esto gracias a:

La llegada de Internet, la web 2.0, las democracias participativas y el boom de las redes sociales, transformaron el mapa de los medios de comunicación tradicionales (radio, tv, prensa gráfica, cine

y publicidad), sus estructuras y, sobre todo, sus prácticas. Así nos encontramos en un nuevo momento, donde conviven nuevos y viejos medios, diferentes especies, en un gran ecosistema mediático” (Ardini & Alfredo, 2018, p. 10)

Esta emergencia de Internet, permitió que los ciudadanos pudieran crear sus propios canales en la Web y generen espacios de circulación, retroalimentación de contenido para lo cual el ciudadano prosumidor es fundamental.

Según relata el Renó² los ciudadanos de hoy, no solo consumen contenido, sino que lo generan, son protagonistas de las narraciones, colaboran y ponen en jaque el concepto de autoría.

Lxs prosumidorxs tienen la capacidad para proponer, cambiar, demandar y modificar el espacio al que se los invita a participar. Son sujetos que construyen la comunicación desde su lugar de ciudadanos porque son ciudadanos de la comunicación. La experiencia transmedia es un proceso controlado, pero la apertura a la participación agrega al relato elementos que los autores de la experiencia no pueden controlar.(Ardini & Alfredo, 2018, p. 16)

De esta manera, las propuestas se transforman en proyectos de colaboración colectiva para lo cual son fundamentales las denominadas segundas pantallas, porque como mencionamos anteriormente hay cambios de hábitos y costumbres de los radioescuchas, con la nueva ecología de medios modificada.

Es así que de la radio que reunía a las familias en los años 40 para oír el radioteatro, a la que se podía escuchar en coche, se han generado

2. Apuntes de la Cátedra, Narrativas Transmedia que dicta el Dr. en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.2019.

transformaciones hasta llegar a la que tenemos en línea o disponibles a través de aplicaciones en el celular.

Es por ello, que las emisoras de hoy tienen una sobre oferta de productos en el campo que obligan a incorporar nuevas pautas y estrategias que va imponiendo el cambio de usos de los usuarios y prosumidores.

De esta forma los contenidos que se emiten, en el caso de Otro Aire se transforman en piezas individuales en el canal de podcast, al que acompaña un texto, que no es una transcripción sino una especie de resumen de la entrevista, las imágenes suman a los protagonistas y a los lugares, complementan e ilustran el relato que en la radio no se ve...se oye...sino que se imagina o recuerda.

Además, del podcast, se pueden encontrar elementos complementarios en las terceras y cuartas pantallas del Facebook, WhatsApp e Instagram que renuevan el compromiso de los coautores, prosumidores o seres medios como definen algunos autores al sentirse protagonistas de la elaboración de los contenidos y valorados por haber permitido contar las historias en el grupo de pertenencia, en este caso Otro Aire.

El oyente, hoy prosumidor interactúa con otras pantallas mientras oye la radio, el podcast, o ingresa a ver los contenidos de las redes, conduce el automóvil, o está en su trabajo, tiene un modo de escucha diferente, multitasking. “La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen, Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios” (Jenkins, 2008, p. 24)

Y lo que cambian son las formas de interactuar con los medios, y como decíamos al principio del análisis, antes de la tv, la radio reunía a la familia para oír radioteatro, luego la manera de oír se trasladó al

auto, a las radios portátiles; al ordenador con la emergencia de internet y hoy a los celulares con el desarrollo de las aplicaciones.

Y no solo existe un cambio de usos sino también en la gestión de los contenidos y en los soportes, como menciona Juan Miguel Aguado en su texto 'La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades':

El modelo de gestión, igualmente articulado sobre la centralidad del soporte, muestra también síntomas de disfuncionalidad. En el contexto digital, el contenido se independiza del soporte (Aguado, 2012) y el consumo se vuelve transversal, multi-pantalla, poniendo en juego lógicas narrativas diferenciadas (transmedia) y formas de consumo coordinadas (Scolari, 2009). En este contexto, el medio deja de ser el soporte para transformarse en marca y el producto se aproxima cada vez más al concepto de un servicio multiplataforma accesible desde distintos dispositivos en función de las necesidades y la situación del usuario. (Aguado,2013)

Este nuevo usuario, más sumergido en los procesos mediatizados, más autónomo obliga en este nuevo escenario a la expansión en otras plataformas para permitir la participación y contribución para así ampliar el relato y complementarlo.

Sumergirse en esta expansión, abre las puertas a la experimentación y al perfeccionamiento de los horizontes que se abren en función del proyecto, en el caso de Otro aire, la posibilidad de la fan page permite y fue creada especialmente para ser un canal de comunicación con seguidores dentro de la red social Facebook, que a diferencia de los perfiles, que también son otra posibilidad, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad

en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página.

Así también, en un principio, siguiendo la prueba y error de la experimentación, se tuvo una cuenta twitter, pero al no poder sincronizarla con la de las otras redes se decidió dar de baja y seguir a través del microblogging personal de algunas de las participantes del programa.

Por otra parte, como una estrategia de expansión también, se incorporó un podcast en la plataforma Ivoox, en la que se propone la escucha de las entrevistas realizadas en cada programa emitido al aire, pero para la cual se añade una introducción, se invita al usuario a escuchar y a dejar sus comentarios, de manera que se diferencia de la emisión al aire dentro de la radio convencional.

No obstante, esta herramienta no ha sido desarrollada en su máximo potencial, aún faltan explotar las nuevas incorporaciones de la plataforma como ser la difusión de las nuevas apps para dispositivos móviles, ya que la radio como emisora no tiene aún una app propia, sino que transmite por streaming.

Otra de las posibilidades que ofrece la app de Ivoox es la incorporación para los usuarios de iOS que tengan CarPlay en el auto pueden conectar el iPhone al coche y usar la aplicación de iVoox de forma sencilla desde el volante y pantalla del automóvil.

Así también a finales de 2018 se lanzó en la plataforma la posibilidad de Comunidad solo para web, un lugar donde los podcasters pueden compartir todo tipo de publicaciones: audios, imágenes, vídeos, enlaces, etc. con los oyentes, y como suscriptores pueden seguir y comentar las publicaciones de los podcasters favoritos. Y desde este año también está

disponible esta herramienta para los dispositivos móviles, así se puede interactuar de forma directa entre productores y oyentes desde el móvil.

Estas maneras de interactuar en el podcast aún no fueron desarrolladas por Otro Aire, pero se irán sumando como una forma más de mantener a los seguidores al día de lo que queramos compartir y para aquellos que estén suscritos al podcast, recibirán una notificación cada vez que se publique en la Comunidad.

A la vez se sumó el espacio de Instagram, incursionando este año en la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones.

Esta red, permite compartir las imágenes propias y las que nos envían los coautores del programa, que complementan los relatos emitidos en el programa y que suman otras historias a las ya narradas. Le ponen un rostro, un paisaje un recuerdo a las voces, que oyen o no en las otras plataformas o simplemente acceden al universo de Otro aire desde esa red.

Finalmente, la otra pantalla de comunicación con los diferentes coautores de proyecto es el WhatsApp, esta aplicación nos permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular) y a través de su otra aplicación para computadoras Web WhatsApp. De esta manera se interactúa con los usuarios, para el intercambio de información y como una manera más de expansión de los contenidos generados en el programa y sus adicionales.

Esta nueva manera de comunicar de manera colaborativa y con nuevos oyentes interesados y comprometidos con los contenidos que se producen, y que no solo los escuchan, sino que los comparten e intervienen de forma libre nos hacen vislumbrar un horizonte lleno de posibilidades.

Y como nos dice Chuse Fernández Aldana en su ensayo *Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI*. De la Escuela de Radio TEA FM Zaragoza:

El mensaje más pequeño se hace enorme gracias a la radio y además no olvidemos que su futuro pasa por internet. Las emisiones on line nos desubican, podemos emitir para todo el planeta desde el pueblo más pequeño, desde el lugar más alejado, y para ello no necesitaremos grandes presupuestos, ni sofisticados elementos ni siquiera un estudio de radio. (Fernandez Aldana, 2015)

Conclusión: El Cierre

Las tramas de *Otro aire* exponen la búsqueda de un espacio, en un medio público, que trata de encontrar estrategias para expandir su público y brindar diferentes propuestas a sus destinatarios e interpelarlo, invitarlo a participar, a crear, a generar su pertenencia en la comunidad, que lo considera un lugar de conversación en el que pueden plantear su mirada respecto al mundo.

Se ha identificado las incursiones y búsquedas en distintas pantallas para la expansión de los contenidos y la evaluación de aquellas que pueden ser utilizadas por el usuario de la propuesta radial como

también de aquellos que manejan otras alternativas para interactuar con los contenidos.

Asimismo, se observó que las herramientas utilizadas, son de acceso gratuito, sin filtros para el uso del material, no hay intervención de la monetización, en sintonía con la propuesta del medio público y perfil de la emisora-educativo, cultural y sin fines de lucro-.

Si bien, los ensayos son incipientes, la exploración existe y la respuesta e interacción e intercambio también, señal de que la motivación por continuar creando y expandiendo está presente más allá del éter...

Y las historias que se originan en esta comunidad que se sostiene a través de sus vínculos, se comparte y genera la experiencia de pérdida de control del contenido justamente por la invitación y la apertura a la creación, participación e intervención del otro...en estos nuevos aires... de narrativas transmediáticas.

Referencias

- Ardini, C. & Caminos, A. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Buenos Aires: Mutual Conexión. Libro digital.
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2012) *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario
- Canavilhas, J. (2013), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Livros Labcom
- Fernandez Aldana, C. (2015). Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI. *Congreso Internacional Cultura*

Digital: Sociedad y Comunicación, perspectivas en el siglo XXI. Zaragoza, Ediciones Universidad de San Jorge. Recupearado de http://www.mediafire.com/download/qdcrxz3wkwkr9zd/Narrativa_radiofonica_transmedia._Un_ret_%281%29.pdf

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

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

La Alfabetización Audiovisual Comunitaria en los Procesos de Descolonización de la Mirada: Caso Acampadoc-Panamá¹

Nazly López Díaz²

La alianza entre cine y el poder ha estado presente desde que los hermanos Lumiere enviaran sus emisarios por el mundo, llegando hasta lugares recónditos donde los primeros que fueron retratados eran en su mayoría representantes de las instituciones políticas y religiosas. Más tarde cuando comienza a comprenderse el cine como herramienta de propagación de ideas, son los mismos estados quienes lo acogen, convirtiéndolo en su principal instrumento de validación y transmisión ideológica, tal como sucediera en la Rusia posrevolucionaria y la Alemania fascista.

Esta circunstancia trajo adjunto el debate de la representación: quiénes y para qué se creaban las imágenes, qué discursos favorecían y cómo eran representadas las minorías y las culturas no hegemónicas

-
1. Agradezco a Irina Ruíz Figueroa gestora del proyecto Acampadoc, quien junto a su grupo de producción del evento, me brindó la oportunidad de enriquecerme con la experiencia del trabajo realizado en la Villa de los Santos, durante varias ediciones.
 2. Docente Investigadora Universidad Manuela Beltrán, Bogotá, Colômbia.
E-mail: nazlymaryiths@gmail.com

en la pantalla. No puede pasarse por alto por ejemplo, la manera cómo Hollywood ha construido desde el cine el mito del enemigo durante el siglo XX, poniendo en la mira a los nativos americanos en sus inicios, luego a los japoneses, alemanes, rusos y actualmente a los árabes, según los intereses políticos de cada momento.

La orfandad en la representación resulta un asunto de suma gravedad porque faculta al otro, al que tiene los medios, a contar la historia en sus términos. La situación tienen un carácter que se escala a distintos niveles, incluso al interior de los países con los grupos étnicos y minoritarios.

La cinematografía latinoamericana no ha dejado de ser emergente y de representación minoritaria en la escena internacional, a nivel interno hasta hace pocos años el cine aun solía ser un ejercicio de grupos privilegiados, ya que la gran mayoría no podía acceder a la tecnología de las imágenes en movimiento por sus costos. Solo unos pocos hacían películas para los circuitos locales y las obras independientes tenían un sustrato de marginalidad. Hasta hace también muy poco tiempo, los programas de formación eran escasos y los estudios debían realizarse en el extranjero. Recientemente ha habido una profusión de carreras de cine en las universidades en países como Colombia, pero esta situación no se generaliza en la región latinoamericana, donde la necesidad educativa la han suplido las facultades de Comunicación y Periodismo, cuyos lineamientos en el caso del cine documental, difieren en esencia.

Alfonso Gumucio Dagron identifica sobre el cine latinoamericano y en particular sobre el audiovisual comunitario, tres factores que lo sumergen en la invisibilidad. En primer lugar identifica la desventaja de las películas locales en franca competencia con las producciones de países cuya industria cinematográfica está consolidada. Es un hecho

que más del 90% de los contenidos en las pantallas hacen parte de los paquetes impuestos por los distribuidores internacionales a los cines locales. En segundo lugar reconoce la marcada desventaja que en este panorama de por sí mermado, se le concede al documental por debajo de la ficción. Finalmente menciona el menosprecio hacia las producciones de corta duración que por sus características no están destinadas a las salas sino a circuitos alternativos, cuestión que remite a las dificultades que tiene los realizadores por fuera de los círculos instituidos, para hacer producciones de gran formato. El autor concluye que en mayoría de países de Latinoamérica desde las estructuras legales y por la manera como está montado el negocio de los distribuidores, se privilegia el cine de ficción y con vocación comercial, sobre otras producciones de factura más modesta, como sucede con el audiovisual comunitario (Gumucio, 2014).

Pero qué pasa con los otros relatos, con los que obligadamente se tienen que separar de la historia oficial y aún más, qué pasa con las voces que necesariamente deben levantarse desde la marginalidad. Hasta qué punto en este momento de la historia y con los desarrollos tecnológicos presentes, es válido seguir aplicando las fórmulas de producción y de lenguaje instituidos en la relación centro-periferia de la cinematografía mundial. ¿De qué manera el audiovisual puede convertirse en una herramienta de empoderamiento social más allá de las salas y de las instancias de legitimación de los festivales?. Como menciona Kong (2016):

El cine comunitario potencializa los procesos de participación socio-cultural y preserva las identidades. Intenta abrir nuevos caminos que generan un espacio de comunicación y cultura, poniendo en común

con la sociedad las miradas locales y específicas que generalmente no tienen la oportunidad de ser vistas ya que se encuentran imposibilitadas por sus condiciones socioculturales”. (Kong, 2016, p. 126)

La ola tecnológica que sobrevino gracias a lo digital y que se afianzó con la popularización de internet, logró recientemente que se reconfigurara el panorama de la producción de contenidos audiovisuales y de las audiencias que los consumen, dado su mayor alcance y difusión. Si bien la tecnología se hizo asequible, la calidad de los dispositivos logró un estándar aceptable y gran cantidad de autodidactas saltaron ante la cámara a hacer sus propias producciones, lo cierto es que la profusión de contenidos no habla de la calidad de los mensajes transmitidos.

Lo que en un momento se identificaba como una limitación de acceso a la tecnología y su uso, hoy se plantea como un problema de contaminación de contenidos: Polifonía de muchas voces que realmente no aportan en la construcción de sentido. Aunque existen casos en que se profundiza y visibilizan problemáticas, la mayor cantidad de productos giran en torno a contenidos frívolos, que justifican su existencia en la avidez por el consumo inmediato y por lo efímero del mensaje, a tal grado que después de horas y horas ante la pantalla, no queda más que cansancio y vacuidad.

En ese sentido rescatar la misión profética del cine documental a través de un trabajo de formación, es un ejercicio necesario para comenzar a darle sentido al relato contemporáneo. El cine comunitario estaría en el centro del proceso, pero requeriría la capacitación de sus actores desde perspectivas no convencionales, sino desde aquellas que involucren formas de producción y distribución más cercanas a sus contextos, tiempos y búsquedas, pues como menciona Sedeño-Valdellós, “la pro-

ducción social de contenidos audiovisuales está llamada a revolucionar muchos conceptos clásicos de la teoría de análisis y creación filmicos y muchas de las asunciones de sus modelos de producción industrial”. (Sedeño-Valdellós, 2012)

Acampadoc nace de una necesidad manifiesta, tanto en Panamá como en buena parte de los países de Centro América, no existen suficientes programas de formación entorno al cine, y aunque no se ignora la existencia de facultades de comunicación adscritas a importantes universidades, estas escuelas no responden a las búsquedas de otra gran cantidad de estudiantes que necesitan del audiovisual como complemento de sus disciplinas para poder contar sus historias: antropólogos, sociólogos, trabajadores sociales etc. De este modo algo que surgió como la aventura de un grupo de profesionales del cine y la tv, por realizar un taller de formación en la provincia panameña y para panameños, se convirtió en un referente de formación continental. Sobre el espíritu que anima el proyecto, la metodología de enseñanza empleada y los resultados obtenidos, versa este trabajo.

Contexto

Cuando ves a alguien en la pantalla, en un documental, estás realmente comprometido con esa persona que vive experiencias de vidas reales. Entonces, durante ese tiempo, mientras miras el film, estás en efecto en los zapatos de otra persona. Qué privilegio vivir esa experiencia. (Maysles, 2001, citado en Gumucio, 2014))

La Villa de los Santos es una población de aproximadamente 7000 habitantes, que se encuentra ubicada en la península de Azuero a

250 kilómetros de la ciudad de Panamá. Esta localidad que conserva su arquitectura colonial, fue cuna de la libertad panameña pues desde allí se dio en cabeza de la heroína Rufina Alfaro, el primer levantamiento que permitió la independencia de España.

La primera edición de Acampadoc se realizó en el año 2012. A través de una pequeña convocatoria fueron llamados estudiantes de la carrera de Producción de Radio y Televisión de la Universidad de Panamá, jóvenes gestores culturales tanto de la villa de los Santos, como de poblaciones aledañas y otras no tan cercanas como la ciudad de Colón. El encuentro además de reunir gente con diferentes niveles de formación audiovisual, fue propicio para reflexionar en torno al tema conocido, pero poco tratado audiovisualmente, del patrimonio cultural de la Villa de los Santos.

El experimento dio su fruto y muy pronto esos primeros jóvenes beneficiarios de la experiencia, se convirtieron en voceros de la actividad, por lo que vino una segunda edición con convocatoria internacional, en la que participaron además de los panameños, jóvenes colombianos, mexicanos, peruanos y pasado el tiempo en ediciones más recientes gente de Brasil, Argentina, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Nicaragua, Puerto Rico, Costa Rica etc.

En 7 ediciones y a través de 65 cortometrajes documentales realizados en estos años, jóvenes latinoamericanos de distintas formaciones han reflexionado sobre los ejes temáticos propuestos por el evento, que atañen también a la realidad de sus países, pues las problemáticas tratadas no se circunscriben necesariamente al espacio panameño. Se puede decir que aunque este ejercicio de formación dura tan solo una semana, el impacto tanto sobre la comunidad de la Villa como sobre sus

participantes, lo convierte en una experiencia sui generis, que va de ida y vuelta entre la re-afirmación, la formación y el auto-conocimiento.

Como menciona Gumucio (2014) la localización geográfica de una experiencia no es necesariamente la que le otorga “su carácter comunitario, sino los contenidos, la democracia interna y, sobre todo, la plataforma política-comunicacional.” (p. 32). Para el caso, Acampadoc constituye una semilla de trabajo cooperativo y demuestra que a bajo costo de producción, se pueden elaborar piezas de importancia social y valor artístico.

Metodología del Proceso en Acampadoc

El proceso pedagógico de Acampadoc inicia mucho antes del encuentro en Panamá. La convocatoria internacional, abierta a jóvenes con formación en distintas áreas de conocimiento, invita a reflexionar sobre un tema predeterminado por el comité organizador y a hacer una propuesta documental al respecto. Así el patrimonio cultural, la relación con el río, la herencia gastronómica, el tema de la mujer y el trabajo, son ejemplos de ejes temáticos en torno a los cuales han girado algunas ediciones.

Sobre esa base los aspirantes elaboran propuestas escritas para la realización de una película documental, que esté relacionada con el eje temático dentro de su realidad, extrayendo a través de este filtro una mirada sobre su propio contexto. Así comienza la exploración de una cantera de temas que no hablan necesariamente de Panamá, sino que se convierten en un discurso transversal, porque atraviesan fronteras y propician la reflexión en simultáneo, sobre las mismas problemáticas

en distintos lugares. Es el caso de Bereniz Tello de Perú, participante del Acampadoc en el año 2013: Herencia Gastronómica, quien postuló con la historia del “Nuña”, una especie de frijolito que se consume en la Sierra Norte de Perú y que se comporta como una crispeta pues florece al ser sometido al calor. Cuentan que para prepararlo, los habitantes de aquellas montañas solían cargar un recipiente de barro y encendían fuego donde los sorprendía el hambre. Muchas variedades del alimento han desaparecido, así como las costumbres asociadas a su consumo, tal como podría suceder en muchos otros lugares de Latinoamérica donde la penetración cultural amenaza las costumbres gastronómicas locales.

Luego una la selección que se hace por curaduría, los participantes llegan a la Villa de los Santos. La primera jornada se inicia con las pautas del campamento y reglas de seguridad a cargo de los organizadores y responsables. Posteriormente los participantes realizan el pitch de su proyectos originales, aquellos sobre los que reflexionaron en casa y fueron su boleto de acceso a la actividad. Este pitch se convierte en una excusa para socializar las historias y está destinado a identificar entre los participantes, similitudes temáticas e intereses en común que permitan su organización en grupos.

Posteriormente los estudiantes reciben una charla introductoria a cargo de un experto, relacionada con el eje temático del encuentro. Tras este ejercicio de contextualización, se inician las clases que comprenden en su primer bloque narrativa y estructura dramática, investigación cualitativa, dirección fotografía y sonido para el documental.

En esta primera aproximación se hace necesario romper con los condicionamientos que traen los estudiantes en torno al documental y sus posibilidades expresivas, por lo que las charlas apunta a sensibilizarlos

sobre aspectos estéticos y narrativos, que los hagan tomar distancia de la intención de realizar reportajes, como suele ser un lugar común en los primeros ejercicios de todo estudiante.

Sobre el final de la jornada los participantes ya agrupados, salen con sus libretas en inmersión total tras la búsqueda de sus temas. No conocen a nadie en la localidad, solo tienen intuiciones y una leve instrucción sobre dónde buscar al respecto de sus corazonadas. Son ellos quienes van a campo a realizar la investigación y establecer contacto con los personajes. En la noche los participantes discuten con sus tutores los hallazgos realizados y re direccionan, en caso de necesitarlo, la búsquedas.

En la siguiente jornada los estudiantes reciben clases de producción, montaje en el documental y tienen prácticas de fotografía y sonido. A partir de este momento comienzan la elaboración de las propuestas audiovisuales y la escritura la escaleta. En la tarde avanzan en la investigación de campo con sus personajes e inician el trabajo de preproducción.

En el tercer día los grupos se dedican a cerrar sus investigaciones y concretar con los personajes los detalles del rodaje. También reciben nuevas asesorías de los tutores, quienes hacen el acompañamiento durante todas las fases de realización de las propuestas.

El cuarto día inician las jornadas de rodaje, los estudiantes cuentan con día y medio para reunir el acervo de imágenes que les ayudarán a contar sus historias. En la tarde del quinto día proceden a la visualización de su material y la elaboración del guion de montaje, que concretarán el día sexto en la sala de edición.

Durante la jornada del séptimo día se harán las correcciones de sonido y evaluaciones de los ejercicios terminados, para proceder a su

estreno en la noche de esa misma jornada, en una gala pública a la que están invitados los personajes y el público en general.

El Eje Temático como Baluarte del Ejercicio

Un hombre se levanta en la mañana y hace pan con sabor a otros tiempos, en los ya casi extintos hornos de piedra. Los diablicos (figuras antropomorfas mitad bestia mitad humano) salen con sus castañuelas a danzar durante las fiestas del Corpus Christi, conectando el presente con el pasado colonial. Un pescador ve amenazado su modo de vida por la contaminación del río La Villa. En una montaña alejada los campesinos practican la “junta”, tradición vernácula y casi extinta, que consiste en reunirse para segar el arroz a mano. El campanero de la iglesia de los Santos, cuenta como el replicar de las campanas marca la vida de los villanos. En una fonda panameña los madrugadores entonan salomas, especie de pregón tradicional, en tanto consumen las viandas únicas del lugar. Mientras el nieto aporrea la batería, la abuela cocina albóndigas al vino y lamenta no tener a quien transmitir la receta. La heroína Rufina Alfaro emerge de la desmemoria, para pasar de escultura anónima, a ser recordada como un símbolo local... Estas son parte de las historias contadas por los documentales realizados durante el campamento. Debe recordarse que quienes son sus autores, provienen de partes de Panamá distintas a la Villa, e incluso son extranjeros que vienen a participar del Campamento.

Hasta antes del inicio de los talleres, la Villa de los Santos sucumbía al hecho de ser un lugar reconocido por la historia panameña, ante el cual los propios locales habían perdido el encanto, en esa cotidianidad

que todo lo normaliza. Padecían el drama del auto reconocimiento, la dificultad que se tiene para mirarse a sí mismo, si no es a través de un espejo.

Traer el cine a la Villa despertó a una comunidad muy tradicional en sus costumbres, del aletargamiento en que estaba sumida. Pero lo que realmente renovó su sentimiento de valía fue el hecho de ver reflejados sus habitantes e historias, esas que por no pertenecer al relato oficial se desestiman y desaparecen. Aparecer en la pantalla y convertirse en un personaje documentado, despertó un sentimiento de orgullo en la población, que ha aprendido a reconocerse a través de la imagen filmada y se sienten representados en el relato.

Por otra parte, descubrir el foco temático e invitar a una comunidad intelectual y artística a reflexionar en torno suyo, ha permitido darle un aire renovado a ciertas problemáticas locales invisibilizadas y llamar la atención sobre situaciones a intervenir, tal como sucedió en el año 2014 cuando se registró la crisis de contaminación del Río la Villa, y el eje temático del campamento versó sobre las Memorias de la Cuenca. Los documentales se convirtieron en un amplificadores de la problemática, generando visibilidad a tal punto que el trabajo titulado “Tendiendo pescado” (2014) obtuvo Mención especial en el Festival Hayah 2015. De esta manera los documentales también se convierten en movilizadores políticos y vehículo de las inquietudes de las comunidades.

El foco temático también permite a nivel creativo y formativo descentrar la atención en la primera persona, es decir el relato con el que los estudiantes participan, para poner su atención en los problemas de comunidades totalmente distintas y ajenas culturalmente, frente a las cuales se genera sentimiento de empatía, pues se produce un reconoci-

miento en el otro, más allá de universo referencial de cada participante. Este proceso permite a los estudiantes tomar noción que aunque se habita una Latinoamérica diversa, históricamente nos atraviesan similares conflictos.

Una vez la metodología de aproximación la realidad es implementada, con sus aciertos y desaciertos, y la idea se transforma en un relato documental, los mismos realizadores vuelven a sus comunidades dotados de un conocimiento y una experiencia que los faculta, ahora si, para a realizar sus propias películas, aquellas con las que partieron en la propuesta inicial. Conocidas las dinámicas de realización y puestos los medios al alcance, los estudiantes se sienten empoderados para darle voz a sus historias.

Otro de los logros de la experiencia, es la réplica del conocimiento recibido en el propio contexto del que provienen los participantes. Es el caso de Ramón Morales, periodista de formación quien comenta que la metodología aprendida durante la semana de su participación en Acampadoc, le fue útil a la hora de realizar talleres de documental en comunidades de pescadores en regiones apartadas de Costa Rica.

De este modo, el sentimiento de tomar de una comunidad información, se ve compensado por el legado que se le deja a la propia Villa: más de medio centenar de documentales que reúnen la memoria y compilan la historia local. La videoteca de documental que se ha generado gracias a Acampadoc reúne un acervo audiovisual valiosísimo, que no hubiera podido compilarse de no ser por los talleres y que supera en cuantía y temáticas cualquier ejercicio previo hecho por particulares e incluso por la televisión pública panameña.

De este modo el vuelco insistente sobre la mirada local hecho en Acampadoc, se convierte en un ejercicio de resistencia contra el olvido y la indiferencia, porque narra desde dentro y de una manera orgánica el sentir y las expresiones de la comunidad objeto. Buena parte del logro está en la mirada de los realizadores, que aunque extranjeros no se dejan llevar de exotismos, porque han descubierto similares problemáticas en sus propias realidades y han generado una empatía que trasciende el propio choque cultural. Nos narramos como latinoamericanos, atravesados por las mismas problemáticas, por las injusticias vernáculos y por las esperanzas compartidas.

El trabajo a contra reloj también se convierte en un aspecto positivo en tanto desbloquea las inhibiciones iniciales de los realizadores amateur, que al ser acompañados por profesionales se sienten confiados frente a la parte técnica y enfocan su esfuerzo en los contenidos de cada historia. Acampadoc también se constituye en un ejercicio de convivencia, pues las diferencias de formación, orientación ideológica y miradas de mundo, se convierten en retos que los participantes deben superar para poder llevar a cabo sus proyectos con éxito. El tema de la autoría aquí es colectivo, por lo que el trabajo en grupo es verdaderamente colaborativo y las diferencias se dirimen con argumentos.

En la noche de presentación solo hay ganadores y a cada uno de los grupos se les reconoce con un premio que alude a las dificultades y logros del proceso. Los personajes asisten a la proyección y comparten sus impresiones con los realizadores, cerrando el círculo de la relación establecida y permitiéndoles tener una retroalimentación sobre su trabajo.

Conclusiones

El empoderamiento de las comunidades a través del documental requiere de procesos que se distancien de los modos de enseñanza tradicionales. Si bien, la realización de obras documentales requiere el concurso atento de los involucrados y la planeación minuciosa, en procesos de alfabetización audiovisual acelerados como el que propone Acampadoc, el resultado demuestra que el enfoque temático no solo contribuye a visibilizar las problemáticas locales, sino que sirve de marco al trabajo de los participantes. La reflexión no es momentánea sino que inicia meses atrás cuando se elige la temática, de este modo al llegar al terreno se produce un sentido de empatía que facilita el encuentro entre los realizadores y los personajes.

Los 65 documentales realizados hasta la fecha hablan de un doble proceso de toma de conciencia, por un lado la comunidad que abre las puertas para mostrarse y se reconoce en el resultado. Por otra parte los realizadores que reflexionan, se entrenan y más tarde replican en sus comunidades el ejercicio pedagógico de realización. De este modo se produce un acto doble de resistencia cultural, pero sobre todo se produce un proceso de autoafirmación frente a las miradas hegemónicas que se construyen desde los centros de producción audiovisual, hacia la periferia y las minorías.

El apartarse de los circuitos legitimadores del festival de cine y la escuela como instituciones que validan los procesos artísticos, significa para el cine comunitario buscar su propio derrotero, de cara a seguir cumpliendo con la misión que lo anima, la de alfabetización audiovisual y preservación de la memoria.

De ahí que la propuesta de un campamento de cine documental de una semana, resulte oportuna para el contexto y revolucionaria en sus medios, en tanto se aleja de los círculos convencionales de formación y promoción y se inserta en el corazón mismo de las necesidades de las comunidades. En ese sentido el caso Acampadoc constituye una experiencia importante, que vale la pena replicar en otras regiones de Latinoamérica, donde distintas voces necesitan elevarse.

Referencias

- Gumucio, A. (2014). *Cine Comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: FES Fundación Friedrich Ebert.
- Gumucio, A. (Ed.) (2014). *El Cine Comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: FES Fundación Friedrich Ebert.
- Kong, A. (2016). Ante la brecha digital: El cine comunitario como herramienta de educación. *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (72), 121-133. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/340/34051292008.pdf>
- Sedeño-Valdellós, A. (2012). Cine social y autoría colectiva; prácticas de cine sin autor en España. *Razón y Palabra*, (1). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/11_Sedeno_M80.pdf
- Acampadoc (Productor) & Baquero, J., Omaña, P., & Oglivie, H. (Directores). (2014). *Tendiendo pescado Panamá* [Corto documental]. Panamá: Acampadoc.

Visualidade e Visibilidade entre Ambivalências e Ambiguidades

Camila Geracelly Xavier Rodrigues dos Santos¹

1. Imagem (na) Cidade e Imagem (da) Cidade

(.) Poderia falar de quantos degraus são feitas as ruas em forma de escada, da circunferência dos arcos dos pórticos, de quais lâminas de zinco são recobertos os tetos; mas sei que seria o mesmo que não dizer nada. A cidade não é feita disso, mas das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado (.) A cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata. (.) Mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grades das janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos para-raios, nos mastros das bandeiras, cada seguimento riscado por arranhões, serradelas, entalhes, esfoladuras. (Calvino, 2008, pp. 14-15)

Partindo dessa epígrafe que ilustra poeticamente a complexidade da observação e dos estudos acerca da cidade, como ela se configura como imagem em relação com suas marcas e sua história, dou início

1. Doutoranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP.
Mestra em Teoria e Crítica de Arte pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto – FBAUP- Portugal.
E-mail: camila.geracelly@gmail.com

ao primeiro capítulo da tese, apresentando os conceitos que balizarão a pesquisa empírica e testarão as hipóteses previamente delimitadas.

Trata-se de entender, a partir de um aprofundamento conceitual e contextual, a imagem (na) cidade e a imagem (da) cidade a partir de seu enredamento, que se estabelece entre ambiguidades e ambivalências presentes nos conceitos de Imagem e Paisagem, Visualidade, Visibilidade e Invisibilidade, Cidade e Urbano, Espaço, Tempo e Lugar, Memória e Esquecimento, temas que se completam e se justapõem dentro das análises filosóficas, comunicacionais, socioculturais.

Para um melhor entendimento do objeto estudado, a cidade será considerada como um objeto de percepção; e para compreendermos a imagem (na) cidade e a imagem (da) cidade faz-se necessário um estudo e delimitação do conceito de imagem que será utilizado para definir o que nomeio por imagens.

2. Ensaio sobre a “Imagem”

Para dar início a esse tópico, precisamos entender aonde se situa a imagem, e o que estou falando quando me refiro ao termo “Imagem”.

Através de uma perspectiva antropológica apoiada nos textos de Hans Belting, encontramos o corpo humano como lugar das imagens,

La persona humana es, naturalmente, un lugar de las imágenes. ¿Por qué naturalmente? Porque es un lugar natural de las imágenes, y, en cierto modo, un organismo vivo para las imágenes. A pesar de todos los aparatos con los que en la actualidad enviamos y almacenamos imágenes, el ser humano es el único lugar en que las imágenes reciben un sentido vivo (.) Mientras que las imágenes en el mundo exterior nos ofrecen básicamente tan sólo ofertas de imágenes, las imágenes en nuestro recuerdo corporal están ligadas a una experien-

cia de vida que hemos hecho en el tempo y en el espacio. (Belting, 2007, pp. 71-72)

O termo “Imagem” será entendido como Simondon estrutura no livro *Imaginación e Invención*, “*un contenido mental del que se puede tener conciencia*”, “caracterizada por ser uma “*actividad local, endógena*” que “*existe tanto en presencia del objeto (en la percepción), como antes de la experiencia, como anticipación, o después, como símbolo-recuerdo*”. (Simondon, 2015, p. 10). Portanto, a imagem é relacional, está no corpo e será apresentada como conteúdo mental, não como um objeto físico, registrado através de fotografias, quadros ou qualquer obra material, embora seja necessário recorrer ao suporte fotográfico, para apresentar e planificar as visualidades de distintas temporalidades e de diferentes pontos de vista em relação ao objeto.

É necessário que se faça a opção em delimitar o entendimento de imagem nesse texto, pois segundo Belting (2007), atualmente nos discursos sobre a imagem ou elas são entendidas como abstrações despossuídas de um corpo, ou se confundem apenas com suas respectivas plataformas técnicas. No entanto, a imagem pertence a um corpo, o corpo humano é o lugar das imagens, pois é nele que se acontece, tanto a criação quanto a recepção e o posterior processamento das imagens, que, se vinculadas a memória, se transformam em símbolo, o corpo humano se relaciona em imagens. Portanto não podemos reduzir o enfoque “*al mero concepto de imagen, (...)o a la mera técnica de la imagen*”. (Belting, 2007, p. 26)

Para pôr termo a essa dualidade de interpretação, Belting, assim como Simondon, utiliza os conceitos de endógeno e exógeno para ampliar o

entendimento da imagem “*a unas podemos describirlas como imágenes endógenas, o propias del cuerpo, mientras que las otras necesitan siempre primero un cuerpo técnico de la imagen para alcanzar nuestra mirada*”. (Belting, 2007, p. 26)

O lugar de todas as imagens, internas e externas é sempre o corpo, o sujeito, pois as imagens estão dentro do corpo, ou fora dele, mas se processam no interior do ser vivente. Acrescenta Belting, “*Nos comunicamos en imágenes con un mundo que no es accesible a nuestros órganos sensoriales sin algún tipo de intermediación.*” (Belting, 2007, p. 36)

Portanto a imagem na tese não será analisada como registro, embora não seja possível estudar a imagem no corpo (mental), sem aqueles registros, pois, para que a imagem se faça endógena, diretamente vinculada às emoções e ao afeto, é necessário encontrar nas imagens exógenas traços que, ao serem apreendidos pelo olhar, suscitem a memória, convertendo a experiência em símbolo. A imagem aqui, não é entendida como registro, ela é o resultado da apreensão e relação do sujeito com o mundo.

Essa ressonância afeto-emotiva, que converte a imagem em símbolo é provocada pela potência com a qual somos atingidos pelas imagens que convocam a memória como relicário da experiência “*Las imágenes a las que atribuimos un significado simbólico en nuestra memoria corporal son distintas de aquellas que consumimos e olvidamos*”. (Belting, 2007, p. 42)

Vivemos na era do visual, o mundo se faz e refaz diariamente diante dos nossos olhos através de imagens mentais – percepções e experiência; imagens recordações – convocadas da memória (simbólica); e imagens inventivas – possibilidade de complementaridade da imagem

a partir do símbolo, decifrando o enigma das imagens. As imagens também supõem tanto aspectos sensoriais-emotivos (biológicos) da percepção, interação e mediação, no tempo de vida e relação, como a tecnicidade em seu modo de visualidade e interação, o que pode alterar os processos comunicativos, apresentando o tempo midiático que supõe descontinuidades e a ruptura com a linearidade.

A tecnicidade, como meio exógeno da imagem, segundo Belting, nos coloca ante a possibilidade de perceber as imagens, pois essas necessitam de um meio para se corporizar,

Lo que en el mundo de los cuerpos y de las cosas es su material, en el mundo de las imágenes es su medio. Puesto que una imagen carece de cuerpo, ésta requiere de un medio en la cual pueda corporizarse. (Belting, 2007, p. 22)

Já para a imagem endógena, o próprio corpo é o meio da imagem, *“Las imágenes del recuerdo y de la fantasía surgen en el propio cuerpo como se fuera un medio portador viviente”*. (Belting, 2007, p. 17)

Kevin Lynch também compreende as imagens como conteúdo mental, porém sob uma ótica diferente da imagem mental de Simondon, cuja memória é sua fomentadora, para Lynch a imagem é suscitada por uma lembrança de pontos de referências que representem a cidade, para ele tais imagens são o resultado da interação entre o meio ambiente e o observador sob forma de um processo bilateral, portanto, como visualidade,

O meio ambiente sugere distinções e relações, e o observador – com grande adaptação e à luz dos seus objetivos próprios – seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. A imagem, agora assim desenvolvida, limita e dá ênfase ao que é visto, enquanto a própria imagem é posta à prova contra a capacidade de registro perceptual,

num processo de constante interação. Assim, a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores.” (Lynch, 1960, p. 16)

Sobre a visualidade de uma imagem, Lynch (1960, p. 18) assegura que o reconhecimento de um objeto, um lugar através da imagem, implica na sua distinção do entorno como uma unidade separada, cujo sentido ressoa para o observador com um significado afetivo ou prático. Mas essa imagem, é simplesmente um índice que evoca uma paisagem, de natureza metonímica. Uma imagem que está incluída no tecido urbano, que evoca uma lembrança, não uma memória.

Simondon, ao recorrer ao conceito de Sartre «consciência imaginante», contrapõe-se a imagem formulada por Lynch, quando explica que essa imagem não está submetida à vontade do sujeito, mas *“se presenta por sí misma según sus propias fuerzas, que habitan la consciencia como um intruso que llega a perturbar el orden de una casa donde no está invitado?”* (Simondon, 2015, p. 13). Essa imagem invade a consciência do sujeito, como uma aparição que

puede ser más fuerte que él y modificar su destino mediante una advertencia o una prohibición. (.) toda imagen fuerte está dotada en cierto modo de un poder fantasmagórico, puesto que se puede superponerse al mundo de la representación objetiva y de la situación presente, como el fantasma está llamando a pasar a través de las murallas. (Simondon, 2015, p. 14)

Simondon completa que *“las imágenes no son tan límpidas como conceptos; no obedecen con tanta ductilidad a la actividad del pensamiento; solo se puede gobernar de manera indirecta”* e que *“la imagen no es una realidade sin fuerzas, sin eficacia ni consecuencias”*. (Simondon,

2015, p. 15). Ele compreende que a imagem contém antecipação, conteúdo cognitivo, afetivo e emotivo e que pode estar como um intermediário entre o concreto e o abstrato *“la imagen es una muestra de vida, pero permanece parcialmente abstracta a causa del aspecto incompleto y parcial de dicha muestra”*. (Simondon, 2015, p. 16)

Belting (2007, p. 93) também se atém a investigação acerca do imaginário, observando-o não como uma imagem que se contrapõe à realidade, mas que não é somente uma pertença subjetiva, abstrata. Apesar da capacidade imaginar e fantasiar serem atividades do sujeito, o imaginário está vinculado a consciência que se dá através da percepção do mundo, da relação pessoal e coletiva, e comenta que esse descompasso no entendimento acontece porque *“La imaginación quedó vinculada a una capacidad del sujeto, pero el imaginario está ligado a la consciencia, y en consecuencia también a la sociedad y sus imágenes del mundo, donde pervive una historia colectica de los mitos”*. (Belting, 2007, pp. 93-94)

Warburg também entende que esse imaginário, [como força de interação, que invade o ser vivente, visto que o corpo é o “Lugar das Imagens”, portanto ambiente onde se processam as imagens], é o que leva o sujeito a criar vínculos com o mundo, e portanto, com o coletivo, fomentando a criação do símbolo, *“o ser é (.) compelido a estabelecer vínculos (.) pela assimilação imaginária ao corpo”*. (Warburg, 2017, p. 197), Como afirma Belting, *“. en las imágenes leemos nuestra relación con el mundo”*. (Belting, 2007, p. 25)

Ferrara (2018, p. 45) alerta sobre outro aspecto da imagem, quando ela “surge como desafio que, ao mesmo tempo em que reproduz o real, pode substituí-lo ou embaçar seu reconhecimento, dificultando ou im-

pedindo domínio dos seus limites. Nos dois casos, temos dissimulação ou simulação do real e do mundo”. Belting cita Baudrillard, para o qual *“toda imagen en la que no se pueda leer alguna prueba de realidad, equivale a un simulacro, así como sospecha que existe una simulación, donde no se respeta la equivalencia por él propuesta entre signo y significado”*. (Belting, 2007, p. 23)

Didi-Huberman afirma que o ato de ver uma imagem é dialético, “O ato de ver só se manifesta ao abrir-se em dois”. (Didi-Huberman, 2010, p. 29). E que

as imagens não devem sua eficácia apenas na transmissão de saberes – visíveis, legíveis ou invisíveis -, mas que sua eficácia, ao contrário, atua constantemente nos entrelaçamentos ou mesmo no imbróglio de saberes transmitidos e deslocados, de não-saberes produzidos e transformados. Ela exige, pois, um olhar que não se aproxima apenas para discernir e reconhecer, para nomear a qualquer preço o que percebe – mas que primeiramente se afastaria um pouco e se absteria de clarificar tudo de imediato. Algo como uma atenção flutuante, uma longa suspensão do momento de concluir, em que a interpretação teria tempo de se estirar em várias dimensões, entre o visível apreendido e a prova vivida de um desprendimento. (Didi-Huberman, 2013, pp. 23-24)

Segundo Ferrara, no artigo Cidade e Imagem: entre aparências, dissimulações e virtualidades (2004) “A imagem expressiva é abstrata, e a mente comanda os olhos”.

Para Belting, a imagem não é apenas um produto da percepção, mas também o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva, portanto, trata-se de um conceito antropológico.

Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en imagen. Debido a

esto, si se considera seriamente el concepto de imagen, únicamente puede tratarse de un concepto antropológico. Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social, que, podríamos decir, se vincula con las imágenes mentales como una pregunta con una respuesta”. (Belting, 2007, p. 14)

Portanto, definindo a imagem como esse conteúdo mental do qual temos consciência, podemos inferir que o lugar da imagem é o corpo, produtor, receptor e processador de imagens, essas imagens também contam uma história, seja pessoal ou coletiva, marcam um tempo, simbolizam uma comunicação e promovem interações e apropriações de espaços que criam vínculos afetivos e podem transformá-los em lugares de afeto, a partir da transformação da experiência, que suscita a memória, em símbolo-recordação. Para Warburg, a imagem como experiência, “Trata-se do vínculo entre a força da natureza e o ser humano, isto é, criar o symbolon, a ação mágica realmente vinculadora”. (Warburg, 2017, p. 178)

A partir desses esclarecimentos, podemos pensar a imagem (na) cidade como visualidade e a imagem (da) cidade como visibilidade e relacionar suas ambivalências e ambiguidades.

3. Visualidade e Visibilidade entre Ambivalências e Ambiguidades

Diante das divergências e utilizações inconsistentes dos termos visualidade e visibilidade, que são frequentemente confundidos, tomados como palavras sinônimas e não apresentam um conceito determinado,

nesse tópico, pretendo traçar uma linha guia para distinguir as duas possibilidades de análise para, a partir dessa distinção, entender a imagem (na) cidade e a imagem (da) cidade. Além disso, compreender como elas tendem à invisibilidade, que se apresentará como uma possibilidade de se criar vínculos, portanto os afetos, que guiarão a deriva para o traçado da cartografia pretendida.

Analisando-as através dos conceitos de pré-individuação e individuação propostos por Simondon (2015), pode-se considerar a imagem (na) cidade (visualidade) como pré-individuação, visto que a cidade aqui é tomada como objeto e a imagem (da) cidade (visibilidade) como individuação, a cidade que está vinculada ao sujeito. A pré-individuação segundo Ferrara, supõe uma enorme fratura, provocando uma sensação forte por suscitar lembranças que podem se constituir memórias a partir da individuação. Portanto, como não existe individuação sem pré-individuação, visto que a individuação é uma concretização paulatina da pré-individuação, toda a imagem (na) tenderia a se transformar em uma imagem (da).

A imagem (na) cidade e a imagem (da) cidade possuem características ambivalentes, ou seja, que perpassam as duas taxonomias, pois supõem afeto e são da ordem do sensível, propõem a imanência mente e corpo operando em simultaneidade, são fomentadoras, produtoras e evocadora de memórias, portanto da história, se apresentam de forma sinestésica e também semiótica, embora apresentem semióticas com características distintas.

Já as características divergentes são as qualidades que definem seus conceitos:

Imagem (na) Cidade - A visualidade se apresenta como uma imagem exógena, uma manifestação que permite (re)conhecer o lugar; está inserida na cidade; uma metáfora da cidade objeto que atua na interação da comunicação; semoticamente aparece como índice, sintoma do percebido, pertence a natureza do objeto, suscita memórias, é portanto secundidade (Pierce); está nas formas que constroem uma possibilidade de visão; é polissensível, pois é apreendida pelos sentidos, portanto sinestésica; é estética, pois é notada, dar-se a perceber; campo da sensibilidade e da aderência perceptiva; é apreendida através do scanner e do tato; é o “fixo” (Milton Santos).

Imagem (da) Cidade – A visibilidade se apresenta como imagem endógena, uma cognição perceptiva que desafia a densidade física; projeta a cidade; interação comunicativa que produz conhecimento do espaço o elaborando de forma perceptiva/reflexiva para transformá-lo em lugar; é da natureza do sujeito; semioticamente aparece como ícone, qualidade pura de sentimento, pertencendo portanto, a primeiridade (Pierce); é também mediativa; uma possibilidade do sujeito se debruçar sobre a cidade para produzi-la cognitivamente; é apreensão subjetiva da representação; transforma o “fixo” em “fluxo” (Milton Santos).

Recorrendo aos estudos da imagem propostos por Didi-Huberman, podemos entender o Visual, enquanto elemento semiótico e sinestésico, comunicação da imagem, um “não apreender a imagem, em deixar-se antes apreender por ela”; entender o Visível – enquanto elemento de representação, o que se dá a ver aos sentidos; e entender o Invisível enquanto ausência espetacular da imagem (Didi-Huberman, 2013, pp. 24-25). E completa:

com o visível, é claro, estamos no reinado do que se manifesta. Já o visual designaria, antes, essa malha irregular de acontecimentos-sintomas que atingem o visível como outros tantos índices. Índices de que? De alguma coisa – um trabalho, uma memória em processo – que em parte alguma foi inteiramente descrita, atestada ou posta em arquivo, porque sua “matéria” significante foi antes de mais nada, a imagem”. (Didi-Huberman, 2013, p. 40)

Para ilustrar tais definições ele cita a apologética de Tertuliano,

para além das aparentes contradições de sua apologética, Tertuliano em realidade lançava uma espécie de desafio à imagem, que consistia em dizer: “ou és apenas o visível e te execrarei como ídolo, ou te abres aos esplendores do visual e então reconhecerei em ti o poder de ter-me tocado fundo, de ter feito surgir um momento de verdade divina, como um milagre. (Didi-Huberman, 2013, p. 37)

No artigo “A Visualidade como Paradigma da Comunicação enquanto Ciência Moderna e Pós-Moderna”, Ferrara discorre que “enquanto meio comunicativo, a visualidade vai muito além da imagem e, como consequência, não é apenas visual, mas polissensível e híbrida, pois convoca a energia de todos os sentidos que, em diálogo, orientam-se para a mediação, para a troca que não é linear porque, não planejada, pode encontrar paradoxos que assinalam incomunicação ou sua estéril realidade”. (Ferrara 2009, p. 11)

Ferrara também apresenta a visualidade da cidade como veículo comunicativo da cultura, e afirma que “Ver-a-cidade é ler a cultura ou, ao contrário, é passar do espaço que se apresenta como leitura, para aquele que se oferece à aderência perceptiva de uma conexão tátil, nervosa e sanguínea” (Ferrara, 2004, p. 23), evidenciando assim a visualidade como campo de sensibilidade. “Na visualidade, a imagem é a

manifestação que permite reconhecer o lugar; na visibilidade, a imagem do lugar é a mediação que pode produzir um conhecimento do espaço” (Ferrara, 2002, p. 11)

A visibilidade (.) é compatível com a cognição perceptiva como alteridade que caracteriza e desafia a densidade sógnica. (.) “na visualidade, a imagem é a manifestação que permite reconhecer o lugar; na visibilidade, a imagem do lugar é a mediação que pode produzir um conhecimento do espaço. (Ferrara, 2002, pp. 101-116)

As questões da imagem “na/da” cidade, possuem naturezas distintas, a visualidade como o que se dar a perceber, a visibilidade como a cognição que possibilita a percepção. Na visualidade, interativa, a imagem é, está posta, identifica a cidade. A visibilidade se abre à mediação, à interação e à possibilidade de perceber o espaço, pura qualidade do sentimento, dotando-o de afeições que promovem sua transformação em lugar. A primeira é índice, a segunda ícone. Uma é espetacular a outra, experimentada.

Para Belting, a experiência mediativa que se realiza com as imagens se baseia na consciência de que o nosso corpo também é meio que tanto gera imagens, quanto capta imagens do exterior para o qual se faz meio anfitrião. As imagens como meio, são expressões da experiência do corpo. Além disso ele discorre sobre as questões da visibilidade como inerente ao corpo, da visualidade que as imagens adquirem através da materialidade e da invisibilidade como ausência, que também se faz imagem:

Trasladamos la visibilidad que poseen los cuerpos a la visualidad que adquieren las imágenes a través de su medio, y las valoramos como una expresión de presencia, así como relacionamos la invisi-

bilidad con la ausencia. En el acertijo de la imagen, la ausencia y la presencia están entrelazadas de manera indisoluble. En su medio está presente (de lo contrario no podríamos verla), y sin embargo está referida a una ausencia de la cual es imagen”. (Belting, 2007, pp. 38-39)

Portanto, partindo da premissa do corpo como lugar das imagens, entendemos a Visualidade como posse do corpo, qualidade pura de sentimento que promove, a partir da experiência vinculada à memória, que fratura do hábito presente na Visualidade para acontecimentalizar o sintoma, engendrando o símbolo-recordação que seria essa Invisibilidade, ausência corporificada em imagem, que possibilitará a criação de uma cartografia dos afetos.

A partir da definição dos conceitos de visibilidade e visualidade, podemos encontrar uma possibilidade de se entender o invisível como possibilidade de imagem.

3.1 Invisibilidade - Fratura que ao Afetar o corpo, Modifica o Lugar

A proposta de criar uma cartografia, partiu da necessidade de se contar uma história das camadas do tempo sobre o espaço através das imagens, das formas como essas imagens se apresentam visualmente e visivelmente, porém essa cartografia não será elaborada entre pontos de referências, turísticos, que contam a história dos vencedores, ela buscará encontrar na invisibilidade da história dos vencidos, os traços e marcas deixadas entre essas camadas do tempo, que contam suas reais histórias, não “Falsos Históricos” de heróis e mitos, mas que estão gravadas no palimpsesto escrito e reescrito por tempos distintos em um mesmo lugar

no espaço. Assim, transitando nesta quase impossibilidade, é possível descobrir outros mundos, se encontrar, se afetar.

Para se criar essa cartografia da história a partir do afeto, é necessário que haja uma ruptura, uma fissura do hábito suscitada pela primeiridade “visualidade” como puro sentimento, agindo sobre a secundidade “visualidade” possibilitando um salto contextual para encontrarmos a imagem na invisibilidade como símbolo, terceiridade (Pierce).

Portanto, devemos delimitar o conceito de invisibilidade como aquilo que não é visível, mas está presente, uma cidade sem imagem, que se faz visível e conta sua história pela ausência de imagem, e essa imagem que se faz pela ausência, através da fratura provocada pela visibilidade sobre visualidade, é capaz de afetar, porque age sobre o corpo, sendo portanto, da natureza dos afetos. Outra proposição é a da invisibilidade fomentadora do não-lugar, onde o esquecimento e/ou perda do poder simbólico, transformam o lugar em espaço vazio, mas que segundo Belting “los no-lugares (.) únicamente sirven para fortalecer, por medio de la contradicción, el concepto establecido de lugar”. (Belting, 2007, p. 82)

Partindo portando das duas proposições podemos entender que o invisível é da natureza da materialidade.

Entendendo a invisibilidade desta forma, encontramos ressonância do enredamento da tese com dois conceitos desenvolvidos por Warburg para o estudo das imagens: *Phatosformel* – onde a imagem deve ser analisada não por ela própria, mas por sua capacidade de gerar emoção, pela sua concretude histórica e sua densidade capaz de mobilizar os sentidos e provocar paixões, portanto, afetos; e a *Nacheleben* – que é o poder de sobrevivência de uma imagem através dos tempos. As imagens

sobrevivem e retornam em um mesmo movimento que é o movimento do sintoma (*phatos*). Belting também discorre sobre a força e o poder da imagem sobre o tempo, quando afirma que *“La pervivencia, sin embargo, puede ocurrir a través de medios ocultos e incluso en contra de la voluntad de una cultura que se haya organizado con otras imágenes”*. (Belting, 2007, p. 74)

A Invisibilidade é, portanto, o lugar onde a imagem da cidade pode ser encontrada, imagens ausentes, mas que possuem poder de subverter a ordem e se manterem vivas através e além dos tempos, suscitando paixões, afetos. Fantasmas que assombram, para serem vistos.

4. Subverter as Camadas do Tempo entre a Memória e o Esquecimento

O artigo também busca avaliar como a memória/ esquecimento podem transformar a história e seus símbolos, visto que a memória atua no aqui e agora, carregada de repertórios de experiências incorporadas através do tempo passado e fomenta desdobramentos em um porvir; o esquecimento, por outro lado, apaga, se não da paisagem, da existência do outro, a possibilidade de criar conexões, portanto, afetos, na experiência vivida nesse lugar ausente. Assim, agindo como o Materialista Histórico¹ (Benjamin, 1985) buscarei “escovar a história a contrapelo”, na busca dessas memórias.

A memória é incorporada e sensual. Isto é, invocada por meio dos sentidos; ela liga o profundamente privado com práticas sociais, até mesmo oficiais; às vezes a memória é difícil de evocar, mas é altamente eficiente; está sempre trabalhando em conjunto com outras memórias,

“todas elas pulsando regularmente, em ordem” (Taylor, 2013, pp. 128-129). A memória, como o coração, funciona no aqui e agora – uma linha de tempo entre passado e futuro.

As cidades contam suas histórias, possivelmente atuam como espaços mentais, materiais e visuais que fomentam estruturas para a memória, tanto individual quanto coletiva. Para Diana Taylor (2013, p. 70) “Os caminhos da memória e os registro documentados podem reter o que o outro “esqueceu””, atuando como possibilidade de lembrança.

Investigar a atuação da memória, é tentar entender como:

por sua própria vida e sem trazer em um inconsciente mítico materiais complementares, a consciência pode, com o tempo, alterar a estrutura de suas paisagens – como, em cada instante, sua experiência antiga lhe está presente sob a forma de um horizonte que ela pode reabrir, se o toma como tema de conhecimento, em um ato de rememoração, mas que também pode deixar “à margem”, e que agora fornece imediatamente ao percebido uma atmosfera e uma significação presentes. (.) perceber não é experimentar um sem-número de impressões que trariam consigo recordações capazes de completa-las, é ver jorrar de uma constelação de dados um sentido imanente sem o qual nenhum apelo às recordações seria possível. Recordar-se não é trazer ao olhar da consciência um quadro do passado subsistente em si, é enveredar no horizonte do passado e pouco a pouco desenvolver suas perspectivas encaixadas, até que as experiências que ele resume sejam como vividas novamente em seu lugar temporal. (Merleau-Ponty, 2006, pp. 47-48)

As cidades contam suas histórias, atuam como espaços materiais, visuais e possivelmente mentais, fomentando experiências que estruturam suas memórias. São o que Diana Taylor chama de “palimpsesto de histórias e temporalidades”, pois, segundo ela, em uma análise sobre a Cidade do México, “. os edifícios e o plano arquitetônico lembram até

ao passante mais distraído, que este espaço é um lugar que traz marcas.” (Taylor, 2013 p. 129). Essa mesma observação pode ser confirmada em relação a São Paulo, apesar de sua constante metamorfose?

Essas marcas são lembranças de uma São Paulo que já não existe, da violência do tempo sobre o que não caberia mais à grande metrópole - a história humilíssima do seu passado. “A cidade é redundante: repete-se para fixar alguma imagem na mente. (.) A memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir” (Calvino, 2008, p. 23).

O afeto se serve da memória como experiência invocada por meio dos sentidos, “ela liga o profundamente privado” que seria a relação do indivíduo com o seu espaço, relação afetivo-emotiva, “com práticas sociais, até mesmo oficiais”. Essa memória coletiva, de difícil evocação, visto que o repertório particular de cada indivíduo se traduz de maneira disforme, “é altamente eficiente; está sempre trabalhando em conjunto com outras memórias” (Taylor, 2013, pp. 128-129)

Como fenômeno individual e ao mesmo tempo coletivo, a memória suscitada por símbolos da história promove um sentimento de identificação, de identidade pessoal e coletiva, que transforma a forma de se relacionar com o espaço da cidade. Como demonstra Spinoza

o homem amará com mais constância o bem que ama e apetece para si próprio se vê que outros também o amam. Portanto, ele se esforçará para que outros também o amem. E como esse bem é comum a todos os homens e todos podem desfrutá-lo, ele se esforçará então, para que todos dele desfrutem. (Spinoza, 2017, p. 179)

Tal pensamento se traduz na experiência coletiva da memória na construção de um símbolo, como discorre Simondon sobre a imagem que “enriquecida con aportes cognitivos e integrando la resonancia

afectivo-emotiva de la experiencia, se convierte en símbolo”. (Simondon 2013, p. 9)

Portanto, o espaço do presente, e o espaço do passado, atuam em convivência conflitante entre memória e esquecimento. “O passado só se deixa fixar, como imagem que relampeja irreversivelmente, no momento que é reconhecido” (Benjamin, 1985, p. 224) mas, se não invocarmos a memória, como reconhecê-lo?

Referências

Belting, H.(2007). *Antropologia de La Imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.

Benjamin, W. (1985). *Obras Escolhidas*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Calvino, Í. (2008). *Cidades Invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras.

Didi-Huberman, G. (2010). *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34.

Didi-Huberman, G. (2013). *Diante da Imagem*. São Paulo: Editora 34.

Ferrara, L. (2002). *Design em Espaços*. São Paulo: Rosari.

Ferrara, L. (2004). Cidade e Imagem: entre aparências, dissimulações e virtualidades. *Revista Fronteiras*, 6(1).

- Ferrara, L. (2009). *A Visualidade como Paradigma da Comunicação enquanto Ciência Moderna e Pós-Moderna. Trabalho apresentado no XVIII Encontro da Compós*. Belo Horizonte: PUC-MG.
- Ferrara, L. (2014). *Comunicação Mediações Interações*. São Paulo, Paulus.
- Ferrara, L. (2018). *A comunicação que não vemos*. São Paulo, Paulus.
- Lynch, K. (1960). *A imagem da cidade*. Lisboa, Edições 70.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo, Martins Fontes.
- Simondon, G. (2013). *Imaginación e invención*. Buenos Aires: Cactus.
- Spinoza, B. (2017). *Ética*. São Paulo: Autêntica.
- Taylor, D. (2013). *O arquivo e o repertório*. Belo Horizonte: Editoraufmg.
- Warburg, A. (2017). *Histórias de fantasma para gente grande*. São Paulo: Companhia das Letras.

El Resurgimiento del Periodismo Hiperlocal en Tucumán desde 2016

Romina Noelia Fernández Di Santi¹

El desarrollo acelerado de internet en todo el mundo y la conformación de un nuevo ecosistema mediático marcado fuertemente por lo digital fue el inicio de la discusión sobre la crisis en los medios de comunicación y la necesidad de comenzar a pensar el periodismo de otra forma. Mientras que los más apocalípticos predijeron la muerte del diario papel por el crecimiento de los diarios digitales, dentro de esas plataformas la crisis se hizo más evidente y se incrementó en los últimos años. El financiamiento de los medios digitales, trajo desde el modelo analógico el trabajo con la publicidad que, se trasladó a la web por clics. Luego, mutó a modelos de suscripción que también están entrando en un profundo pozo ciego. No es nuevo hablar de una crisis del oficio periodístico no solo por la falta de fuentes de trabajo, sino también por las prácticas periodísticas que hoy, a falta de monetización se manejan más por reproducción sin filtro de otros sitios web y el reciclaje de contenidos ajenos que por la generación de los propios. Es en

1. Licenciada en Cinematografía.
Maestrando en Comunicación Digital Interactiva. Universidad Nacional de Rosario.
E mail: noefernandez91@gmail.com

este contexto que alrededor de todo el mundo se han incrementado los proyectos de periodistas emprendedores que hacen foco en la esencia misma del periodismo: contar todo lo que le interesa a un número significativo de personas y que no se sabía antes de ser publicado. Si a eso se le suma contar para un número de personas que tienen en común una ubicación geográfica, la ecuación no es perfecta pero al menos es rentable y atractiva desde el punto de vista de los contenidos.

No es casual que el modelo de periodismo que se conocía hasta hace poco tiempo, se haya visto afectado y el oficio periodístico de contar historias modificado por un trabajo mecánico de hacer x cantidad de notas en x cantidad de tiempo, como si la información fuera la materia prima de un fábrica manufacturera. Un esquema de menores costos y más eficiencia económica pero de menor calidad periodística. Otro dato a tener en cuenta es que desde hace poco menos de una década han surgido en todo el Globo emprendimientos periodísticos nativos de internet que no han sido visto con muy buenos ojos por los periódicos tradicionales que debieron hacer su migración a la web frente al inminente avance tecnológico.

Asistimos a un tiempo acelerado donde la información se convierte en un círculo vicioso y acelerado de 24 horas, los siete días de la semana y los 365 días del año. Una suerte de vuelta al mundo de la que es difícil bajarse o quedar aislado. Frente a esta situación es necesario volver a las fuentes, retomar la necesidad de contar lo que está cerca y entender como lo local vuelve a tomar valor frente a tanto bombardeo mediático.

La convergencia mediática que estamos atravesando, nos obliga a ser seres hipermediáticos. Estamos entonces, frente a un rol fundamental de la audiencia no solo porque son sus propios generadores de historias,

sino también porque son altavoces del contenido noticioso que le es cercano, propio y le genera empatía.

La Exitosa Fórmula de Contar lo que está Cerca

En los últimos años, el cierre de los medios de comunicación por contextos económicos adversos a nivel mundial dejó a muchos periodistas sin trabajo. En una especie de resiliencia, muchos han apostado por emprendimientos propios que no impliquen grandes gastos de logística, que garanticen ciertas métricas mínimas de lectores y en plataformas económicas. Estas características permiten escribir una breve historia del periodismo hiperlocal en internet: es hablar de una exacerbación por contar lo que está cerca o lo que pertenece a una determinada región geográfica y en esta fórmula hay dos elementos que son infalibles, el tiempo y el espacio. Estas dos referenciaciones dan lugar a que no solo los habitantes de un determinado sector geográfico tomen importancia sobre las noticias de su comunidad, sino también aquellos foráneos que temporariamente se encuentran en el aquí y el ahora. Este tipo de medios son de cabecera para la difusión y el consumo de contenidos relacionados con servicios, eventos, y situaciones de la cotidianidad de un barrio, ciudad o lugar.

Hubo un tiempo en lo que hablar de lo que ocurría en cierto barrio, en cierto lugar determinado geográficamente, estaba en manos de las revistas barriales, sin embargo, se “profesionalizó” con la llegada de internet, la gratuidad de las plataformas de publicación y la posibilidad de ejercer el oficio periodístico en ellas. Primero fueron los blogs, luego los grupos en redes sociales y finalmente los sitios web con formato de

agenda. “El periodismo hiperlocal busca visibilizar historias de personas y comunidades que quedan fuera de la agenda mediática y que están circunscritas a un espacio geográfico (una localidad, una ciudad, un barrio)” (Bazán, 2015, p. 53).

Sin embargo, el crecimiento de internet, la facilidad de acceso a los dispositivos móviles y las múltiples opciones de conexión en cualquier lugar, acrecentaron este fenómeno e incrementaron el interés del público en lo que le es geográficamente conocido favoreciendo el resurgimiento de las historias locales, el sentido de la empatía de los usuarios y el concepto de lo glocal (contar lo local pero en un mundo globalizado).

Otro de los factores fundamentales a tener en cuenta a la hora de hablar de periodismo hiperlocal, es la posibilidad de ocupar nichos de mercado vacíos y no conquistados por los grandes medios de comunicación con eficaces sistemas de negocio e información globalizada.

De eso se tratan las iniciativas de periodismo hiperlocal alrededor del mundo: interés genuino en los habitantes de cada zona geográfica, la cercanía y exposición de los problemas cotidianos para hallar más rápido una solución y la difusión de la cultura y el entretenimiento local. (Bazán, 2015, p. 54)

En este contexto, todos los proyectos de periodismo hiperlocal comparten rasgos que le son propios y que permiten definir un manual de trabajo:

- Interacción absoluta con redes sociales, especialmente con fan page oficiales, grupos de intercambio y publicaciones georeferenciadas.
- Chequeo exhaustivo de las fuentes de información teniendo en cuenta el respeto por las mismas y la utilización de dos o

más de ellas evitando así caer en las informaciones erradas o desinformaciones.

- Hallazgo de noticias en otros medios de comunicación y adopción del hecho noticioso independientemente de la redacción realizada, para la conformación de una nueva noticia. Los móviles de radio y televisión y los grupos de *Whatsapp* son grandes usinas de noticias.
- Toma de conciencia del periodismo como servicio social y negocio e individualización de las respuestas en interacciones con el público. Pues esos usuarios pueden ser futuros generadores de noticias.
- Toma de redes sociales como plataforma de acopio de historias personales que pueden ser contadas a través de contenido periodístico. Además, las redes sociales son una gran plataforma de viralización de contenido.
- Desarrollar un trabajo puntilloso para un grupo más pequeño de público (en relación a los grandes medios de comunicación) y pensar contenidos que generan otro tipo de vinculación con las audiencias.

Una de las mayores virtudes del periodismo hiperlocal es establecer fuertes vínculos con la comunidad en la que está inserto otorgándole protagonismo a los actores de una sociedad y un espacio geográfico, que muchas veces no tienen visibilidad en las agendas de los grandes medios de comunicación . En ese marco, su gran mérito y su principal desafío a la vez, es poder desarrollar narrativas innovadoras con nuevas miradas y distintos enfoques. El oficio periodístico entendido como servicio a la comunidad es uno de los valores que todo medio hiperlocal debe desarrollar a lo largo de su estrategia periodística.

Si la audiencia brinda su respaldo, no hay límites para lo que puede lograr un medio hiperlocal. Los medios sociales abrieron el espacio

de comunicación a otros actores pero no expulsaron a los periodistas aunque les exigen ciertos requisitos: rigor, transparencia, reconocimiento de los errores, empatía y humildad. Posicionar a una marca hiperlocal con estrategias de bajo costo y principalmente a través de redes sociales puede ser el trampolín para conseguir lo más valioso en estos tiempos: ser creíbles y encontrar verdaderos fans al otro lado de la pantalla. (Bazán, 2015, p. 59)

El Papel del Periodismo en el Desarrollo de las Comunidades y las Audiencias

Los medios de comunicación desarrollados en el ámbito digital deben tener creatividad a la hora de pensar y darle forma a ideas que generen productos capaces de ser únicos e indispensables para la vida de los usuarios que buscan mantenerse informados. El nuevo reto pasa por mostrar contenidos atractivos en usuarios cada vez más informados, ávidos de cuestionar todas las noticias que llegan a sus manos y con menos capacidad de emoción cada día.

Hoy dejamos de hablar de público o consumidores de medios, para pasar a hablar de usuarios, sujetos sumamente activos o mejor llamados “pulsores”. Estos seres humanos digitalizados están caracterizados por la conexión permanente, el conocimiento de “primicias” a través de otros canales que no son los medios de comunicación y sobre todo por encontrar otras utilidades, más allá del mero hecho de informarse, a los medios de comunicación. Ellos, están constantemente generando pulsos de información: con los clics, con su desempeño en redes sociales o con su interacción con dispositivos móviles en sistemas de mensajería instantánea. Parecen haber quedado atrás los tiempos en los que se producía para audiencia masiva, hoy el secreto es encontrar el

nicho. A diferencia de otros tiempos, el periodismo y su relación con las audiencias hoy es enmarcada en un proceso de diálogo, que busca involucrarlas y que se planifica.

Frente a este paradigma donde se ha vuelto a privilegiar la calidad de las fuentes informativas y los productos desarrollados a partir de ellas, los usuarios toman un papel protagónico que en algún punto, hasta los hace coproductores de los contenidos que se pueden ver en los medios de comunicación. Una buena comunicación que ponga a las audiencias en foco debe ser útil para quien la lea, es volver a entender el periodismo como servicio a la comunidad. Debe ser pertinente al contexto que se está contando, además de utilizar múltiples canales de trabajo y apostar a la apertura del diálogo. Ya no se puede pensar el periodismo como el cuarto poder, porque hoy está en un proceso de comunicación más democrático y horizontal.

Una palabra clave en todo este proceso que ha comenzado hace ya algunos años y que se incrementa con el avance de la tecnología es la participación. Esta palabra debe ser entendida en el contexto de los medios digitales como accionar de los usuarios en relación a un medio de comunicación digital con propuestas, denuncias, promoción, viralización de contenido o con los simples clics.

El fenómeno de surgimiento de medios nativos digitales es una práctica que se está llevando adelante en ciudades más pequeñas que las grandes metrópolis y la explicación no es azarosa. Es en estos lugares donde los multimedios no pueden llegar por tener contenido que no le es propio a la comunidad y con los que por ello es más difícil generar empatía en las audiencias. Son iniciativas periodísticas disruptoras que generan afinidad entre los más jóvenes y que vienen a acabar con el

papel onnipotente que las audiencias más tradicionales le otorgaban al diario papel. “Cuando hablamos de cómo se ubican los medios en los procesos sociales estamos entendiendo que los medios no están por fuera de la sociedad, sino que comparten e interactúan con la vida cotidiana de la gente” (Castañeda Menacho, 2005).

En los tiempos que corren cada medio hiperlocal funciona entonces como una “usina” de noticias capaz de producir sus propios contenidos, o al menos eso es el ideal y allí hace la diferencia con la infinidad de medios digitales que solo se hacen presentes para ganar dinero a través de los clic. Es por ello que la búsqueda principal de quienes se desempeñan como periodistas en medios hiperlocales es estar donde está el usuario.

“Para ser relevante en el futuro, el periodismo deberá volver a ser social” (Varela, 2009) y para ello, los medios deberán (Piccato, 2010, p. 85):

- Abrazar una cultura participativa;
- Repensar la actual vigencia del modelo de difusión vertical y de uno a muchos;
- Aceptar que productores y consumidores ya no se desempeñan en roles separados;
- Aprender a negociar interacciones con un usuario activo, productor y colaborador;
- Desarrollar un periodismo de código abierto y, coherentemente, plataformas tecnológicas que ayuden a liberar la energía de la inteligencia colectiva;
- Promover una mayor apertura y transparencia sobre los procesos editoriales”.

Periodismo Hiperlocal en Tiempos de la Convergencia

No hay dudas de que el periodismo supo encontrar su oportunidad de despegar en un momento histórico en el que cada vez se iba más hacia abajo. En un contexto donde los diarios papel que habían sido grandes representantes de los poderes democráticos y la voz del pueblo, pasaron a ser representantes de grandes grupos económicos; la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación avanzan a pasos agigantados y ha subido la vara de los usuarios para elegir con que se informan, el periodismo hiperlocal tiene un gran reto. El bombardeo informativo ha conformado un sistema donde los medios digitales más pequeños se apoyan en los contenidos producidos por los grandes grupos multimediáticos, replicándolos. Pero también es un tiempo de desafío en el que los medios hiperlocales deben resignificar los contenidos locales otorgándoles valor en un mundo cada vez más globalizado y enfermo de información. En tiempos convergentes los medios han dejado atrás esa figura de poder que todo lo pueden para dar paso a modelos más horizontales de trabajo e intercambio de información con los usuarios.

Es necesario destacar que hay capacidades que se mantienen inalterables: manejo responsable de la información, buena agenda de fuentes, excelente redacción. Pero también surgen otras aptitudes que empiezan a ser valoradas entre las que podemos identificar tres áreas: el acceso a la información, la producción de contenidos adecuados para las distintas plataformas y la gestación de la interactividad. (Rost & Liuzzi, 2012, p. 43)

Pensar un medio de comunicación para estos tiempos en los que vivimos, implica centrarse en tres cuestiones: en primer lugar crear

un producto innovador que venga a romper los patrones que hasta ese momento eran conocidos por la audiencia y les genere fidelidad, en segundo lugar captar la audiencia y mantenerla y en tercero pensar como ese medio se sustentará económicamente en el tiempo.

Las empresas periodísticas que hasta fines del siglo XX se especializaban en un tipo de medio (gráfico, radial o audiovisual) habían empezado a converger, ya sea por fusión entre empresas o absorción de unas a otras en poderosos ‘multimedios. (Igarza, 2010, p. 40)

Estamos entonces frente a un paradigma donde el propósito es crear producciones periodísticas de calidad que sean adaptadas a usuarios cada vez más accionarios y participativos. Lovato (2015) parafraseando a Henry Jenkins considera que la convergencia no es un proceso tecnológico, sino un cambio cultural. “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores mediante sus interacciones tecno- sociales”. En tiempos convergentes los medios más tradicionales se están transformando y el periodismo tiene que tener la capacidad de crear contenidos para distintas plataformas de internet que sean capaces de ser vistos en dispositivos móviles. “Hablamos de convergencia cuando el producto multimedia resulta de la suma de varios formatos” (Canavilhas, 2007)

Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad: las Tres Patas del Periodismo Digital

En la actualidad todos los medios de comunicación que desarrollan su actividad en la web desarrollan contenidos que aprovechan todo el potencial del medio digital y acrecientan sus narrativas a medida que la tecnología lo permite. Así, texto, imágenes en movimiento, imágenes

nes fijas y gráficas se han convertido en elementos indispensables a la hora de contar una historia en la web donde se complementan unos con otros. A partir de ello es posible distinguir tres conceptos muy propios del medio web.

La *hipertextualidad*, es decir, la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la *multimedialidad*, entendida como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características tan diferentes como texto, video o audio; y la *interactividad*, es decir la capacidad del usuario para interactuar con el contenido. (Canavilhas, 2007, p. 7)

La web es la suma de todos los lenguajes de los otros medios: el lenguaje sonoro de la radio, el lenguaje visual de la fotografía, el lenguaje audiovisual de la televisión y el lenguaje textual de los diarios papel. Así, en la web, el periodismo adopta estas tres características como condicionantes: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Según Salaverría (2005) si se toma un texto digital como una combinación de palabras con otros elementos multimediáticos estamos frente a la hipertextualidad; la capacidad del soporte digital para poder contar un mismo mensaje con texto, imagen y sonido da lugar a la multimedialidad y la capacidad del contenido de relacionarse con el usuario (desde un clic hasta el envío de comentarios) es la interactividad. Explicado en palabras sencillas: el hipertexto sería la posibilidad que tiene el usuario de abrir la información en capas de acuerdo a la profundidad a la que quiera llegar, la multimedialidad es la posibilidad de ver diferentes lenguajes en una misma pantalla y la interactividad la capacidad que tiene el medio para relacionarse con los usuarios y los usuarios entre sí.

La importancia de estos tres elementos depende del tipo de usuario que se enfrente a un contenido: pues algunos se quedarán con el nivel más superficial de él mientras que otros querrán seguir indagando en los distintos elementos multimedia del mismo. Canavilhas (2007), sin embargo le otorga vital importancia al hipertexto: “Un conjunto de nodos de información unidos a través de enlaces. Por nodo se entiende una unidad autónoma de información – texto, video, audio, etc.- que incluye enlaces para volver o avanzar hacia otros nodos”. La importancia del hipertexto es que desencadena una acción de participación por parte del usuario y es ahí donde el usuario toma protagonismo y se hace dueño del contenido.

Respecto de la característica de multimedialidad, la incorporación de elementos como imágenes, textos o videos, genera otra percepción de los contenidos por parte de los usuarios. Finalmente, en cuanto a la interactividad, se puede distinguir la interacción entre el medio y los usuarios y la interactividad entre los propios usuarios también, un proceso que ha comenzado a darse en los últimos años.

Análisis de Caso Diario eltucumano.com

Antes de comenzar a trazar un análisis de caso del diario eltucumano.com es necesario contextualizar el marco mediático en el que está inserto. La provincia tiene un solo diario papel que nació en 1912 y a principios de la década del 2000 inició su versión en la web de manera paralela. Otras iniciativas de periodismo papel se intentaron y fracasaron. Existen además, más de una docena de medios digitales que replican contenido de este medio sin generación del propio. Asimismo,

existen dos radios principales con su respectivo sitio web y noticias generadas a partir de la radio y finalmente, existen dos canales de televisión: Canal 10 conformado de manera conjunta por la provincia y la Universidad Nacional de Tucumán y Telefé Tucumán perteneciente al grupo empresario. Cada uno tiene su sitio web y replica contenidos surgidos en los noticieros de las señales. Este panorama no es acabado, sino aproximado, pues hay más medios pequeños.

El Bicentenario de la Declaración de la Independencia celebrado en Tucumán en 2016 fue una simple casualidad para el nacimiento del diario digital *eltucumano.com*, una publicación nativa de la plataforma web con el lema “noticias del más acá” y con un fuerte valor de la identidad local y el sentido de pertenencia a la “tucumaneidad”.

Desde sus comienzos el diario trabajó con una marcada apuesta por el periodismo hiperlocal. En palabras de uno de los jefes de redacción, Pedro Noli, este medio puede definirse como una plataforma multimedia para contar historias de lo que pasa en una provincia chica geográficamente pero densamente poblada. “Nuestro enfoque es intentar entender quiénes somos los tucumanos y porque hacemos lo que hacemos. Desde un principio pensamos el diario con contenido hiperlocal. Fue una decisión estratégica para encontrar el nicho de público, además”.

El diario *eltucumano.com* fue una bocanada de aire fresco para usuarios, sobre todo jóvenes, que venían exhaustos de tanta información repetida. Con contenidos propios, locales y creados para una audiencia multimediática, en poco más de tres años de existencia, se consolidó como el segundo medio más leído por el público más tradicionalista y el primero entre el público más joven. Otra de las características

es la decisión editorial de no trabajar con contenidos policiales ni amarillismo, en primer lugar por falta de recursos humanos para hacer frente a extensas coberturas fuera de horas en exteriores y en segundo lugar porque sigue la tendencia de los medios más innovadores del mundo que prefieren contar los acontecimientos desde el punto de vista social y positivista.

Es necesario también hacer referencia a la disrupción del modelo tratado anteriormente donde los periodistas deben cumplir x cantidad de notas en x cantidad de tiempo. Aquí lo que se privilegia es la calidad por sobre la cantidad. «Hay muchos medios que se han dedicado a dañar perfiles profesionales, pero nosotros tenemos distintos perfiles de trabajo y por supuesto el concepto de *agenda setting*. A la tarde tenemos periodistas que vienen más del mundo narrativo y a la mañana periodistas de información más dura. Se complementan y como nos desarrollamos acá tiene que ver con cómo cada uno ha entendido el oficio. Muchos medios te exigen que en determinado tiempo hagas determinada cantidad de notas refritadas de otros lados, pero acá lo que no puede determinar el tiempo es la calidad”, dice Noli. En ese sentido, al trabajar con agenda setting lo que hace el medio es tratar de hacer una implementación de agenda propia en el público, considerando los hechos informativos que el medio considera más relevante. Por la mañana los periodistas hacen el breaking o lo que todos deben saber antes de salir de su casa: el tiempo, donde estarán los cortes de tránsito, algo de la actualidad política y las notas de servicio como el horóscopo o los lugares donde se pueden conseguir comestibles en oferta. Mientras tanto, el encargado de redes sociales realiza un rastreo de historias que pueden ser contadas por los periodistas de la tarde que están más emparentados con los géneros de

la crónica y los perfiles. Ese material también es una generación de ideas para el equipo audiovisual.

Si bien el medio nació en el contexto digital, algunos de sus periodistas llegaron desde a gráfica y eso los obligó a adaptarse a nuevos formatos periodísticos. La mayor cantidad del plantel son periodistas jóvenes de ambos sexos de entre 28 y 38 años, que siempre trabajaron en el contexto digital, lo que se traduce en periodistas con seria concepción de las audiencias participativas.

Cada pata de la redacción funciona dentro de un mismo edificio pero en oficinas separadas, sin embargo todo contenido se piensa con la capacidad de ser utilizado en todas las plataformas. “No me costó adaptarme al ritmo de la prensa en la web, pero si me costó titular de otra manera por ejemplo. Aprendí a hacer de todo, desde buscar fuentes en redes sociales hasta editar videos y manejar software. En esta redacción hacemos redacción integrada pero el objetivo es integrar aún más. Sería bueno que una persona sepa definir en qué formato es bueno contar una historia”, dice Noli.

Este diario está asentado sobre un trípode constituido por redes sociales, el contenido web y piezas audiovisuales. Es entonces cuando la redacción funciona integrada y dividida en tres a la vez. Una persona se encarga de los contenidos para redes sociales, otro para audiovisuales y otro de la web. Además de tener un equipo para cada una de estas patas que funciona de manera autónoma, también funcionan de manera mancomunada.

Los periodistas de la redacción trabajan por turnos y asiduamente asisten a reuniones de redacción donde se plantean criterios comunes a la hora de producir noticias. Si bien no tienen una sección fija de

desempeño, cada uno explota su perfil en aquello con lo que tiene más afinidad. Así, hay algunos que escriben la mayor parte de sus notas sobre deportes y otros sobre género. Si bien no tienen un número x de noticias para producir en determinada cantidad de tiempo, si está implícito que no puede ser solo una. Tampoco tienen la obligación de salir a buscar la noticia en la calle, pero si el contenido así lo requiere lo hacen. No es necesario que todas las noticias estén marcadas por un contenido multimediático, pero sí que sean compartidas en redes sociales y que estén hipervinculadas con otras noticias o protagonistas, para asegurar este estándar existen redactores y editores.

Un detalle a tener en cuenta es que si bien los periodistas de la redacción tienen afinidad con una sección (deportes, política, espectáculos) no tienen una sección asignada. Escriben el contenido de acuerdo a la necesidad. Igualmente, a diferencia de otros diarios, a veces hacen coberturas en la calle y otros días solo escriben en la redacción, lo que no da un número promedio de notas, sino que depende del día.

En el caso de las redes sociales, una persona funciona como un “Google humano” y tiene como propósito hallar historias o hechos interesantes de contar en Facebook e Instagram, especialmente en grupos como “Alguien sabe, yo sé, Tucumán”. Estos espacios dentro de la red social están delimitados en sus títulos con una referencia geográfica y son públicos dentro de la red social. Allí la gente puede preguntar, publicar hechos que hayan sucedido, cosas perdidas o todo tipo de contenido que haya ocurrido en Tucumán, esperando la interacción con otros usuarios. Es en Instagram donde más se visualiza el sentido de la identidad. Allí no se trabaja con una simple réplica de noticias de las noticias o crónicas publicadas en la web, sino que se trata de

ofrecer contenido para un público más joven que no tiene tanto interés en leer: fotos de lugares icónicos de la provincia, caricaturas realizadas por artistas tucumanos que reflejan la idiosincrasia local y pequeñas piezas audiovisuales capaces de contar historias reflejan el sentido de la identidad tucumana.

La mayor presencia del diario está en Facebook, con un target de público que va desde los 16 a los 60 años y muchas veces sus contenidos más virales no son los producidos en la Capital de Tucumán, sino aquellos realizados en las zonas del interior de la provincia donde no llegan otros medios.

En cuanto a la pata audiovisual se trabaja con tres tipos de videos conceptualizados en la redacción como “microdocumental”, “video pizza” y “video asalto”. El primero es un clásico relato audiovisual caracterizado por contar una historia con inicio, nudo y desenlace pero en pocos minutos (generalmente no más de 5 o 6). Llevan aproximadamente uno o dos días de rodaje y cinco de edición y se trabajan con una semana de anticipación, mediante estos micros se cuentan historias de personajes tucumanos que son habituales en el microcentro o lugares icónicos. El segundo es llamado así por tener un minuto de duración y estar “caliente” una vez producido. Son videos de un minuto que se editan en pocas horas y no tienen rodaje porque surge a partir de videos virales en redes sociales o enviados a la redacción por whatsapp al que solo se le agregan las placas identificatorias del medio. Un caso paradigmático fue la congelación de una cascada en los Valles Calchaquíes, un fenómeno pocas veces visto, allí los encargados de audiovisual tomaron las fotos que se hicieron virales, las compilaron con unos títulos y las placas y las difundieron en todas las plataformas. Finalmente los

“videos asaltos” son llamados así por el “atracó” que implica su rodaje. Son videos que toman a sus protagonistas por sorpresa, con formato televisivo cuyo rodaje se realiza en el momento y con un periodista que realiza las entrevistas. El diario tiene una sección denominada “Por los barrios” donde los habitantes de cada barrio de la capital cuentan la historia de su lugar y ese formato es adaptable a este contenido.

Además, semanalmente, se desarrolla un programa con formato televisivo que es un compendio de los videos producidos para la web, editados en 24 minutos y emitido a través de la pantalla de Telefé Tucumán una vez por semana.

De cada video se realizan cuatro exportaciones: una para Facebook (presentación de los productores, video y placa final), una para Youtube (placa al final y link para hipervincular a otros videos); Uno para la televisión que no lleva placas y otro para Instagram que va girado 90°. Todos ellos tienen subtítulos, revisados por los periodistas tanto en la puntuación como en la gramática y de cada uno de ellos se realizan capturas del momento icónico para utilizar de portada. Lo ideal es que tenga un rostro, logos o líneas que permitan la identificación de la pieza audiovisual por parte de la audiencia.

En cuanto a la plataforma, está conformada por seis noticias de portada con un slider horizontal en la cabecera (se ven primero tres y luego las otras tres) y otras noticias de menor importancia debajo. Cada una de las noticias está conformada por una volanta, título y bajada de no más de dos líneas. Las fotografías no son propias del diario puesto que no tiene archivo, pero sí a veces se realizan capturas de videos realizados y se exige que las fotos vayan citadas con fuente y tengan estándares mínimos de calidad visual. En la portada de cada noticia

hay dos botones que enlazan directamente a redes sociales Facebook y Twitter. Como todo medio hiperlocal, en portada tienen una fuerte presencia los contenidos de servicios como el clima y hay un espacio especialmente destinado para la agenda de eventos y los contenidos audiovisuales. Finalmente, es necesario resaltar que las noticias no están abiertas a los comentarios en el sitio web sino que los mismos tienen una fuerte presencia en la red social Facebook.

Conclusiones

En poco más de 20 años de existencia el periodismo digital ha sufrido bastas transformaciones y el oficio del periodista realizó un giro trascendental de 360°. Pero este no es un proceso acabado, continuará hasta límites impensados mientras la tecnología siga avanzando. Hemos regresado a las fuentes y a la esencia misma del periodismo, contar lo que está cerca y lo que es interesante para determinado grupo de personas, tal como lo hacían los primeros cronistas.

El propósito del periodismo hiperlocal está lejos de los contenidos replicados de otros medios y más cerca del contenido útil y de servicios, de utilidad, que pueda convertirse en contenido viral. En los tiempos que corren estamos frente a una tendencia del periodismo hiperlocal entre los medios digitales alrededor de todo el mundo, que tienen como uno de sus propósitos el empoderamiento de las comunidades y la producción de noticias de alta calidad dejando atrás el copiar y pegar de otros medios más regidos por la lógica de los clics. La proximidad, la empatía y la identidad son algunos de los valores que se ponen en

juego a la hora de contar los contenidos hiperlocales que atraviesan a los habitantes de determinado sector geográfico.

Las redes sociales y las producciones audiovisuales de corta duración son fundamentales en este tipo de periodismo, porque están en interrelación con los contenidos multimediáticos producidos desde la redacción. Otro dato fundamental es la inclusión de contenidos que otros medios descartan alterando la jerarquía de la información. Finalmente, frente a los grandes grupos mediáticos el principal desafío es mantenerse vivos con un sistema de financiamiento eficiente.

Referencias

- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilha: Labcom
- Castañeda Menacho, M. (2005). *Comunicación y Desarrollo Local*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria
- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (Eds). (2010). Periodismo Digital en un paradigma de transición. *2a Foro de Periodismo Digital de Rosario* Recuperado de <https://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/2030/978-987-1315-93-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds). (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.
- Roitberg, G. & Piccato, F. (Comps). (2015). *Periodismo Disruptivo. Dilemas y estrategias para la Innovación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Rost, A. & Bergero, F. (Comps). (2012). *Periodismo en Contextos de Convergencias*. Río Negro: Publifadecs.

El Impacto del Ciberactivismo en la Red Social Twitter

Bruno David Amoretti Aliaga¹

Con el advenimiento de los movimientos ciberactivistas, tales como fenómenos de largo recorrido: 15-M en España, la Primavera Árabe o el *Occupy Wall Street*, las redes globales han incrementado el poder de las personas, quienes, a través de sus vivencias y la construcción de valores comunes, crean trincheras alternas de resistencia en “sociedades locales” (Scolari, 2014, p. 11). El reto sustancial del ciberactivismo parece ser cómo, desde el espacio local de cada individuo —es decir, desde un espacio básico como el hogar, hasta las relaciones interpersonales en una localidad—, se puede protestar, criticar y rebelar frente a coyunturas o contextos adversos a la aceptación colectiva de un grupo social. Unos de los factores significativos del surgimiento y desarrollo del fenómeno ciberactivista es internet y, consecuentemente, las redes de comunicación que en él se pueden encontrar (Martínez, 2013). Son estos espacios horizontales, descentralizados y no jerarquizados (Rovira, 2012, p. 96), los que posibilitan proyectos alternativos mediante meca-

1. Estudiante de pregrado.

Nombre de la institución de investigación: Grupo de Investigación Media Lab UNMSM-Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima, Perú.

E-mail: bruno.amoretti@unmsm.edu.pe

nismos amalgamados, esto es, tanto tradicionales como innovadores. Así, se generan protestas globales —*Spanish Revolution*, Yo Soy 132, *Independent Media Centers*— que tienen su génesis en las conexiones a través del ciberespacio. En ese sentido, internet no es sino un elemento sustancial para la aparición de “nuevas formas de control y de movilización social en nuestra sociedad” (Scolari, 2014, p. 11). Este estudio tematiza sobre el impacto que el ciberactivismo ha ejercido en la red social Twitter.

1. Ciberactivismo: Reivindicación Social en las Sociedades Conectadas

El análisis del ciberactivismo lleva a la idea de que es mucho más que una rápida tipología del activismo (Illia, 2002). El establecimiento de las relaciones y la construcción de nuevos diálogos permiten que los ciberactivistas ganen visibilidad. Esto significa que los ciberactivistas aplican un óptimo uso de la web siguiendo la dinámica y la lógica *online*, pues utilizan el internet como medio de relación, así como un medio de información en sí mismo.

De Ugarte (2006) define al ciberactivista como “la persona que utiliza internet, y sobre todo la blogósfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones” (p. 86). Ese poder que regresa a las personas y que permite la viabilidad de las protestas virtuales supone, para los usuarios, una “capacidad de autorregulación” (Bajo, 2014, p. 67), toda vez que sus objetivos sean dirigir estas herramientas de participación hacia el servicio de una

sociedad. Las posibilidades que se divisan para los ciberactivistas de ser legítimos defensores de la libertad de expresión y la democracia, se circunscriben justamente a la condición de la autorregulación, puesto que en el momento en que esta no sea un vehículo al servicio de la sociedad, perderá su apoyo y por tanto su capacidad de acción. En ese sentido, los movimientos sociales urbanos, en este caso digitales, están articulados principalmente por una participación activa de sus miembros.

Por otro lado, Alonso (2015, p. 91) define al ciberactivismo como “conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política”. Por su parte, Malini y Antoun (2013, p. 20) definen el término como sinónimo de “acciones coordinadas de colectivo movilizados a través de la comunicación en red interactiva distribuida”. Se infiere, entonces, que estas últimas formas de movilización y protesta social tienen una característica particular y distintiva: “todos somos potencialmente activistas” (De Ugarte, 2006, p. 25). Por ello, el ciberactivismo es considerado como una acción ideológica en la red que determina considerablemente el impacto de los movimientos sociales de gran repercusión, a través de una participación activa de sus miembros.

Cabe preguntarse si los cambios en las tecnologías en términos comunicacionales son fuentes de cultivo para nuevas expresiones de resistencia, transgresión y, sobre todo, transformación colectiva. Es importante recordar que los movimientos sociales florecen y viven en el espacio público. En ese sentido, el término “espacio público oposi-

cional” hace referencia a ese impulso que las nuevas tecnologías han vertido sobre un nuevo ecosistema informativo caracterizado por democracias participativas y redes validadas por la existencia de un proceso de comunicación más libre y sin restricciones de cuestiones políticas tradicionales. (Castells, 2015, p. 334; Sierra-Caballero, 2018, p. 980).

Al respecto, si todo esto desemboca en un verdadero cambio material y simbólico, la pregunta sobre el aporte del activismo en la red a los movimientos sociales se torna fundamental para entender aquellas manifestaciones globales donde la irrupción de las tecnologías aplicadas a la información y comunicación han aportado en cuanto a eje sobre el que se articula y definen acontecimientos políticos y sociales. Desde sus inicios, el ciberactivismo ha sido denominado como “activismo 1.0 altermundista” (Fernández, 2012, p. 631). Esta categoría hace referencia a la segunda mitad de 1990, contexto en el cual nacen organizaciones como el Centro de Medios Independientes, o Indymedia (<https://www.indymedia.org/es/>) en su acepción más popular, el movimiento “justicia global” en contra del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, o el grupo de Génova con más de 150.000 manifestantes en contra de la globalización. Luego, en la primera década del 2000, aparecerían movimientos cada vez más ligados al ciberespacio, tales como la *Spanish Revolution* (con el movimiento de los “indignados” o 15-M), o la revolución de los países árabes. Estos últimos movimientos son parte de un sistema de comunicación y organización sin centro y sin líderes, considerados como parte del activismo 2.0 (Fernández, 2012, p. 632).

Tabla 1.

Del activismo 1.0 altermundista al activismo 2.0 de la revolución democrática árabe.

	Activismo 1.0	Activismo 2.0
Web	1.0. (Página web)	2.0. (Redes sociales: Facebook y Twitter)
Utilización	Información y coordinación	Debate y acción
Reacción de los gobiernos	Reprime en el mundo real	Reprime en el mundo real y virtual (censura de internet)
Comunicación de los activistas	Eminentemente vertical en la web (unos pocos expertos)	Básicamente horizontal en las redes sociales
Consecuencias	Sensibilización	Transformación (caída de gobiernos)
Ejemplos	Movimientos altermundistas o antiglobalización (1999)	Revolución democrática árabe y la <i>Spanish Revolution</i> (2010)

Elaboración propia a partir de Fernández (2012, p. 632)

Comprender el actual predominio del ciberactivismo como práctica disruptiva en cuanto a manifestación colectiva se refiere, significa especificar que el activismo digital, en sus orígenes, sufre una transformación y extensión de su poder como facultad de reclamo y rechazo en la primera década del siglo XXI. En este periodo de tiempo es donde nacen las redes sociales como instrumento de protestas instantáneas o *swarming* y se incrementa el número de usuarios de telefonía móvil a nivel mundial (Tascón & Quintana, 2012, p. 195). La hibridación de formatos permitió fortalecer los entornos locales de comunicación y,

en cierta forma, reducir la cuestión de la brecha digital o tecnológica en espacios que cada vez se hicieron más virtuales (Rovira, 2017, p. 12).

El uso herramientas digitales con fines activistas (tales como InfoActivismo (<https://infoactivismo.org>), Apps4citizens (<http://apps-4citizens.org/>), Change.org (<https://www.change.org/>), el sistema *crowdfunding* o el cada vez más fértil campo del hacktivismo) ha sido una fuente de movilización en torno a distintas causas y propósitos. Estos flujos de ciberactivismo están conformados por personas comunes capaces de actuar en coordinación sin el imperante de conocerse físicamente o tener algún vínculo geográfico cercano. Para Betancourt (2011, p. 96) este escenario virtual “ha dado lugar a nuevas formas y códigos de organización y acción social, política y cultural estructuradas y apoyadas en las TIC”.

Pero, más allá de las formas de organización, instrumentalización y viabilidad de los nuevos movimientos activistas, ¿cuál es lo novedoso en términos comunicativos dentro de estas nuevas lógicas? Para Alonso (2015), el sentido unidireccional de la sociedad de masas ha sido fracturado por la democratización de internet. Dentro de esta reflexión se resalta la contribución de las redes sociales que, de forma decisiva, han generado una participación activa de sus miembros, pues, dejando de lado al tradicional receptor pasivo, este ha logrado convertirse en productor de contenidos a través de un nuevo concepto: el ciberactivismo.

La movilización social en internet cuenta con un espacio donde sus protagonistas, es decir, los usuarios, lideran, organizan, actúan e informan sobre una problemática específica sin ser detenidos por censuras y represiones contra la integridad física. Esta posibilidad de no solo ser emisores de contenidos, sino, además, de romper con el sentido unidireccional de

la comunicación de masas para formar un “nuevo orden bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente” (Alonso, 2015, p. 92), es la lógica de la comunicación dentro del fenómeno ciberactivista. Por ende, el medio, es decir, la red social, es un espacio de protesta donde cada individuo tiene la posibilidad de visibilizar su reclamo.

2 Redes Sociales: Protestar desde la Individualización

Es importante señalar, bajo los límites de esta conceptualización, que las redes sociales se han convertido en espacios y herramientas comunicacionales para las interrelaciones mediáticas de individuos que viven, como señala Castells (2005, p. 330), “con los medios y junto a los medios”. Este estado de hiperconectividad consciente genera que los usuarios de los *content management system* se sientan capaces de delimitar el devenir de una coyuntura política, social, cultural o de cualquier índole ciudadana.

Con el paso de las décadas se ha descubierto que internet es una forma de instrumentalización del poder, no con bases ideológicas, sino, con acumulación de saberes (Constante, 2013, p. 14). En internet se manifiesta lo que somos hoy en día: una infinidad de nodos interconectados (Castells, 2015). Las redes sociales están instauradas y organizadas de tal forma que “uno puede ahí mismo discutir, proponer, hacer movimientos, protestar, increpar, demostrar nuestra inconformidad, asociarnos en grupos, en células de identidad que apuestan por lo mismo” (Constante, 2013, p. 15). Bajo otra terminología, se puede denominar a las redes como “interfaces”, que son “entornos de interacción donde diferentes actores humanos y tecnológicos intercambian información y ejecutan

acciones” (Scolari, 2018, p. 32). En las interfaces, los sujetos también negocian, discuten, acuerdan o rompen relaciones.

Como indican Tascón y Quintana (2012, p. 84), el poder que antes era únicamente de los medios, y que consistía en determinar sobre qué se debe pensar (*agenda setting*), hoy en día se ha transformado en los *trending topic* (temas del momento), mecanismos muy utilizados en el *microblogging*, como Twitter, para reflejar la agenda del día. Algo similar ocurre desde el espacio del individuo “líder de opinión”, aquel que sirve de mediador entre el medio y un grupo de receptores. En el contexto actual, no se puede desechar dicho modelo secular, sino, al contrario, dotarlo de una reformulación contextual. Así, fundamentos como la no linealidad o la selección de receptores encajan en lo que se conoce como los *influencers*, individuos que “no solo son personas con una gran audiencia, sino que tienen la capacidad de condicionar las opiniones y comportamientos del resto” (Tascón & Quintana, 2012, p. 85). Estas teorías y modelos tradicionales pueden recobrar importancia bajo la premisa de que ya no son los medios masivos causantes de los procesos de comunicación, sino, al contrario, vendrían a ser los receptores de los mismos.

Las redes sociales poseen una naturaleza anárquica y horizontal (Suazo, Martínez & Elgueta, 2011), esto en la medida de que los millones de nodos (Castells, 2015) formen una red global que permita el flujo de la información sin controles gubernamentales ni censuras mediáticas. Por su parte, De Ugarte (2006, p. 48) concluye que “se trata de una vertiente más del resultado más característico del desarrollo de la sociedad de redes distribuidas: la expansión de nuestra autonomía personal respecto a las instituciones establecidas”. Pero ¿cuáles son las

posibilidades de mejor desenvolvimiento de la libertad de expresión en el marco del ciberactivismo? Las características mencionadas anteriormente demuestran que el activismo *online* puede generar un crecimiento exponencial de opiniones distintas a los que los medios tradicionales intentan monopolizar.

El poder de impacto y movilización en Twitter es tan efectivo porque “permite la interrelación de los flujos de información e ideas de diseño de colaboración en tiempo real, el cambio y la aceleración de procesos globales en la mente colectiva” (Santaella & Lemos, 2010, p. 66). Aunque, si bien es cierto que una red social como Twitter favorece al surgimiento de protestas horizontales, globales y dominantes, no se puede dejar de lado que este tipo de movimientos “permiten el control institucional de los datos grabados por los manifestantes” (Alzamora & Braga, 2014, p. 23). Se evidencia, por tanto, un desafío que estas redes de acción deben tener en cuenta para no caer en contradicciones. Por último, a esta producción de mensajes hecha por los mismos usuarios y circulada por las conexiones entre individuos y medios electrónicos, Castells (2015, p. 29) la denomina “autocomunicación de masas”. Pero, este nuevo fenómeno de comunicación no se articula por sí mismo, sino que es parte de un proceso paralelo de intercambio de información generado por los mismos manifestantes, en gran medida, gracias a las redes sociales.

3 Libertad de Expresión: el Establecimiento de sus Lineamientos en la Lógica del Ciberactivismo

Las redes sociales han permitido, a comparación del modelo jerárquico y unidireccional de la comunicación de masas, la existencia

de vías de expresión para el público. Los contenidos ahora permiten establecer discusiones, que afectan tanto a usuarios, como a periodistas y al propio medio. (López, 2011, p. 122). La cuestión que cabe discutir es de qué forma la libertad de expresión se torna en detonante de reclamo, puesto que los cibernautas sienten que se les ha privado esa libertad de autogestionar el contenido que consumen. De tal modo, se expondrán nociones teóricas acerca de la libertad de expresión y su vinculación con la libertad de prensa, un ámbito poco tratado cuando se analiza el rol del ciberactivismo como reacción a una censura por parte de los *mass media*.

Entonces, algo muy frecuente, y que a su vez suele ser controversial y motivo de reclamo de los usuarios, es la intención de los propietarios de los medios de comunicación de igualar la libertad de expresión con la libertad de prensa. Al respecto se puede afirmar que la libertad de prensa es entendida como una actividad económica que persigue un fin de lucro (Faúndez, 2004, p. 202), y la libertad de expresión, por el contrario, es el derecho individual a emitir opiniones, suministrar informaciones y formular ideas sin ser molestado, censurado o limitado por una autoridad pública o privada (Fontaine, 2016, p. 75). En ese sentido, no se puede ignorar que la libertad de expresión es un derecho de todas las personas dentro de una sociedad democrática, y que, como tal, abarca mucho más que la libertad de prensa (Faúndez, 2004, p. 98).

En lo que concierne a los medios radioeléctricos (radio y televisión), es posible someterlos a un control más rígido, que tome en cuenta el servicio público que ellos prestan, y que, en asuntos de importancia pública, imponga a sus propietarios el deber de presentar, en forma equilibrada y razonable, los distintos puntos de vista que pueda haber

en la comunidad. En tal sentido, el artículo cuarenta y tres de la Ley de Telecomunicaciones del Perú establece que la radiodifusión es considerada “un servicio privado de interés público” (Faúndez, 2004. p. 214). Sin embargo, a diferencia de lo que sucedía antes, el gobierno ya no es el que obligatoriamente debe censurar la información, sino que lo hacen los propios medios masivos (Sosa, 2016). Al respecto, Fontaine (2016) precisa: “creo necesario señalar también como enemigo externo de la libertad de expresión aquella amenaza sutil que muchas veces opera dentro de los grandes medios informativos democráticos y usa los privilegios de esa libertad para combatirla” (p. 83).

La experiencia ha demostrado que, si no hay libertad de información, no existe democracia; por tanto, esta se vitaliza cuando se fomenta la pluralidad de opiniones. Sin embargo, en los medios de comunicación actuales se observa que estos suelen estar en manos de corporaciones privadas, lo cual demuestra una íntima relación con la determinación de la libertad de expresión en los sujetos implicados en roles periodísticos. El contrapoder como actividad de lucha del periodista ya no se ejecuta en el “otro” o en aquella esfera gubernamental, económica o ideológica, sino que hoy en día, debe ejercerse contra la misma empresa que remunera al empleado. Por ende, “ser periodista hoy es tan difícil, porque en su naturaleza está denunciar al poder, pero el poder está en su propio empleador” (Palma, 2014, p. 31).

El panorama de la comunicación social masiva se ha transformado, al menos, en las tres últimas décadas (Serrano, 2010, p. 6). Los medios en cualquier latitud conforman un espectro reducido caracterizado por un interés en los soportes, redes e hipertextualidad de información. Esto, a grandes rasgos, podría denominarse convergencia digital, la

cual genera una articulación en el uso de las distintas plataformas. Sin embargo ¿esta imbricación hacia lo digital implica un pluralismo de opinión y perspectivas en los mismos medios de comunicación como, se supone, sí ocurre en los receptores?

Tampoco se puede soslayar que en una sociedad democrática tanto la prensa como los medios radioeléctricos son mucho más que simples transmisores de información. Por el contrario, sirven también como medios adecuados para el debate, la crítica y la supervisión del ejercicio del poder en sus más altos estratos. Esto no significa que la libertad de la misma prensa se confunda con libertad de expresión: la primera es netamente empresarial y materializa a la segunda, una libertad más de espíritu e ideas. En ese sentido, ¿dónde encaja el derecho a esa libertad que gran parte de los oyentes de una radio local peruana reclamaron a través de Twitter cuando una de sus conductoras más prestigiosas fue censurada? Ese derecho, muchas veces presentado como autónomo y distinto a la libertad de expresión, resultó ser la causa principal para legitimar una serie de protestas en contra del propio medio de comunicación.

4 Método

Es una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. En primer lugar, se hizo la selección de conceptos; luego, se establecieron las referencias teóricas para entender el problema; posteriormente, se describió el fenómeno ocurrido en la red social Twitter en referencia al caso particular analizado; finalmente, se construyó un marco de análisis en base al aprovechamiento que se hace de las redes como método de estudio de los movimientos

sociales. El enfoque es cuantitativo y no experimental en relación con el periodo de tiempo incluido en los resultados, ya que las variables se mantuvieron constantes, sin ser manipuladas o modificadas, a través de la observación. Además, es de corte transversal porque analiza la muestra en su evolución desde el 29 de marzo del 2019 hasta el 07 de abril del mismo año. La técnica utilizada incluyó la investigación documental, incluyendo fuentes bibliográficas. El instrumento utilizado fue la guía de recolección de datos a través del programa *Mediatoolkid*, el cual proporcionó un análisis avanzado a través de gráficos, menciones a lo largo del tiempo, número de menciones, número de impresiones totales, relaciones de sentimiento, principales *influencers* por alcance, top de ubicaciones, principales idiomas, entre otros parámetros. El objetivo general fue definir los lineamientos del ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión y los probables conflictos de intereses derivados de la relación laboral entre un grupo empresarial orientado a la comunicación masiva y sus periodistas. Los objetivos específicos fueron:

1. 1. Registrar el tipo de acciones que ocasionó el despido laboral de la periodista en la red social Twitter.
2. 2. Examinar el impacto del ciberactivismo en la red social Twitter a raíz de un hecho que generó un tipo de conducta social.

5 Resultados

Si bien se ha señalado que la espontaneidad y fugacidad son rasgos inherentes a los colectivos ciberactivistas que surgen y desaparecen

rápidamente en redes sociales, lo cierto, además, y que por tanto plantea una pregunta adicional a la reflexión, es: ¿cómo se lograría la perdurabilidad de estos colectivos?

El presente estudio dirigirá su análisis hacia el comportamiento de los principales colectivos ciberactivistas frente a un caso que generó controversia tanto en redes sociales como en la audiencia radiofónica y televisiva de un medio de comunicación peruano: la censura y el posterior despido de una de sus conductoras más reconocidas. Para entender este hecho en particular, se debe precisar las relaciones e intereses político-económicos del Grupo RPP y su importancia como uno de los medios de comunicación más importantes del Perú.

La radio es actualmente el medio de mayor alcance en el país. Los estudios de audiencia de CPI (2019) muestran que este medio de comunicación alcanza al 89% de la población peruana, tanto rural como urbana. En esta masa de oyentes, RPP Noticias cubre un cuarto del total de la audiencia radiofónica en el Perú. Lo anterior no significa que sea la única señal radial con la que cuenta el Grupo RPP; dentro de sus emisoras se encuentra Studio92, Radio Capital, La Zona, Oxígeno, Felicidad y Corazón.

El Grupo RPP no solo cuenta con señales de radio. Bajo su control se encuentran canales de televisión, medios digitales, negocios de marketing y publicidad, un instituto educativo y una inmobiliaria. El Grupo no solo ha conseguido crecer en el sector de las telecomunicaciones, pues ha llegado a invertir en plataformas como Joinnus, una web dedicada al servicio de ventas de entradas en línea. Según Roncal (2019), en agosto del presente año, RPP Radio se encuentra en el noveno puesto

del ranking de marcas más influyentes a nivel nacional, colocándose como la más importante en la categoría radial-televisiva.

El 29 de marzo del presente año, la periodista Josefina Townsend, conductora de uno de los programas matinales más escuchados en radio y televisión del Perú, Ampliación de Noticias, (CPI, 2017), fue despedida por el Grupo RPP luego de permanecer en este medio de comunicación por más de un año. Los argumentos que los directivos de la empresa publicaron fueron que consideraban la salida de la periodista una “estrategia” de acuerdo a un análisis de su audiencia.

Sin embargo, en un artículo publicado en el semanario *Hildebrandt en sus trece*, se esclarece lo que ocurrió en los últimos meses entre la periodista y RPP Noticias:

RPP ha cedido a las presiones del fujiaprismo y de un grupo de anunciantes para que la reconocida periodista Josefina Townsend saliera de la conducción del programa “Ampliación de Noticias”. Este viernes será el último programa donde estará Townsend, quien no aceptó las propuestas de la gerencia para cambiar a un horario de menos audiencia (Marchán, 2019, p. 39).

Según el autor de la columna, la razón de la salida de Townsend se basa en el rechazo que distintos políticos, especialmente del fujimorismo y el aprismo, manifestaron cuando se les invitaba a la radio como panelistas, bajo la excusa de que “preferían no tropezarse con las preguntas de la periodista”. Añadido a eso, un grupo de anunciantes notificó al Grupo que estaba en desacuerdo con la actitud de Townsend en la medida que sus acciones generaban “enfrentamientos entre periodistas y políticos”. Es así que el último día de trabajo, la periodista fue impedida de entrar al set de Ampliación de Noticias para despedirse de sus oyentes y colegas

de conducción. El gerente de medios de la empresa le comunicó que había sido “exonerada” de salir al aire en su último programa.

De inmediato, los usuarios de las redes sociales —en especial en Twitter— empezaron a crear campañas de desprestigio contra el Grupo RPP a través de *trendings topics* (o tendencias) como #JosefinaEsPerúDondeVaya, #RipRPP, #AmpliaciónDeNoticias, #JosefinaTownsend y #UnfollowRPP, y que además incluían mensajes de aliento y solidaridad hacia la periodista Townsend. El movimiento ciberactivista fue de tal magnitud, que, en menos de una semana, el *fan page* oficial de la radio sufrió una caída de más de diez mil *unfollowers*, incluyendo, también, a las marcas comerciales que patrocinan el programa de la radio.

Gonzales y Petersen (2010, p. 100) afirman que, debido a su naturaleza, Twitter es un canal a través del cual sus usuarios plasman ideas, acontecimientos y, en general, cualquier opinión que puedan verter sobre un hecho específico. En ese sentido, siendo esta red social tan intuitiva y accesible para el usuario promedio de internet, ¿qué impacto puede tener sobre el ciberactivismo en una sociedad?

Para sustentar la hipótesis de que Twitter es una herramienta que impacta sobre el fenómeno del ciberactivismo en el Perú, se hizo un seguimiento de las tendencias y actitudes de los cibernautas en esta red social que abarca desde la fecha en la que la periodista fue despedida, 29 de marzo, hasta una semana después de ocurrido el hecho, 07 de abril. Los hashtags seleccionados para someterlos al análisis avanzado del programa Mediatoolkid fueron: #RipRPP, #Josefina Townsend y #UnfollowRPP, ya que resultaron, luego de determinar el periodo de

análisis, los *hashtags* con mayor difusión en la red. A continuación, se aproximará a cada uno de ellos:

• #UnfollowRPP

Información recogida entre los periodos del 29 marzo al 07 de abril del 2019.

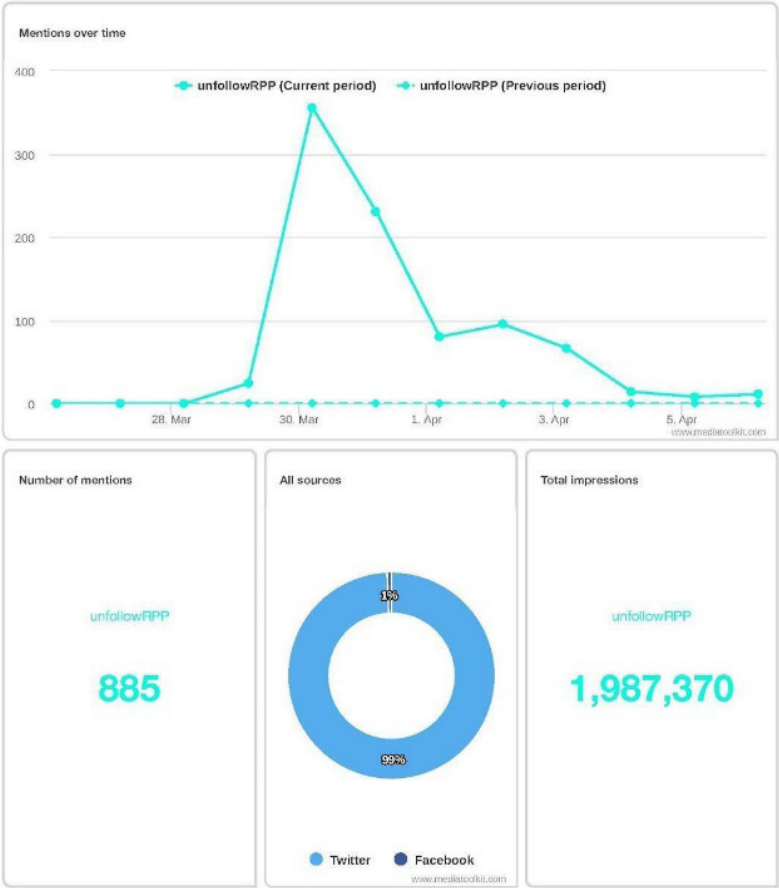


Figura 1. #UnfolloRPP. Elaboración propia.

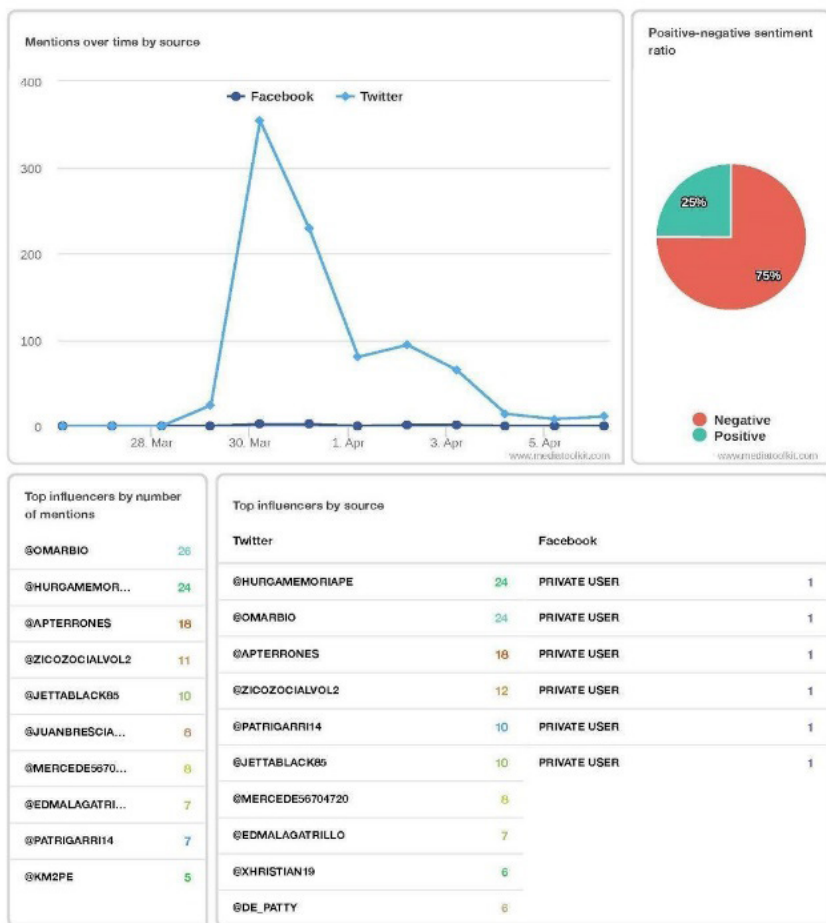


Figura 2. #UnfolloRPP. Elaboración propia.

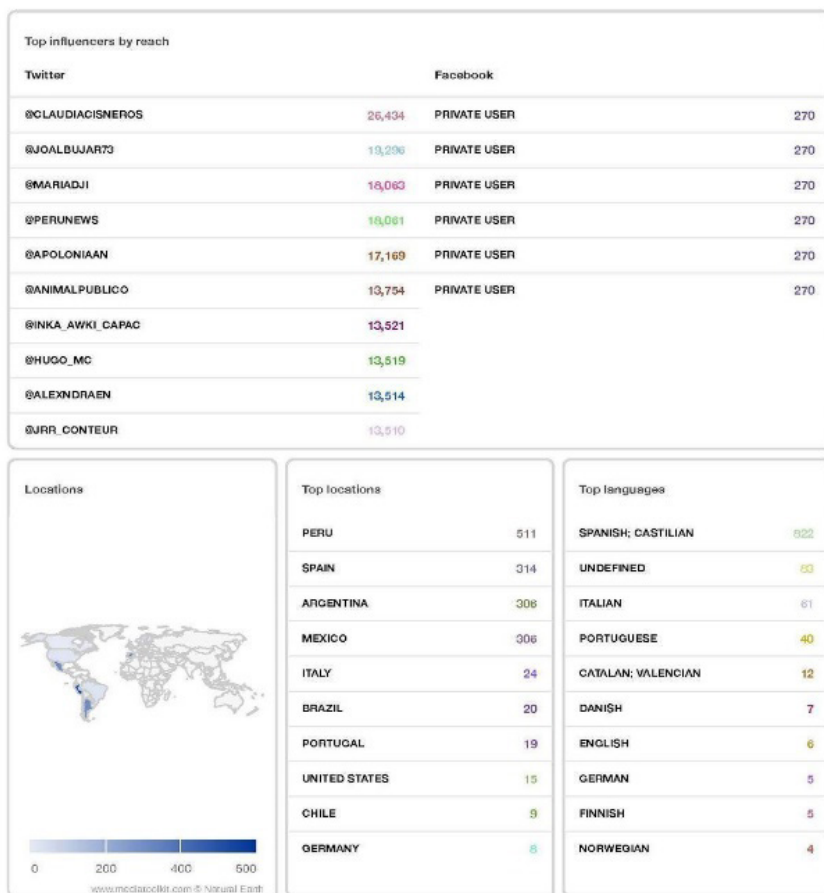


Figura 3. #UnfolloRPP. Elaboración propia.

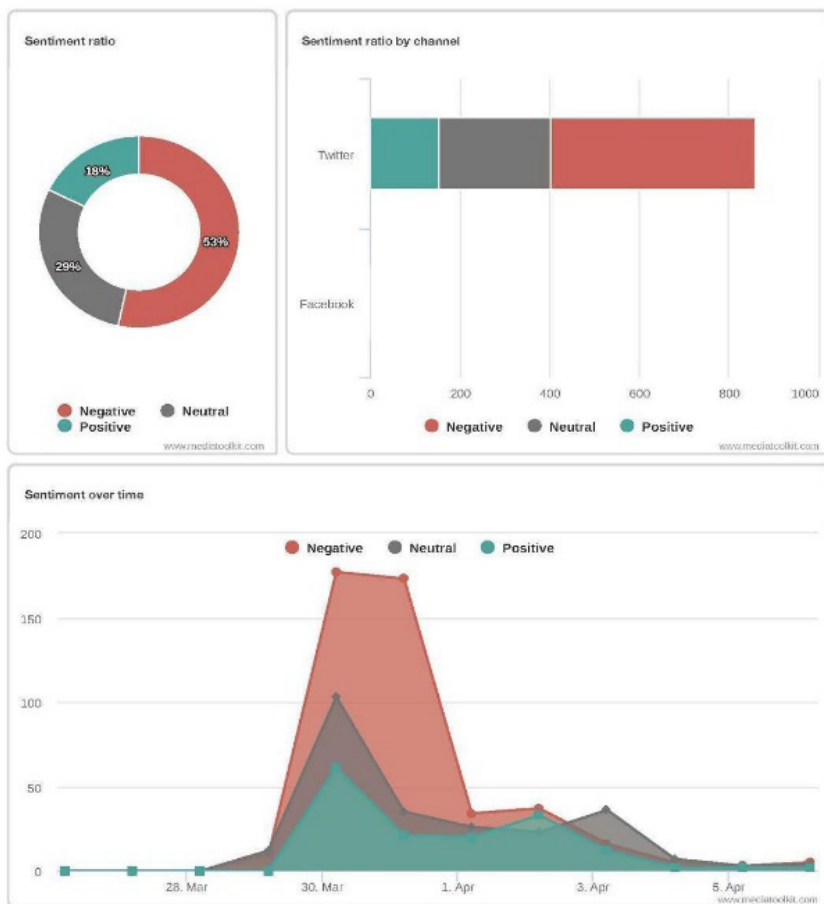


Figura 4. #UnfolloRPP. Elaboración propia.

• #RipRPP

Información recogida entre los periodos del 29 marzo al 07 de abril del 2019.

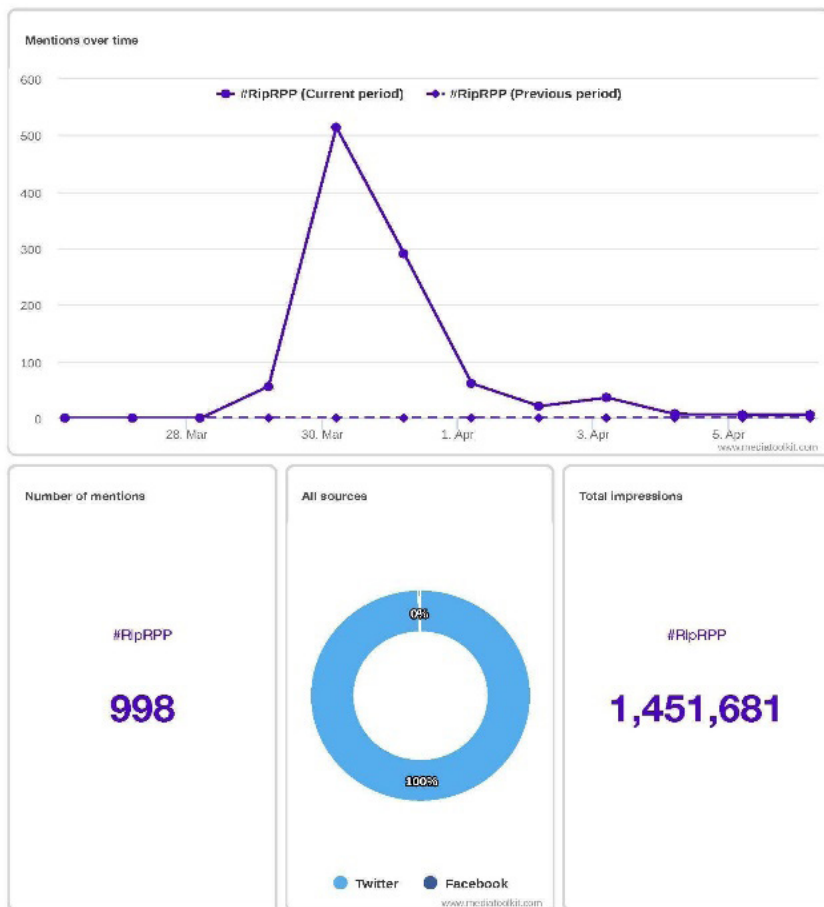


Figura 5. #RipRPP. Elaboración propia.

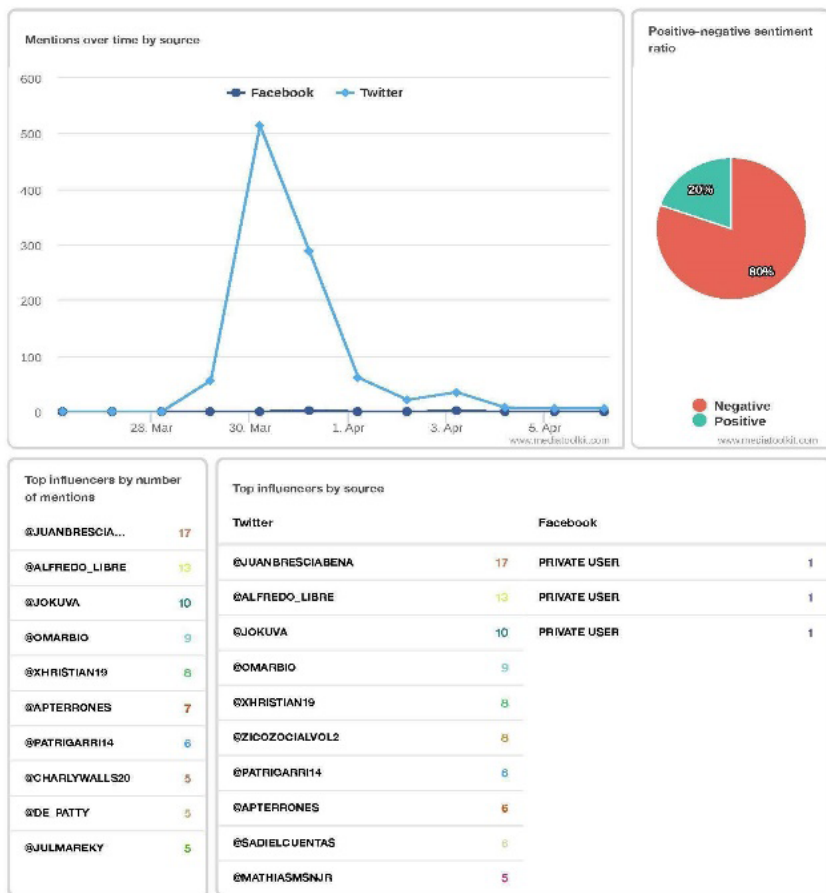


Figura 6. #RipRPP. Elaboración propia.

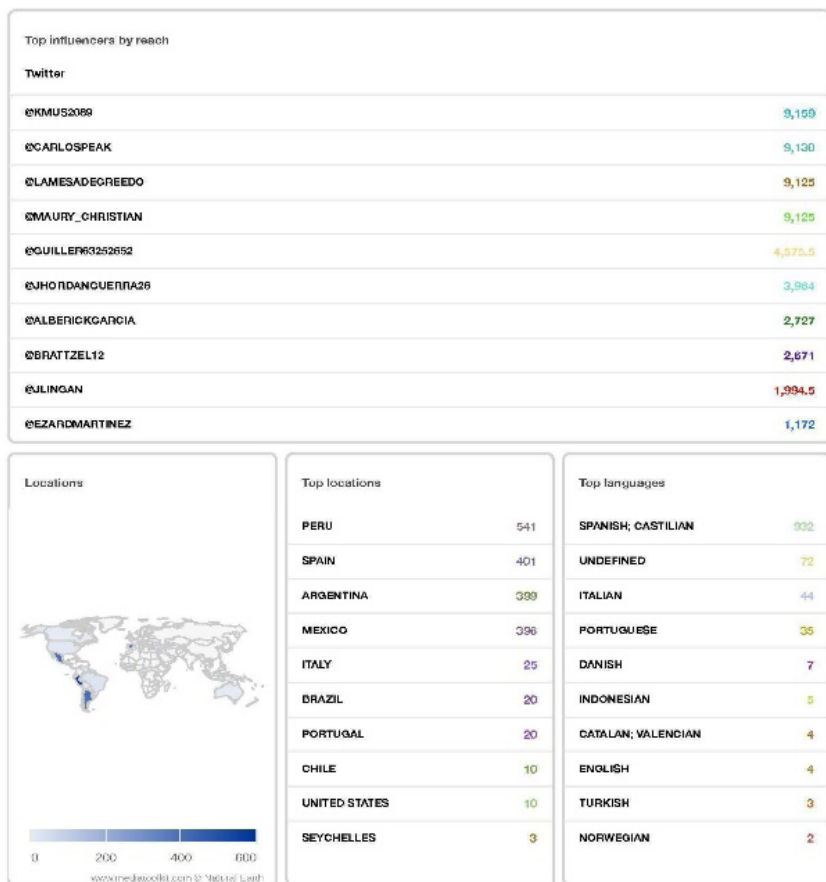


Figura 7. #RipRPP. Elaboración propia.

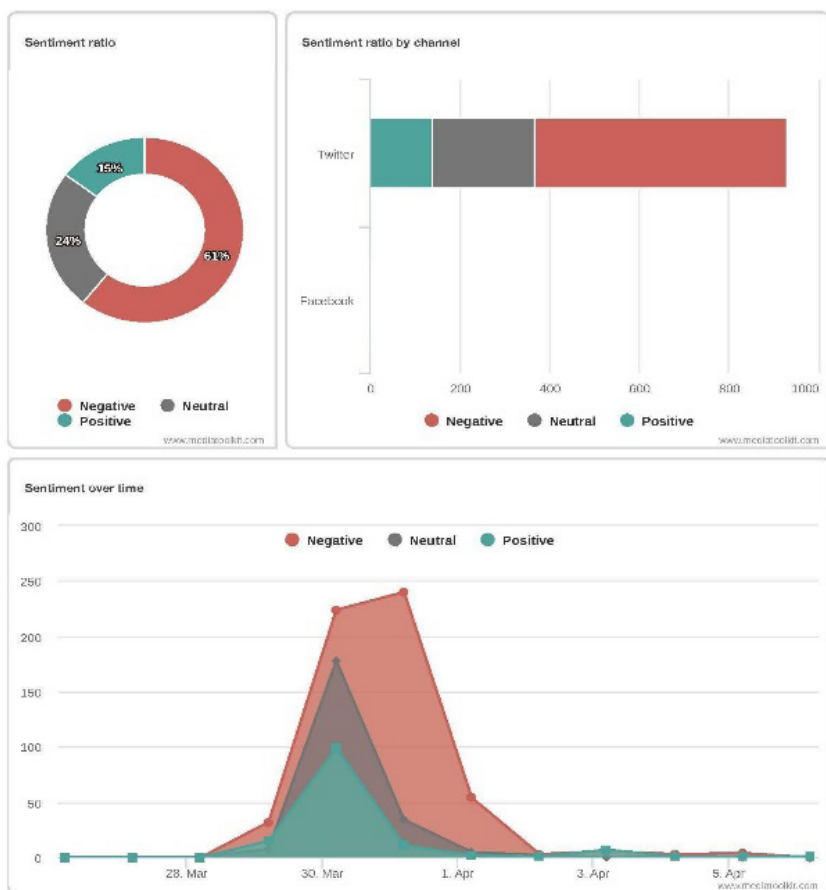


Figura 8. #RipRPP. Elaboración propia.

• #JosefinaTownsend

Información recogida entre los periodos del 29 marzo al 07 de abril del 2019.

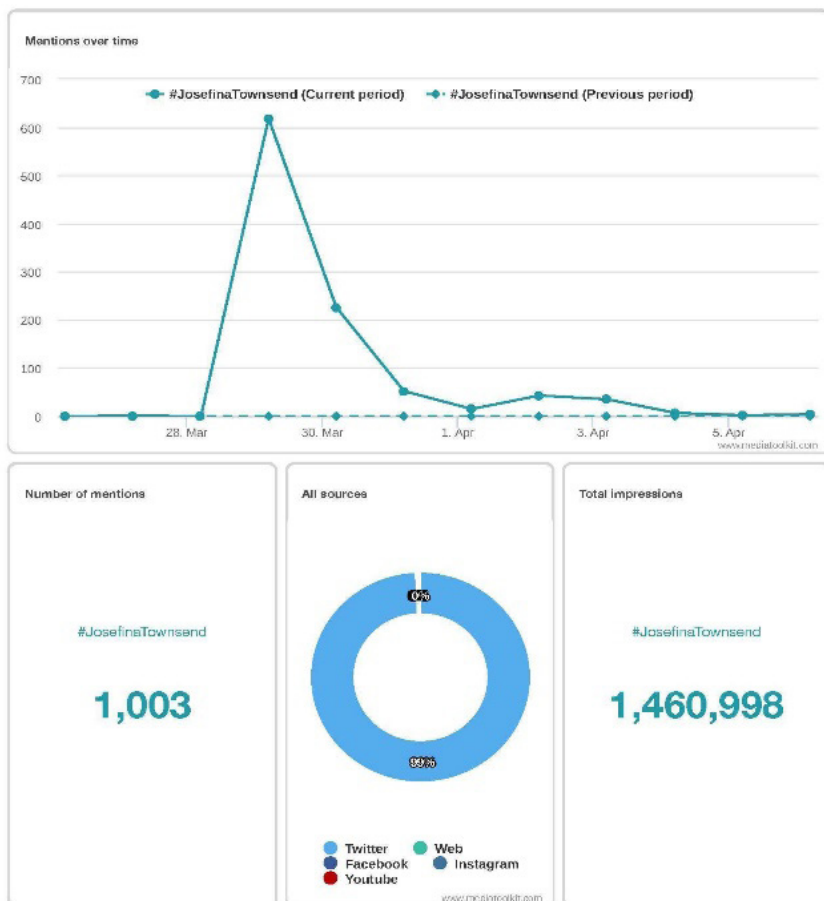


Figura 9. #JosefinaTownsend. Elaboración propia.

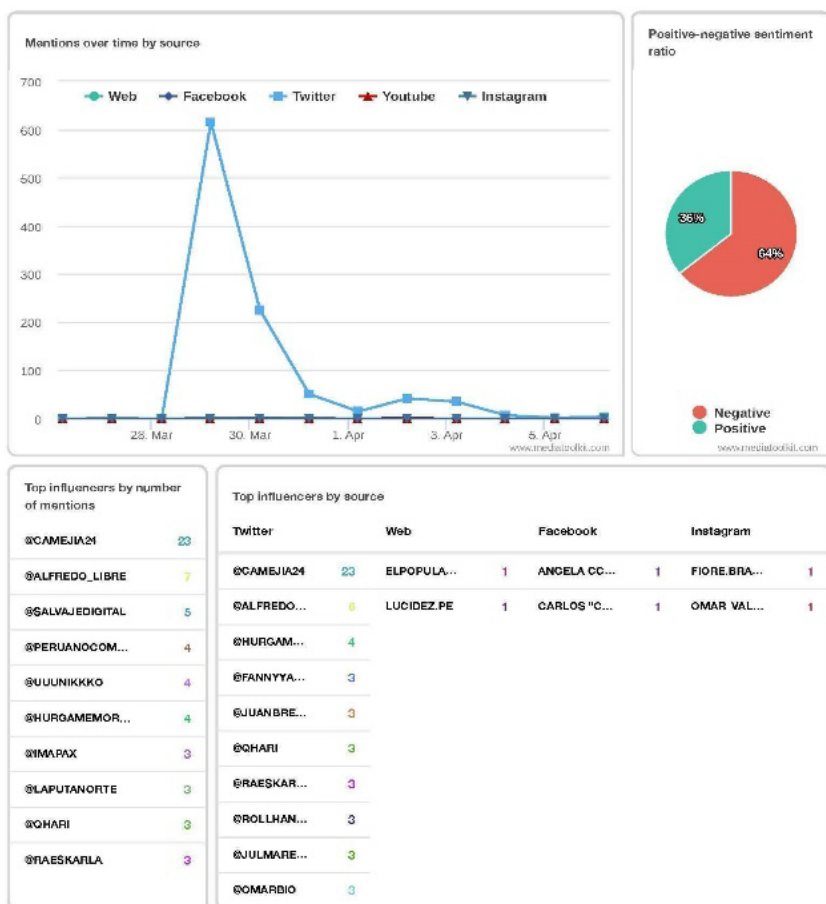


Figura 10. #JosefinaTownsend. Elaboración propia.

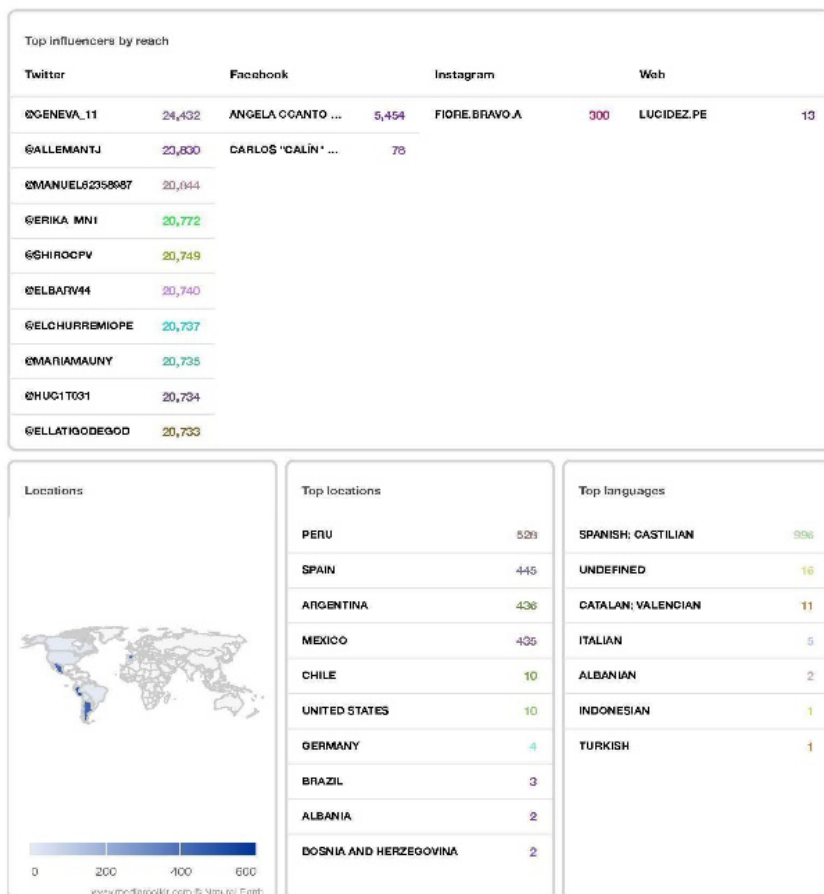


Figura 11. #JosefinaTownsend. Elaboración propia.

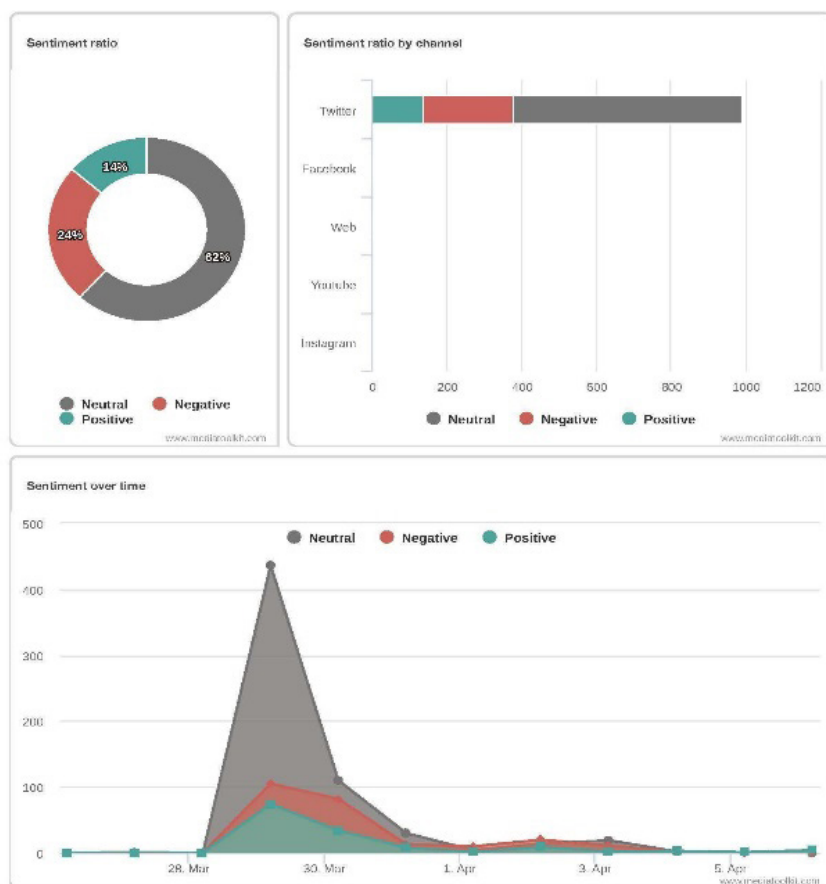


Figura 12. #JosefinaTownsend. Elaboración propia.

En las figuras 1, 5, y 9 se observa que en las menciones a través del periodo de tiempo (*mentions over time*) entre el 29 de marzo y el 07 de abril (periodo actual o *current period*), los picos más altos de *mentions* al caso de la periodista Townsend se dieron entre el 30 de marzo y el 03 de abril. Haciendo una comparativa con la semana anterior a la

ya mencionada (periodo anterior o *previous period*), se observa que, al menos externamente, la cuestión sobre el eminente despido de la periodista no fue discutido ni abordado en las redes sociales. En lo que respecta al número de menciones (*number of mentions*) y al total de impresiones (*total impressions*), la data arrojada es definitiva: casi dos millones de usuarios se manifestaron a través de Twitter con una opinión mayoritariamente negativa (*positive-negative sentiment ratio*) en los tres casos presentados.

En cuanto al ranking de *influencers* por número de menciones (*top influencers by number of mentions*), es decir, cantidad de *posts* en relación al *hashtag*, se observa que el principal colectivo en esta campaña contra RPP Radio fue “Hurgar en la Memoria” (@hurgarmemoriaPE) con sesenta mil seguidores aproximadamente (ver figuras 2, 6 y 10). Además, usuarios como el colectivo “La Salita del SIN” (@SalitaSin) con treinta y siete mil seguidores, o Patricia Arévalo (@patarevalo) con dieciocho mil seguidores, hicieron constantes publicaciones respecto a la campaña de desprestigio contra el medio de comunicación.

Por otro lado, en las figuras 3, 6 y 11 se observa el ranking de principales *influencers* por alcance (*top influencers by reach*), siendo la cuenta de la periodista Claudia Cisneros (@claudiacisneros), con más de quinientos mil seguidores, la principal cibernauta que tuvo más alcance en esta campaña ciberactivista. En cuanto a la ubicación (*locations*), los países donde las campañas tuvieron mayor impacto fueron en Perú, España y Argentina; mientras que los principales idiomas (*top languages*) en que los mensajes se publicaron, fueron el español y el italiano.

Por último, en las figuras 4, 8 y 12 se observa que la relación de sentimiento (*ratio sentiment*) y el sentimiento a lo largo del tiempo

(*sentiment over time*) son mayoritariamente negativos, al menos en las tendencias de #RipRPP o #UnfollowRPP. Caso particular tiene el *hashtag* #JosefinaTownsend, cuya relación de sentimiento dominante es la neutralidad. Esto se explica en que esta tendencia no tuvo como fin desprestigiar a la periodista, sino, apoyarla y defenderla dentro de lo que las redes sociales pueden hacer mejor: generar protestas virtuales masivas.

Para Zizek (2016), este tipo de protestas refieren al menos a dos cuestiones: la primera de naturaleza económica, y la segunda de naturaleza político-ideológica. Se advierte que, en este caso específico se manifiesta el segundo tipo. La relevancia que el cibernauta le confiere a Twitter es necesaria para poder entender la influencia que el ciberactivismo adquiere en las decisiones dentro de una sociedad. El llamado “activismo hashtag” (Tascón & Quintana, 2012) se instaura en Twitter como una herramienta que aporta a la difusión inmediata y masiva de causas sociales, convirtiendo así a la plataforma en un espacio de protesta y propagación de discursos desafiantes. Por lo tanto, el uso de esta red como herramienta de comunicación y reclamo es recibida por los usuarios de la web 2.0 como una novedosa arma digital a su alcance

La reacción de los usuarios de Twitter frente a este hecho fue de tal magnitud que las consecuencias para RPP Radio fueron casi instantáneas: en solo 12 minutos, el *fan page* de la radio registró 236 seguidores menos, y en un par de horas, 2000 seguidores le dieron *unfollow* a la página: la protesta se hizo sentir a través de las tendencias y el apoyo de los principales colectivos ciberactivistas, incluyendo figuras públicas consideradas como *influencers*. Todo esto respalda la postura de Castells (2015), al asegurar que el poder de conectar “en red” (p. 72), se refiere

al poder de los individuos y organizaciones incluidos en la sociedad red global sobre los colectivos o personas que no están integrados en ella. El fin de esta lógica es pasar de propagar información en “redes descentralizadas” a “redes distribuidas” (De Ugarte, 2006, p. 28).

Mientras esto ocurría, los usuarios decidieron atacar también a la compañera de trabajo de Townsend en el programa Ampliación de Noticias, Patricia del Río, quien, al inicio, tuvo que bloquear su cuenta oficial de Twitter, y luego de unos días, emitir un comunicado oficial a través de Facebook, en el cual admitió que fue “difícil y estresante” trabajar con Josefina Townsend. Al día de hoy, Del Río no ha reabierto su cuenta de Twitter.

Otra medida tomada por los ciberactivistas fue extender su protesta hacia los auspiciadores del programa Ampliación de Noticias. Apenas dos días después del despido de la periodista, “Hurgar en la Memoria” publicó una lista de empresas que dan patrocinio al programa radial. En total, catorce empresas fueron parte también de los reclamos de los usuarios de Twitter. El propósito era “elegir o no consumir marcas que financian la censura al periodismo decente y profesional”.

Todo esto desembocó en el propósito principal de la campaña iniciada el 29 de marzo: hacer *unfollow* a la página oficial de RPP Noticias. Tal y como se aprecia en la Figura 15 y la Figura 16, la cantidad de seguidores disminuyó en diez mil, una cifra inaudita y sin precedentes en las campañas ciberactivistas del Perú.



Figura 13. Fan page de RPP Noticias antes de la campaña ciberactivista en defensa de la periodista Josefina Townsend. (<https://twitter.com/rppnoticias>)



Figura 14. Fan page de RPP Noticias después de la campaña ciberactivista en defensa de la periodista Josefina Townsend. (<https://twitter.com/rppnoticias>)

Si tenemos en cuenta que las radios operan porque tienen una concesión del espectro radioeléctrico por parte del Estado, ¿existe una responsabilidad de interés público que diferencia a una radio de cualquier otro negocio empresarial? En este caso notamos cómo la transparencia de la información y resulta un valor cada vez más enaltecido por los consumidores, usuarios y, en general, por una sociedad que ahora tiene acceso a formas y herramientas de reclamo como lo es el concepto del ciberactivismo. La lucha por una comunicación democrática también significa no bajar la guardia en cuanto a dos temas importantes: los derechos de las audiencias a la libre información (Sosa, 2016, p. 28), y el nacimiento de nuevas redes de movimientos y comunidades virtuales globales, que, siguiendo a Beck (2014), apuntan a la constitución de una sociedad civil global.

Josefina Townsend es una figura pública y mediática que rápidamente marcó la diferencia en RPP Noticias debido a su acuciosidad y clara actitud confrontacional con los invitados del programa “Ampliación de Noticias”. Los rumores de su salida, tardíamente aclarados por la empresa, fueron incrementándose con el pasar de las horas. El consiguiente impacto llegó el mismo día: armar una campaña de desprestigio hacia la radio más importante del Perú. En una red global donde los oyentes ya no solo recurren a la radio, sino también a otras plataformas como Twitter, ignorarlos y pasar por alto sus reclamos es nocivo para la imagen de cualquier empresa de medios, y en general, para cualquier entidad que vea a las redes sociales como una forma de llegar a su público objetivo.

La incentivación de pequeños movimientos, que luego fueron afianzándose hasta llegar a un boicot (*unfollow* masivo) a la empresa, es una

de las tantas formas que lo usuarios —ciberactivistas en potencia— tuvieron para hacer llegar su indignación y cualquier otra forma de rechazo a través de internet. La salida de la periodista fue un golpe en doble sentido: los oyentes perdieron a una conductora radial que consideraban imparcial y directa, y la radio recibió un impacto totalmente negativo de credibilidad, que empeoró al no saber manejar el asunto externamente, esto es, con su público y oyentes.

Una audiencia que hace respetar su derecho a la información y que no sufre ningún tipo de sesgo político, es la que decidió realizar movimientos ciberactivistas con un objetivo común y libre de jerarquías o verticalidades. En el Perú, nunca se activaron las redes sociales con tanta solidaridad hacia un personaje. El despido arbitrario de la periodista Townsend provocó masivamente que los ciudadanos alzaran su voz de protesta, la cual tuvo características propias de los movimientos ciberactivistas en la actualidad: brevedad, intensidad y horizontalidad (Pleyers, 2018).

Conclusiones

- Twitter es una herramienta de alto impacto sobre el desarrollo del fenómeno del ciberactivismo de un país, siendo usado y aceptado como canal para la comunicación de ideas de tipo reivindicativas y críticas por la cual pueden expresarse libremente sin ningún tipo de censura.
- Este caso local coadyuva a la propuesta de que la sociedad hiperconectada del siglo XXI posee un poder sustentado en la multiplicidad de cibernautas que actúan desde diferentes frentes en simultáneo, de forma natural, sin plan previo de organización y en reiteradas veces sin un líder definido.

- Las tecnologías de la información son herramientas que refuerzan las prácticas de participación en la medida que puedan promover el derecho fundamental a la libertad de expresión. Las campañas de desprestigio contra la radio local peruana demuestran que los actores que las integran comparten una misma concepción de cambio y movimiento social. Esta idea se basa en el forjamiento de espacios libres, con participación en la toma de decisiones, horizontalidad en las relaciones sociales que se generen, y la defensa de una sociedad más justa.

Referencias

- Alonso, M. (2015). Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. *Digitos*, (1), 91-110. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/5>
- Alzamora, G., & Braga, C. (2014). Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil. En Ferré, C. (Ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil* (pp. 16-30). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bajo, C. (2014). Ciberactivista: una nueva identidad en las ciudades africanas. *Redes*, (9), 47-68. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/issue/view/10>
- Beck, U. (2004). El metajuego de la política cosmopolita. *Claves de Razón Práctica*, (145), 4-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/96325>

- Betancourt, V. (2011). Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información? *Chasqui*, (116), 94-98. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/141>
- Castells, M. (2005). *La era de la información (Vol. 1): economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid, España: Alianza.
- Castells, M. (2015). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2017). Audiencias Radiales 2016: Resumen anual. Recuperado el 28 de agosto del 2019 de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual. Recuperado el 28 de agosto del 2019 de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- Constante, A. (2013). ¿Qué son las redes sociales? En A.Constante (Ed.), *Las redes sociales: una manera de pensar el mundo* (pp. 13-36). D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Ugarte, D. (2006). *El poder de las redes*. Madrid, España: Biblioteca de las Indias Electrónicas.
- Faúndez, H. (2004). *Los límites de la libertad de expresión*. D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Fernández, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639. doi: [10.3989/arbor.2012.756n4001](https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001)
- Fontaine, A. (2016). Libertad de expresión y cultura. *Cuadernos.Info*, (1), 73-84. DOI: 10.7764/cdi.1.858
- González, V., & Petersen, M. (2010). Alcance de Twitter como herramienta política. *Orbis*, 6(16), 98-116. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70916426006>
- Illia, L. (2002). Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change. *Journal of Public Affairs*, 3(4), 326-337. doi: [10.1002/pa.161](https://doi.org/10.1002/pa.161)
- López, G. (2011). La relación de los periodistas con los lectores. Gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público. En L. Cotino (Ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías* (pp. 116-124). Valencia, España: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Malini, F., & Antoun, H. (2013): *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Marchán, E. (2019, marzo 29). Chau, Josefina. *Hildebrandt en sus trece*, 9(438), 39.
- Martínez, H. (2013). Ciberactivismo y movimiento sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones*

metodológicas, 2(2), 447-458. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228937>

Palma, D. (2014). *Quinto poder. El ocaso del periodismo*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analítica*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Roncal, A. (2019, agosto 20). Ranking de marcas más influyentes: las peruanas se debaten con las extranjeras. *SEMANAeconómica.com*. Recuperado el 28 de agosto del 2019 de <https://semanaeconomica.com/article/management/marketing/369735-peruanas-vs-extranjeras-la-pelea-por-la-cima/>

Rovira, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi*, 0(45), 91-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/312659>

Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas: comunicación y acción en la era de internet*. Barcelona, España: Icaria.

Santaella, L. y Lemos, R. (2010): *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Scolari, C. (2014). Prólogo. En C. Ferré (Ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil* (pp. 10-14). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución y tecnología*. Barcelona, España: Gedisa.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid, España: Foca.
- Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 980-990. doi: [10.4185/RLCS-2018-1292](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292)
- Sosa, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, (195), 17-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32543454003.pdf>
- Suazo, V., Martínez, J., & Elgueta, A. (2011). Redes sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009). *Ecos de la Comunicación*, 4(4), 123-159. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=Revistas&d=redes-sociales-como-herramientas-ciberactivismo>
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, España: Catarata.
- Zizek, S. (2016). *Problemas en el paraíso. Del fin de la historia al fin del capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.

O Blogger, o Designer e o Produtor Multimídia: uma Análise das suas Produções Informacionais

Otniel López Altamirano¹
Wendy Montes Ponce²
Esteban Sumano Sánchez³

1 Ecologia Mediatizada

O filósofo Marshall McLuhan é quem dialogou sobre o progresso tecnológico e as proporções do impacto que geram as novas mídias sobre o público e os processos capazes de desenvolver e transmitir conhecimento. Ele igual que outros teóricos expressou o interesse pela integração de dados, assim como, a curiosidade insaciável por relacionar fenômenos sociais e pensar em termos de conexão. Como diz Scolari (2017) “talvez um dos grandes problemas que confronta a pesquisa, provem da grande quantidade de estudos empíricos hiperfocados e a falta de olhares que integrem os dados”. As pesquisas levantadas por

-
1. Doutorando em Design (Universidade Estadual Paulista- UNESP). PTC na Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO- México. E-mail: otniel.altamirano@hotmail.com
 2. Doutora em Arquitetura. PTC na Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO- México. E-mail: mtraarqwendymontes@gmail.com
 3. Doutor em Arquitetura. PTC na Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO- México. E-mail: es261253@hotmail.com

McLuhan continuam vigentes devido a que discutem sobre a presente e futura sociedade da informação, que terminou incentivando o surgimento da *Media Ecology*⁴.

Juntamente com McLuhan, Neil Postman é hoje considerado o pai fundador da *Media Ecology*. Ambos mantiveram um intenso intercâmbio teórico-acadêmico que lançou as bases da Ecologia da Mídia, mas em certos aspectos eles tinham visões opostas sobre o ecossistema da mídia: onde McLuhan evitava o discurso crítico e limitava-se a descrever e refletir, Postman viu o avanço das novas formas de comunicação audiovisual mediada como um retrocesso do mundo da escrita. (Scolari, 2017)

Postman já nos assinalava sobre a causa e o efeito das alterações ecológicas na evolução da sociedade, e essas indicações são para meditar-se na projeção de futuros trabalhos de corte tecno-sociológicos que atuam em resposta das novas demandas do design de informação. Porém, o comportamento do indivíduo neste século diz Santaella:

Está relacionado a uma série de características de nosso tempo, tais como: o resultado das mudanças trazidas pela globalização; a alteração das formas de pensar, atuar, interagir com outros indivíduos, através de meios, plataformas e sistemas, pois, estamos falando de uma sociedade mediatizada e midiaticizada. (Santaella, 2013)

O termo **mediaticizada** tem origem na palavra mediação, um conceito epistemológico que se traduz por signos de todas as naturezas – verbais, visuais, sonoros e todas as suas hibridizações (misturas, fusões) – que se encarnam, circulam e são difundidos pela midiaticização.

4. Ecologia dos meios.

Um indivíduo tem a capacidade de entender e dominar linguagens em diferentes situações ou configurações, podendo desenvolver linguagens complexas e, também, imagéticas. Devido a isso, ao longo do tempo, a comunicação tornou-se mais visual e envolvente, adotando outras fontes que reforçam a mensagem a ser transmitida, como: o som, o texto, o movimento, o código, entre outras linguagens.

Existe uma correlação entre o desenvolvimento tecnológico e as capacidades do pensamento do indivíduo, pois a disposição de explorar todas essas vantagens, dependerá do raciocínio que se produz no cérebro de cada usuário, para posteriormente atuar de forma global, em uma cadeia de ações. Jenkins (2009) relaciona isso com que, “algumas formas do pensamento convergente estão remodelando a cultura popular americana e, em particular, incidem na relação entre o público, produtores e conteúdos de mídia”.

A tecnologia habitualmente gera o começo de novos comportamentos, a incorporação dela à vida cotidiana, obriga a estar em uma atualização constante, convertendo-se às vezes em algo mais complexo do que era originalmente. Quando se acreditava que era suficiente dominar a escritura, se chegou ao ponto no qual se adotavam novas linguagens, para ter interação com outros indivíduos e máquinas através dos meios, porém, foi necessário entender a dinâmica que existia entre aqueles entornos digitais.

Durante essa última década do século XXI, mais especificamente os anos a partir de 2010, tem se apresentado uma massiva produção de informação. Esse fato se torna visível atualmente com as plataformas online para o armazenamento de dados que são fontes de recursos, alimentadas pelos usuários que estão envolvidos com a utilização

principalmente das tecnologias da comunicação. É dessa maneira, que o consumo e criação da informação em seus diferentes formatos e linguagens contemporâneos, tornou-se uma das novidades e desejos potencializados pelo mundo globalizado.

Para entrar na discussão sobre a produção colaborativa e interação entre usuários, através de linguagens que permitam a comunicação e, conseqüentemente, a troca de informação, deve-se pontuar que os processos de pensamento e atuação também são considerados inovadores, pois ocorre primeiramente uma sistematização cognitiva do homem como ser pensante, para posteriormente aplicar-se em mecanismos que contribuem nas atividades que desenvolve no seu cotidiano de modo individual e, por conseguinte, de modo coletivo.

Conforme acima mencionado, o presente trabalho realiza uma revisão de publicações referidas a projetos feitos por profissionais, criativos e produtores envolvidos no campo do design de produtos informacionais contemporâneos, que atuam com a utilização das mídias e tecnologias. O propósito deles é enxergar e identificar as diferentes formas de produção criativa-colaborativa que se apoiam em multiplataformas audiovisuais como parte das atividades do desenvolvimento projetual.

Os profissionais aqui estudados são: O blogger mexicano Alan Estrada com a comunidade *Alan por el Mundo- AXM*; a produtora argentina DCM Team e a agência brasileira Tátil Design.

Os realizadores destes produtos entendem a existência de fatores que propiciam à atividade coletiva, através de grupos interconectados impulsionados por acontecimentos sociais, políticos, econômicos, culturais, geográficos, históricos, todos esses em uma relação de dependência e co-dependência da tecnologia nas suas diferentes aplicações,

que se atribuem à convergência desses elementos ligados aos modos de pensamento do homem; e entendem que estes meios digitais interferem profundamente na transformação da cultura, os conteúdos, os conhecimentos, as identidades.

1.1 O Blogger: Alan por el Mundo AXM- México

O primeiro caso analisado, se refere a um produtor de conteúdos audiovisuais que entende e dialoga com audiências dentro e fora das plataformas digitais, tem se formado como uma figura que influencia principalmente nas mídias audiovisuais da internet, com uma estrutura de design de informação em crescimento constante, vale considerar as estratégias que utiliza, bem como as ferramentas digitais em multiformatos na criação de narrativas.

A estrutura projetada pelo blogger de origem mexicana, está fortalecendo uma comunidade de usuários que consomem, produzem e interatuam na rede ramificada de produção audiovisual, conformada pelas seguintes plataformas: blog- site web, canal de vídeo no YouTube, loja online, Instagram, Twitter, Facebook, todas elas focada nas narrativas de viagem e que devido a essa hiperligação, está explorando outros nichos que se vinculam com a produção colaborativa, através das mídias sociais e aplicativos de recente geração, que permitem a expansão desta comunidade.

Os seguidores de AXM são diversos, pois em cada plataforma tem números consideráveis que o colocam como um blogger que abraça uma grande quantidade de grupos entre línguas, nacionalidades, profissões, idades, gêneros, religiões e ideologias, entre outras tantas características que apresentam os seguidores. O sucesso desta comunidade de

viajantes, como se refere o blogger a seus seguidores, se identifica pelo uso de plataformas digitais através de uma linguagem atualizada nas mídias; aliás, da forte convergência colaborativa entre profissionais e amadores que respondem a pontos de debates como se estivessem em uma grande conversa.

O blogger passou a ser produtor e diretor dos seus conteúdos, desenvolvendo assim, uma estrutura hipermediática através de multi-plataformas multimídia. Desse modo, a comunidade AXM- *Alan por el Mundo*, aborda diversos tópicos, principalmente viagens, turismo, tecnologia, eventos, aspectos migratórios, questões sociais e ecológicas, entretenimento, entre outras. Mantém a fidelidade das audiências através da interação com elas, baseado em concursos, dinâmicas participativas e convivências presenciais em espaços reais.

1.2. O Designer: Agência Tátil Design - Brasil

Um dos escritórios que trabalha com *branding* nacional através do design de identidade e hoje consolidado em um nível internacional é a Agência Tátil Design de Ideias. Ela foi considerada durante 2014 pela revista americana *FastCompany*, como “uma das 10 empresas mais inovadoras da América Latina”. Esse escritório tem recebido destacáveis prêmios e reconhecimentos nacionais e internacionais, além de ter se posicionado como um dos escritórios que conversam com instituições e marcas globais.

O escritório brasileiro no começo, contava com sua primeira sede no Rio de Janeiro, pouco tempo depois com o espaço em São Paulo. Tátil Design, segundo como pode se ler no seu site oficial www.tatil.com.br, se descreve como um grupo de curiosos, inquietos, que acreditam na

soma de conhecimentos e competências, que desenham ideias de um jeito coletivo.

Quem é a cara e representante da Tátil Design, é o designer Fred Gelli.

Distinguido como o Diretor Criativo do time que se integrou para as aberturas dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos durante o ano de 2016, se descreve apaixonado por biomimética, tema que leva para o mundo, acredita que a natureza é a mais poderosa fonte de inspiração de processos criativos. Sócio da *Tátil Design*, uma das empresas de inovação, design e *branding* mais premiadas do Brasil. Eleito pela *FastCompany* como uma das 100 pessoas mais criativas do mundo. (Rio2016, p. 40)

Entre as plataformas audiovisuais que fazem parte da estrutura da Tátil Design de Ideias se encontram as seguintes:

- Site oficial: tatil.com.br/pb/ incluindo seu próprio blog;
- **Instagram:** @tatil_design com 174 publicações, 4.041 seguidores e 185 seguidos;
- **Facebook:** www.facebook.com/tatildesign/ com 37.809 seguidores;
- **Vimeo:** vimeo.com/tatildesign com 43 vídeos e 845 seguidores;
- **Behance:** www.behance.net/tatildesign com vistas de projeto 189.165, valorações 12.820 e seguidores 8.226;
- **LinkedIn:** www.linkedin.com/company/tatil-design com 9.819 seguidores;
- **YouTube:** Tatildesign, a conta continua existindo sem maior conteúdo.

1.3 O Produtor Multimídia: DCM Team- Argentina

Uma das produtoras na Argentina, vinculada à Universidad Nacional de Rosario sob a direção do pesquisador Fernando Irigaray, trabalha com o processamento de dados através da atividade jornalística, principalmente com temáticas de interesse social, em que envolvem diversos tópicos abrangentes, fazendo parceria com profissionais e criativos para desenvolver conteúdos em plataformas múltiplas e finalmente difundir projetos a partir de narrativas audiovisuais, multimídia e transmídia, abraçando o universo digital.

A plataforma base é seu site oficial: <http://dcmteam.com.ar/> que concentra o depósito de produções multimediais, bem como a identidade da produtora e o material todo para sua consulta e descarga. Isto significa que é um núcleo audiovisual e biblioteca de livre acesso.

A equipe leva uma filosofia de atuação sob uma ética e lógica, já que a pesquisa que desenvolvem, é com dados duros e eles determinam, conforme o consenso, a distribuição que terão os dados, uma vez que sejam processados tanto em plataformas digitais e espaços reais, pois, consideram que a territorialidade é uma das ferramentas que têm muito por explorar, desse modo as produções são híbridas. Essa mesma territorialidade está centrada em atividades, necessidades, problemáticas e possibilidades em concentrações urbanas de países emergentes, como América Latina.

Sua rede de participação está se estendendo, aproveitando o que melhor oferecem os pontos geográficos, culturais, linguísticos, políticos, educativos e tecnológicos. A DCM Team vincula os espaços reais (ruas, praças e espaços públicos), com um formato de participação e

interação, a diferença de lugares com cultura anglo-saxônica que têm outras entidades e funções.

Como parte do acima mencionado, a produtora desenvolveu os seguintes projetos, mesmos que analisamos em conjunto:

Projeto: ***DocuMedia Mujeres en Venta***: Trafego de pessoas com fins de exploração sexual na Argentina. Ano: 2015.

Projeto: ***Tras los pasos de El Hombre Bestia***. Ano: 2013.

Projeto: ***(des)iguales***. Ano: 2015-2017.

Cada um dos projetos dirigidos pela produtora tem abordagens totalmente diferentes, com temáticas algumas delas até sensíveis, de denúncia e crítica social. Além disso, a DCM Team propõe constituir uma ética na interpretação e divulgação de dados, como enuncia Youngblood (1998) “com a mídia digital existe a possibilidade de uma nova prática como um meio para a concretização de um objeto extra-estético, ou ainda, ético-estético, que seria: criar à mesma escala em que podemos destruir”.

2. Parâmetros de Produção Midiática

A seguir referimos os parâmetros narrativos que conversam com a interação por meio da experiência emocional personalizada e da imersão, de igual modo, com a participação e a geração de conteúdos externos em conjunto com as comunidades que compartilham informações. Esses parâmetros foram indicados por Galán (2012) que segundo ele, interferem no sistema do processamento das informações, aliás, de potencializar umas ou outras qualidades info-estruturais em função dos

objetivos de cada projeto, tomando em consideração a multiplicação dos conteúdos em plataformas e formatos.

Gamificação: Através de um jogo, se ativam todos os sistemas neurológicos e fisiológicos que servem como suporte da felicidade: atenção, recompensa, motivação e memória. O jogo como ação que gera experiências positivas que incentivam à participação e fomenta a motivação por resolver grandes incógnitas, problemas e inquietudes.

Experiência personalizada: A informação procede dos produtores ou prosumidores como: blogs, sites web, redes sociais, entre outras.

Storytelling: Refere-se aos contos populares, os mitos, lendas, os trovadores que inserem emoções e as relações que se estabelecem com o conto, através da identificação emocional com o narrado.

Glocalização: Busca a aproximação da realização de projetos a nível local. Vivemos na época digital do “faz por você mesmo”, e a produção de baixo custo, o que demonstra a viabilidade de criar projetos locais. Os meios locais dispõem também da multiplicação de telas: internet, tv, prensa, telas na rua, veículos publicitários, o telefone móbil, e a cidade mesma.

Multiplataforma e Multiformato: Os mundos narrativos se constroem através das distintas plataformas, cada uma delas aporta características diferentes à narração, então surge a multiplicidade de formatos para a construção do projeto.

Aspectos técnicos: Os roteiristas e desenvolvedores de projetos multiplataformas se apoiam na geolocalização, nos jogos multiplataforma interativos *on-line-off-line*, na Realidade Aumentada, no *Mapping* sob a criação de mapas e visualização de dados. Galán (2012, p. 7).

3. Cruzamento Comparativo

As atividades dos profissionais aqui estudados foram submetidas à análise e comparadas de tal forma que nos permitiram identificar os alcances, assim como, os elementos que foram pouco atendidos pelos três profissionais antes referidos (ver figura 1), conforme aos parâmetros de produção midiática acima indicados por Galán (2012).

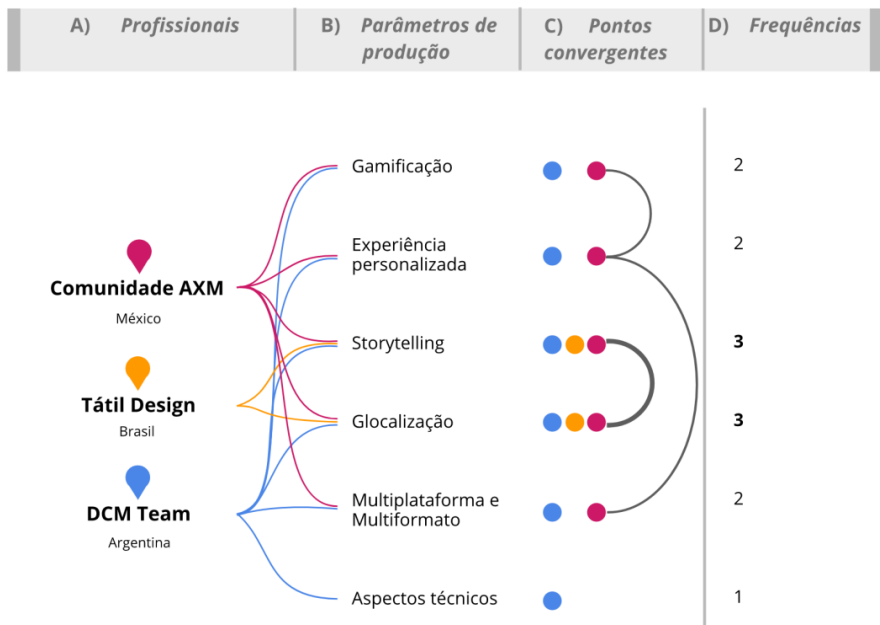


Figura 1. Diagrama do cruzamento comparativo entre os três profissionais e os parâmetros de produção midiática. Elaboração dos Autores.

Com o anterior, esperamos conhecer quanto os profissionais estão atingindo maiores vantagens frente às novas dinâmicas de produção e

consumo informacional que abririam as suas possibilidades para estender-se até universos mais enriquecedores, e integrais.

Na coluna A) do diagrama acima, atribuímos uma cor para cada profissional com o objetivo de identificá-los: rosa para a Comunidade AXM, amarelo para a agência Tátil Design e azul para a produtora DCM Team.

Na coluna B) listamos os 6 parâmetros de produção. Para isso, através de um *check list*, relacionamos a conexão sob prévia análise das suas atividades projetuais, desse modo conseguimos identificar os pontos em comum na coluna C) assinando assim, um ponto de cor para aquele profissional que comprovou a execução do parâmetro referenciado.

Finalmente, na coluna D) identificamos as frequências em relação aos pontos convergentes, atribuindo um número respectivo: 3-, quando os três profissionais atuaram sobre o mesmo elemento, 2-, quando dois dos profissionais atuaram sobre o mesmo elemento e 1-, quando apenas um dos profissionais atuou sobre o elemento referido. Assim também, mediante o diagrama de arco, demonstramos as conexões entre esses pontos. O grosso da linha representa a frequência entre os pontos, sendo útil para encontrar a coincidência dentro dos dados diagramados.

3.1 Frequências Resultantes dos Parâmetros de Produção Midiática

Com base no diagrama anterior, as frequências resultantes foram identificadas e agrupadas em sete conjuntos, como se observa no diagrama de Venn (Figura 2). O conjunto central representou os parâmetros de produção midiática Totalmente Convergentes, que foram desenvolvidos pelos três profissionais (AXM + DCM Team + Tátil design). Os três conjuntos seguintes representaram aos parâmetros Parcialmente Con-

vergentes, que compartilharam similitudes entre dois dos profissionais respectivamente: (AXM + DCM Team), (DCM Team + Tátil Design), (AXM + Tátil Design). Por último os três conjuntos restantes corresponderam aos parâmetros isolados que não compartilharam nenhum tipo de similitude e os denominamos como Divergentes: (AXM), (DCT Team), (Tátil Design).

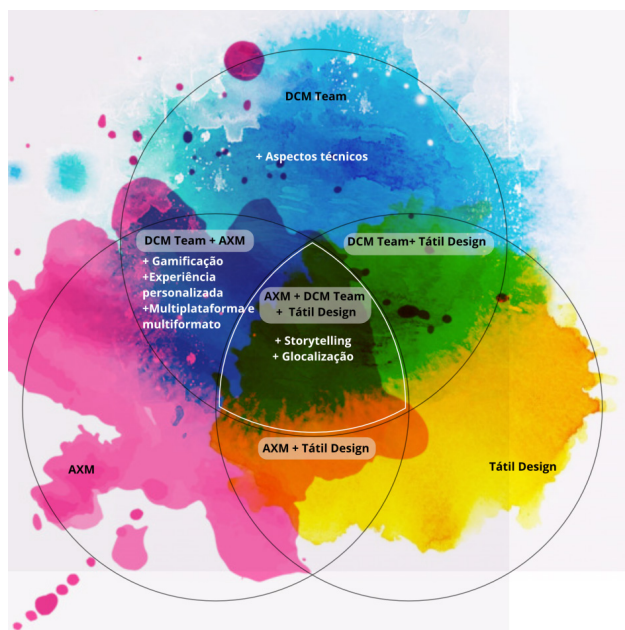


Figura 2. Convergência nas frequências. Elaboração dos Autores.

3.2 Pontos Convergentes entre os Profissionais e as Plataformas Midiáticas que Utilizam

Na seguinte análise realizou-se a leitura das conexões existentes entre os três profissionais estudados e as plataformas midiáticas que utilizam

para seus projetos, com o objetivo de identificar os pontos em comum que os vinculam no uso de ferramentas comunicacionais. (Ver figura 3).

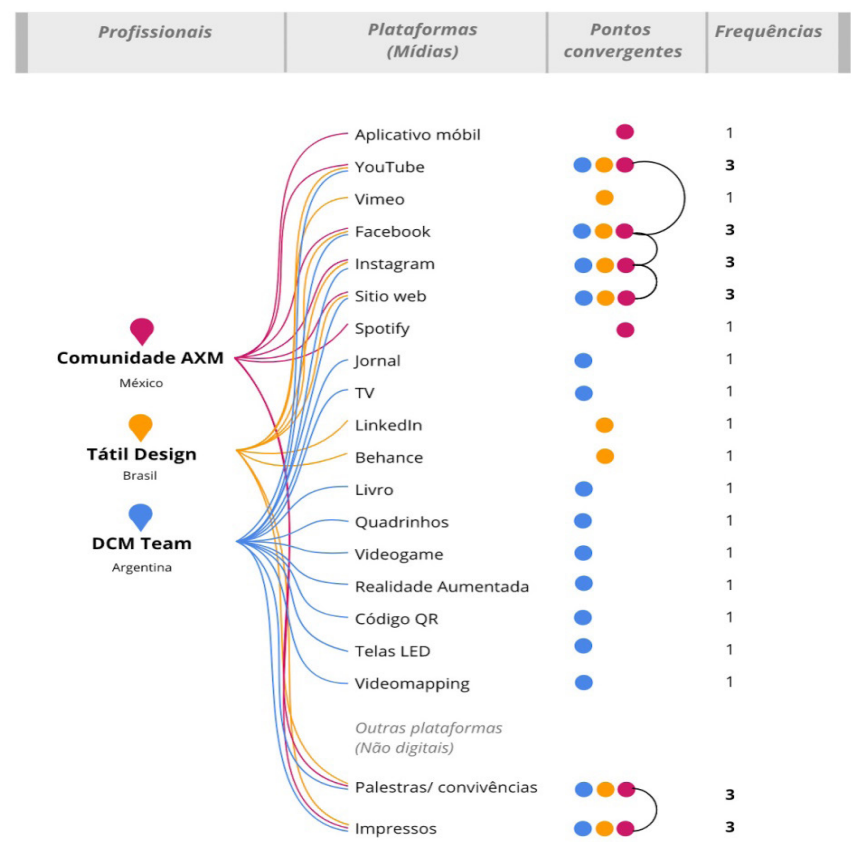


Figura 3. Diagrama dos pontos convergentes entre os profissionais e as plataformas midiáticas. Elaboração dos Autores.

Na coluna A), identificamos a cada profissional estudado com as mesmas cores já atribuídas: rosa para a Comunidade AXM, amarelo para a agência Tátil Design e azul para a produtora DCM Team.

Na coluna B), listamos as 20 plataformas midiáticas utilizadas como ferramentas de difusão para os projetos de cada profissional analisado. Continuamos assim, com a realização de um check list para estabelecer as respectivas conexões com as plataformas que formaram parte dos seus universos projetuais, desse modo conseguimos identificar os pontos convergentes na coluna C), indicando com o ponto da cor correspondente ao profissional que comprovou a utilização de cada plataforma.

Finalmente na coluna D), identificamos as frequências em relação aos pontos convergentes, assinando um número 3-, quando os três profissionais atuaram sobre o elemento, 2-, quando dois dos profissionais atuaram sobre o elemento e 1-, quando apenas um dos profissionais atuou sobre o elemento. Assim também, mediante o diagrama de arcos evidenciamos as conexões entre esses pontos, o grosso da linha representa a frequência entre os pontos, sendo útil para reconhecer a coincidência dentro dos dados.

3.3 Frequências Resultantes entre as Plataformas Midiáticas

Com base no diagrama anterior, as frequências resultantes foram identificadas e agrupadas em sete conjuntos como se observa no diagrama de Venn (Figura 4).

O conjunto central representou as Plataformas Midiáticas Totalmente Convergentes, que foram empregadas pelos três profissionais (AXM + DCM Team + Tátil design). Os três conjuntos seguintes representaram às Plataformas Midiáticas Parcialmente Convergentes, que compartilharam similitudes entre dois profissionais respectivamente: (AXM + DCM Team), (DCM Team + Tátil Design), (AXM + Tátil Design). Por último, os três conjuntos restantes corresponderam às Plataformas Midiáticas isoladas

que não compartilharam nenhum tipo de similitude e as denominamos como Divergentes: (AXM), (DCT Team), (Tátil Design).

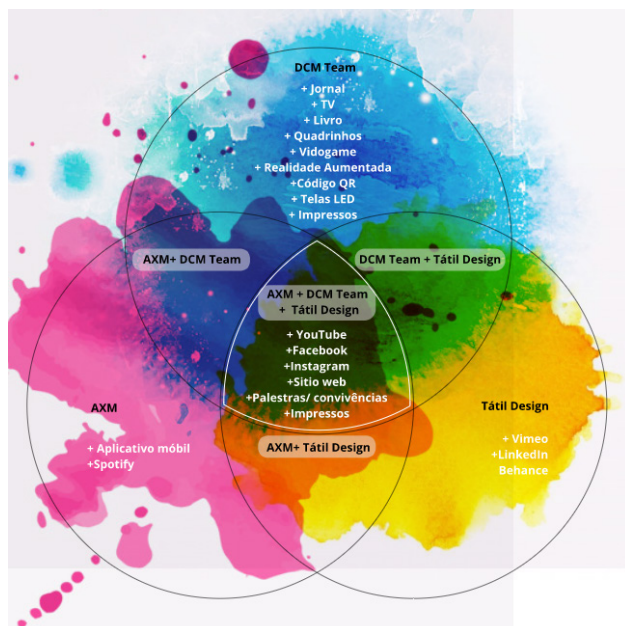


Figura 4. Convergência das plataformas midiáticas. Elaboração dos Autores.

Conclusões

Em primeira posição, a DCM Team conseguiu ótimos resultados nas duas medições. Cabe lembrar que ela é uma produtora de conteúdos com experiência na realização de projetos multimídia, o que possibilitou visualizar sólidos resultados e, sobretudo, aprender com sua execução em projetos com temáticas sociais e éticas.

Do mesmo modo, a DCM Team foi quem comprovou utilizar maior número de plataformas midiáticas em seus projetos, pois está constantemente explorando e testando as plataformas que permitem diversificar as informações e trabalhar com aquelas que melhor se adequem para cada projeto.

Por outro lado, o *blogger* mexicano Alan Estrada com sua comunidade AXM se colocou em segunda posição. Apenas na medição do número de plataformas ficou abaixo da agência Tátil Design, mas como já tínhamos explicado anteriormente, as plataformas midiáticas que utilizou foram bem articuladas, nutridas constantemente, gerenciadas em seus conteúdos, além de serem suficientes para discutir sobre diversas temáticas.

Finalmente, a última posição correspondeu à agência brasileira Tátil Design. O gráfico amostrou que os resultados atingidos por essa agência tiveram poucos alcances nos parâmetros de produção midiática. Os seus conteúdos não evidenciaram uma articulação entre as audiências e os entornos midiáticos que moldam a sua estrutura, como uma agência dedicada ao *branding* nacional e internacional.

Cada um dos profissionais aqui mencionados procedeu de nichos distantes tanto geográficos, bem como, de atuação, porém, os seus interesses e problemáticas obedeceram aos seus contextos que se expressaram através de linguagens, mecanismos e ferramentas diferentes, com o intuito de contribuir ao diálogo entre indivíduos e tecnologias. Assim também, os seus projetos foram suportados por plataformas audiovisuais, sendo principalmente as digitais, aliás, as plataformas presenciais resultaram ser muito importantes como parte das estratégias que encerram seus ecossistemas midiáticos.

Conferimos nesta análise a existência de similitudes convergentes, todos eles em maior ou menor grau apoiaram-se em ferramentas tecnológicas, que lhes permitiram realizar configurações atraentes e intervenções dentro de seus processos, de tal modo, que forneceram novas experiências mais aprofundadas e participativas, gerando assim, redes de colaboração e difusão da sua informação.

Referências

Galán, J. (2012) La transmedialidad: una nueva gramática para el sujeto complejo. *Portal Comunicación*. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=81>

FastCompany. (s.d.). *Tweets [P'gina do Twitter]*. Recuperado em 2017, novembro 6, de <https://twitter.com/fastcompany>

Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus. Recuperado de <https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=h9y5DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Ecologia+das+midias+Santaella&ots=3qoUQAolCU&sig=dtW1OlBJNq4Xt--41xnqnsdT9BM#v=onepage&q=Ecologia+das+midias+Santaella&f=false>

Scolari, C. (2017). *Ecología de los medios: 10 libros* [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/09/01/ecologia-10-libros>

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

Rio2016. (2016). *Jogos Paralímpicos*. Revista de distribuição gratuita. Cerimônia de abertura. Time criativo.

Youngblood, G. (1998). Electronic Café International. O desafio de criar ao mesmo nível que podemos destruir. In C. Gianetti (Org), *Ars Telemática: Telecomunicação, Internet e Ciberespaço*. Lisboa: Relógio D'Água.

Los Espacios Informativos a través de YouTube en el Ecosistema Comunicacional del Ecuador

Abel Suing¹
Kruzkaya Ordóñez²
Lilia Carpio-Jiménez³

La transición hacia la comunicación mediada por la tecnología digital ocurre en un escenario de innovación constante, incertidumbre económica y emancipaciones culturales. Los tradicionales medios de información, unidireccionales, analógicos y generalistas mantienen cuotas de audiencia que les permiten coexistir con experiencias nativas de Internet, desde esta lógica se comprende que, para muchos sectores de la sociedad, la televisión aún sea la única fuente de información; no obstante, la televisión digital va ganando lugar y, de a poco, se acerca a nuevas audiencias a través de diversos canales en la red (Sarapura, 2019).

Día a día se conocen sucesos relacionados con el “cord cutting”, es decir el “retiro masivo de clientes -en especial, de la TV de cable-

-
1. Docente Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.
E-mail: arsuing@utpl.edu.ec
 2. Docente Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.
E-mail: kordonez@utpl.edu.ec
 3. Docente Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.
E-mail: lkcario@utpl.edu.ec

en favor de plataformas de Internet como Netflix, Hulu y YouTube” (Anguita & Labrador, 2019, p. 12), que en principio restarían audiencia a la televisión y abonarían a la creación de nuevos públicos, próximos a ofertas variadas de contenidos audiovisuales. En este momento coexisten dos tipos de emisiones, formatos y perfiles de consumidores. Con el paso del tiempo persistirá la cultura juvenil, pero ¿cómo asumirán o de qué forma llegarán los espacios informativos, o de otros géneros televisivos, a los adultos de mañana?

Las plataformas internacionales de streaming proveen ficción, series y películas, en ciertas ocasiones transmiten eventos políticos y deportivos, sin embargo, no existen referencias sólidas sobre cómo se dialogará con la audiencia cuando haya concluido la transición digital, cuando finalmente ocurra el apagón analógico.

Tal vez sea temprano, o inoportuno, para encender una alerta sobre cómo se crearán y ocuparán los lugares informativos en Internet, y seguramente muchas personas estimarán que con las opciones de transmisión en directo vía redes sociales ya se están viviendo los primeras etapas de la radio y televisión digital, pero no sería así, porque las plataformas de emisión no son propias de los medios de comunicación, pertenecen a grandes empresas transnacionales que en cualquier momentos pueden suspenderlas, rentabilizarlas o censurar los contenidos, si esto ocurre, ¿dónde quedará el derecho de las personas a libertad de expresión?

Cabe destacar que los consumos diarios de periódicos, programas de TV y radio, y redes sociales en Internet son gravitantes en las prácticas de las personas (Castro, 2019), lo que deriva en que las plataforma digitales sean el nuevo tablado para el intercambio de opiniones, puntos de vista y la formación de la opinión pública (Bohórquez, 2019), por lo tanto,

debería iniciarse un amplio debate sobre cómo avanzar hacia la edad digital de los medios de información sin que ello signifique desandar los logros en comunicación social, derechos de las audiencias y libertades de expresión y prensa que son conquistas de los ciudadanos y que han sido de cumplimiento estricto en los medios analógicos. El centro de este debate estaría en fomentar el uso informativo de los medios para motivar la participación política (Díaz & Muñiz, 2017).

Entre la premisas que llevan a proponer la evaluación de escenarios para la edad digital de los medios de comunicación social está la verificación de que los jóvenes revisan sus redes sociales cada cinco o diez minutos a través “de sus móviles en busca de novedades; esta situación hace que la información se reciba en tiempo real” (Bohórquez & Rueda, 2019, p. 190), por otro lado, “no hay evidencias que indiquen que el público joven cambiará sus hábitos audiovisuales para volver a la televisión lineal” (Guerrero, 2018, p. 1244).

Hay voces que señalan que la “televisión e Internet se han fusionado para siempre dando como fruto un modelo audiovisual transmedia, interactivo, siempre conectado, personalizable y de oferta amplia” (Guerrero, 2018, p. 1244), esto ocurriría porque existen mecanismos que permiten vislumbrar nuevas formas de relación entre los usuarios, los creadores de contenidos audiovisuales y las empresas intermediarias que proveen innovadoras plataformas de consumo, el mejor ejemplo sería YouTube.

YouTube “es el inicio de un nuevo modo de acceder a los contenidos audiovisuales. La juventud, principal consumidor de YouTube, está migrando de la televisión tradicional a las segundas y terceras pantallas, y más concretamente a los canales de los youtubers” (Castillo, 2016,

p. 19). En la mayoría de países “YouTube se ha convertido en una plataforma audiovisual de referencia, especialmente para el público joven, y por tanto ha planteado nuevos retos a los operadores tradicionales de televisión” (Guerrero, González, & Kimber, 2018, p. 127).

Los hechos señalados exigen que la introducción hacia los medios digitales arranque desde las regulaciones, identificando los elementos mínimos que debería cuidarse para que el marco de relación vaya por las líneas de respeto a los derechos de las personas. Por ahora, “la falta de regulación específica en el mercado informativo ha hecho que las autoridades dedicadas a velar por la libre competencia no tengan presente, su singularidad y especialidad y la importancia para el funcionamiento general de nuestro sistema democrático” (Anguita & Labrador, 2019, p. 31), e indudablemente se permite que “la información en línea de plataformas como Netflix [sea] una revisión del modelo de negocio imperante” (Sierra, 2016, p. 11), en concreto una mutación del statu quo.

La aspiración, en orden a que el cambio digital no sea únicamente de forma, es que los actores, ciudadanos, empresas y gobierno, participen en la elaboración de leyes y reglamentos, con la prevención de suponer que existe “neutralidad de la tecnología” (Montero & Sierra, 2017, p. 269), lo ideal es procurar intervenciones concretas sobre el audiovisual para otorgaron visibilidad y voz a todos los sectores (Dodaro, 2007).

Sobre la base de los antecedentes presentados interesa determinar la tendencia en la transición hacia un nuevo ecosistema de comunicación, se parte de conocer los cambios en los consumos de noticias e información de la televisión de señal abierta de Ecuador, y la presencia de espacios de información en la plataforma de YouTube. La hipótesis es

que existe predominio de los consumos informativos en YouTube de los canales digitales nativos frente a los tradicionales.

Metodología

La metodología empleada es cuantitativa, a través del análisis de contenidos de las estadísticas de radio y televisión de señal abierta publicadas en el sitio Web de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones del Ecuador, de los datos de rating publicados por el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva, así como las estadísticas de población provistas por la Comisión Económica de América Latina, CEPAL, en su portal Web.

Otras fuentes de información son el portal SembraMedia (2019): “una organización sin fines de lucro dedicada a incrementar la diversidad de voces y calidad del contenido en español, ayudando a emprendedores de medios digitales a ser más exitosos y sostenibles”, y cinco canales de YouTube: 1) “La Posta”, 2) “Andersson Boscán”, 3) “Democracia TV” y de las dos estaciones de televisión líderes en Ecuador: 4) Ecuavisa y 5) Teleamazonas. Para determinar los contenidos y formas como los canales de YouTube llegan a las audiencias se consideraron los indicadores de desempeño generados a través de la herramienta Social Blade en septiembre de 2019.

Una breve descripción de los casos considerados es:

Canal de You Tube “La Posta” (2019) “¿Somos un medio de comunicación? Sí, pero más que eso. No solo damos noticias y entretenimiento, somos una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan. ¿Somos una página web? Sí, pero no. Somos un medio de comunicación que entrega

su contenido en redes sociales, libres de fishing. Esperamos que nuestros públicos disfruten de nuestro trabajo en las redes, donde la pasan tan a gusto y es allá a donde llevamos a las marcas que confían en nosotros”.

El canal de You Tube “Andersson Boscán” (2019) se autodefine como “Café, política, noticias y buen rollo junto a los invitados de Andersson Boscán. El programa de entrevistas matutinas de la Posta”. El canal de You Tube “Democracia TV” corresponde a la Revista Informativa Democracia que deriva del programa de opinión conducido por el periodista Gonzalo Rosero en las radios: Democracia, frecuencia 920 AM, y EXA, frecuencia 92.5 FM.

Resultados

El panorama de medios de comunicación analógicos presentes de Ecuador (Tabla 1), con corte a julio de 2019, está compuesto por cerca de $\frac{3}{4}$ de medios privados, fundamentalmente corresponden a radios que emiten en frecuencia modulada. Del conjunto de medios, la proporción de 30% es la que ocupan las estaciones de televisión en señal abierta.

Del total de horas de emisión en antena, de televisión, el 20% corresponde a informativos, que entre 2012 y 2016 no crecieron (Tabla 2), es decir, ante el desarrollo de las aplicaciones de televisión digital y la evolución de las tendencias de consumo juvenil en Internet la información en televisión mantiene sus tiempos, no se ha visto reducida ni por el incremento de hogares con acceso a la red, ni por disminución de las preferencias de sintonía. Entre 2012 y 2016 ocurrió crecimiento promedio anual de 10% en el número de hogares con acceso a Inter-

net, y en el mismo periodo el rating de la TV ecuatoriana disminuyó anualmente en cinco puntos.

Tabla 1.

Cantidad de medios de comunicación analógicos de señal abierta

Tipo	Servicio			Total	Porcentual
	Privado	Público	Comunitario		
Radio AM	114	11	11	136	10%
Radio FM	667	190	50	907	60%
TV abierta analógica	309	139	9	457	30%
Total	1090	340	70	1500	100%
Porcentual	72%	23%	5%	100%	

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones del Ecuador.
Elaboración propia.

Tabla 2.

Porcentajes de consumo de informativos, de acceso a Internet y rating

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio	Crecimiento promedio
% de informativos respecto a horas de emisión	19,5	23,6	18,8	18,9	19,5	20.06	0
% de hogares con acceso a Internet	22,5	28,3	32	32,8	36	30,32	9,9
Rating en hogares	31,5	31,3	31,1	24	24,5	28,48	-4,9

OBITEL (Vassallo & Orozco, 2018) y CEPAL (2019). Elaboración propia.

Para evaluar el desarrollo y la presencia de medios digitales nativos en Internet, y determinar si se constituyen en una sólida alternativa frente a la potencial transición hacia la televisión digital, se tomó el registro de medios digitales de SembraMedia (Tabla 3). Entre los criterios que deben cumplir los medios registrados en el directorio están:

El medio debe haber nacido digital y publicar sus contenidos (en su totalidad o la mayoría) online. La mayoría del contenido que publique el medio debe ser de producción propia y en español. El contenido debe tener la vocación periodística de informar y servir al interés público, sin importar el tipo de temática que trabaje. Incluimos medios que cubren desde salud, medio ambiente, deportes, cultura hasta política. (SembraMedia, 2019)

Ecuador cuenta con 56 medios registrados en directorio de SembraMedia que, en relación a la población, en millones de habitantes, significa que está entre las naciones que mejor atienden a sus habitantes, hay una proporción adecuada de medios nativos digitales en relación a la población. La tabla siguiente incluye un índice que relaciona la cantidad de medios con la población, en millones de habitantes, luego se calculó la desviación media del índice para determinar la distribución normal. Ecuador está próximo a la media regional. Uruguay es el país que mejor desarrollo presenta en medios digitales, mientras que México es el país con menos medios digitales en relación a su población.

Tabla 3.
Medios digitales nativos por país

País	Cantidad	Población*	Índice	Desviación estándar
Uruguay	39	3	11,23	5,94
Puerto Rico	21	3	7,34	3,19

Costa Rica	23	5	4,52	1,19
Chile	70	19	3,66	0,59
Ecuador	56	18	3,17	0,24
República Dominicana	26	11	2,40	0,31
Paraguay	17	7	2,38	0,32
Nicaragua	15	7	2,26	0,40
Venezuela	62	28	2,18	0,46
Panamá	9	4	2,09	0,53
El Salvador	13	6	2,00	0,58
Colombia	88	51	1,73	0,78
Argentina	76	45	1,68	0,81
Cuba	18	11	1,59	0,88
Perú	47	33	1,43	0,99
Guatemala	22	18	1,23	1,13
Bolivia	14	12	1,20	1,15
Honduras	10	10	1,01	1,29
México	89	129	0,69	1,51
Promedio	37,63	22,15	2,83	0

*Cifras en millones. (CEPAL, 2019; SembraMedia, 2019). Elaboración propia

Pese a la buena ubicación de los medios nativos digitales de Ecuador, en el contexto regional y al número de habitantes, los consumos de canales informativos en la plataforma YouTube, expresados en números de suscriptores y visualizaciones (Tabla 4), son mínimos en comparación a los canales digitales de los medios tradicionales. Para este estudio fueron considerados dos canales nativos en YouTube y tres medios convencionales: una estación de radio y dos televisoras. Existen marcadas diferencias.

Tabla 4.
Evaluación de canales en YouTube

Variables	Nombre del medio				
	Andersson Boscan	Teleamazonas	Ecuavisa	Democracia TV	La Posta
Tipo	Nativo digital	TV Abierta	TV Abierta	Radio Abierta	Nativo digital
Fecha de creación	17 de enero de 2008	29 de mayo de 2012	09 de febrero de 2013	13 de agosto de 2014	24 de febrero de 2015
UpLoad	467	36,611	14,104	4,868	712
Suscriptores*	13,86	270,702	673,612	14,201	77,338
Visualizaciones	2,707,168	107,438,330	194,642,184	4,299,436	15,737,032
Categoría	Noticias	Noticias	Entreten.	Noticias	Comedia
Clasificación	B-	B	B	C+	B-

*Cifras en millones. (SembraMedia, 2019; Social Blade, 2019).
Elaboración propia

Conclusiones

Las experiencias de los medios nativos digitales en Ecuador avanzan con señales de solidez, en relación a los promedios regionales. Hay un registro valioso de iniciativas informativas en el directorio SembraMedia. El análisis descriptivo antes mostrado permite cifras alentadoras y trasluce un ecosistema comunicacional que está afinándose en la colectividad.

Los antecedentes, hechos e investigaciones que procuran anticipar el cómo y cuándo ocurrirá la transición hacia medios completamente digitales se mencionan, como parte de los argumentos, las preferencias juveniles, sus formas de consumo y las trasmedialidad que los distintos dispositivos permiten. Se habla de un público menguante que vivirá el fin de la era de la televisión abierta y de las formas “clásicas” de consumir información, entre otros contenidos.

Pero, pese a las previsiones de los expertos y a las lecturas de los comportamientos de las nuevas audiencias no hay evidencias sólidas, en el caso ecuatoriano, que permitan afirmar que el consumo de información está próximo a desaparecer. La tabla 2 incluye las cifras de tiempos de programación informativa emitidas en las estaciones de señal abierta en cinco años, y en lugar de pérdidas para dejar lugar otros géneros o para suponer que las audiencias están migrando a los consumos en medios digitales se ve una constante en los consumos. A futuro deberán explorarse las razones de este comportamiento. Podría ser el reflejo de la profesión, de la búsqueda de calidad ante bulos informativos o tal vez un síntoma de permanencia de los medios de comunicación con tradición en la defensa de los derechos de la comunicación, independientemente de la tecnología empleada.

En cuanto a la creación de medios nativos digitales, Ecuador lleva buen ritmo (Tabla 3). Aquí también surgen inquietudes que demandan respuestas, y por lo tanto deben averiguarse las razones. En primera instancia sería reflejo de la penetración de Internet en los hogares y del desplazamiento de las audiencias, desde los medios tradicionales a las ofertas de contenidos vía streaming, pero también puede ser una vía para expresar ideas y opiniones cuando apareció una Ley Orgánica de Comunicación a la cual muchos calificaron de censuradora, que implicó sanciones económicas y auto limitaciones en el ejercicio de la profesión. En cualquier caso, hay una aproximación, en el índice de medios nativos digitales por millón de habitantes, a los países líderes en la defensa de las libertades de expresión e información como Uruguay y Costa Rica.

El preámbulo de nuevo ecosistema de mediático, con más medios digitales y de gran acogida, lamentablemente no deriva en grandes de-

mandas, consumos y diálogos en medios sociales (Tabla 4). YouTube que parecía ser la nueva televisión, uno de los destinos hacia los cuales llegarían marginalmente los medios tradicionales y deberían aprender a convivir con emprendimientos nativos, pero no hay muestras de que se haya logrado esta intención. En YouTube, los medios de mayores archivos, suscriptores, visualizaciones y mejores categorías son los tradicionales. Las cuentas en YouTube de las televisiones analógicas de señal abierta son las que lideran.

Sobre la base de los apuntes previos, puede estimarse que aún no hay un escenario claro sobre cómo será la televisión digital. Es un tiempo de experimentación en torno a una intención clara: la presencia Internet, como nuevo espacio de mediación entre los consumidores y los creadores de contenidos, pero sin desprenderse la señal abierta. Tal vez el sitio para ubicar las razones de esta cohabitación no está en la tecnología sino en elementos sociales, culturales y económicos que expliquen este fenómeno. La hipótesis del estudio no se cumple. No existe predominio de los consumos informativos de YouTube en medios digitales nativos.

Referencias

- Anguita, P. & Labrador, M. (2019). Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. *Revista de Comunicación*, 18(1), 11-32
- Bohórquez, G. & Rueda, O. (2019). Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 49(130), 175-201. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rfdcp.v49n130.a08>

- Bohórquez, V. (2019). El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 69-80.
- Boscán, A. (2019). Canal de You Tube “Andersson Boscán”. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/user/aboscan16/about>
- Castillo, J. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?. *Poliantea*, 12(22), 1-23.
- Castro, R. (2019). Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias. Introducción. *Anthropologica*, 42, 5-12.
- CEPAL. (2019). CEPAL – CEPALSTAT, estadísticas e indicadores. Recuperado el 4 de septiembre de 2019, de https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp
- Díaz, O. & Muñiz, C. (2017) Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 229, 181-222.
- Dodaro, C. (UBA). (2007). Campo y contracampo. Lo político en el audiovisual de los 90. *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras*. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán

- Guerrero, E. (2018) La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246.
- Guerrero, E., González, C., & Kimber, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138.
- Hermida, A., & Hernández-Santaolalla, V. (2016). Ambigüedades del empoderamiento ciudadano en el contexto tecnopolítico. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, (13), 263-280.
- La Posta. (2019). Quiénes somos. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://www.laposta.ec/>
- Manuel Vidal-Gálvez, J., & Téllez-Infantes, A. (2016). El audiovisual como medio sociocomunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa. *Palabra Clave*, 19(2), 556-580. doi: [10.5294/pacla.2016.19.2.9](https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.9)
- Montero, D., & Sierra, F. (2017). Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc. *Chasqui*, (134), 263-276.
- Sarapura, M. (2019). Propósitos y funciones de la televisión en la era digital a partir de un análisis de la televisión peruana. *Question*, 1(61), 1-15 doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e129>
- SembraMedia. (2019). Más sobre SembraMedia. Recuperado el 5 de septiembre de 2019, de <https://www.sebramedia.org/>

Sierra, F. (2016). Nuevas pantallas y política audiovisual. *Chasqui*, 132, 9-19.

Social Blade (2019). Analytics. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://socialblade.com/>

Vassallo, M. & Orozco, G. (Coord.). (2018) OBITEL 2018. *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Narrativa Política Transmedia en Contextos Locales

Lucia Bonetto Cornatosky¹

Las campañas electorales tradicionales utilizaban los grandes medios de comunicación (articulados con acciones territoriales) para persuadir al electorado y movilizarlo a votar a favor de su propuesta política. Con el advenimiento del nuevo ecosistema de medios se temía que los medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión desaparecieran. Sin embargo los medios no han desaparecido y mucho menos los consumos y prácticas que realiza el individuo con ellos. Lo que se transformó es el dispositivo mediante el cual una persona consume cierto contenido. La convergencia multimediática es un nuevo paradigma en el cual se inserta la sociedad y del cual la política no puede ser ajeno. Convergencia de medios, ciudadanos prosumidores e hiperconectados y sociedades hiperfragmentadas, son algunas de las características del nuevo ecosistema de medios. La comunicación político-electoral vislumbra en esta nueva era una oportunidad para entablar vínculos con la ciudadanía de manera personalizada y acercar a los indecisos

1. Lic. en Ciencia Política (UCC).
Coordinadora de Proyectos y Comunicación en Consultora Analítica 427. Miembros del Instituto de Ciencias Estado y la Sociedad (ICES).
E-mail: bonettolucia8@gmail.com

hacia su espacio político. Si bien existen algunas experiencias previas de proyectos transmedia en contextos presidenciales como el caso de Barack Obama (2008), este trabajo focaliza en la experiencia transmedia aplicado a un contexto local: Ciudad Corral de Bustos Ifflinger en el departamento Marco Juárez, al interior de la provincia de Córdoba, Argentina. El presente artículo presenta un bosquejo de un proyecto político transmedia aplicado a una contienda electoral local.

Desarrollo

Inmersos en una nueva etapa de la Sociedad de la Información, se producen reconfiguraciones en la relación del individuo con el ecosistema mediático. Contrariamente a lo esperado, los medios tradicionales no desaparecieron, simplemente se produjo una mutación en las tecnologías de distribución que permiten acceder a los diversos contenidos.

La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio viejo se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. [...] Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías. (Jenkins, 2008, p. 25).

Existe una enorme cantidad de plataformas comunicacionales, con múltiples maneras de consumir y producir contenido. Los estímulos comunicacionales crecen exponencialmente, circulando más información de la que cualquier individuo es capaz de procesar. Con múltiples medios subsistiendo se acrecenta la cantidad y la diversidad de la información circulante. “Tanto los medios como las empresas y los gobiernos pu-

jan diariamente para llamar la atención del público”. (Reina & Reina, 2008, p. 277)

Los usuarios se encuentran inmersos en el mundo digital de manera permanente y dejaron de lado la distinción entre “estar conectados” o “fuera de línea”. Están conectados todo el día y en cualquier lugar.

La hiperconectividad en numerosísimos lugares públicos y privados, y una red de telefonía móvil que apunta a ser cada vez más rápida hace que los dispositivos móviles desplacen a la computadora el lugar central que ocupaba desde los inicios de la Sociedad de la Información. (Igarza, 2012, p. 149)

No resulta necesario dirigirse a buscar en internet sino que se encuentra permanentemente vinculado a ella. Es en ese espacio donde circulan millones de datos ofreciendo contenido para consumir, redistribuir y a su vez generar uno propio en tan solo unos segundos. Y, en ese sentido el ecosistema móvil brinda proporciona las condiciones para un acceso ubicuo personalizado.

Los usuarios tienen un rol activo en el consumo (experiencias interactivas) y producción de información. Ya no son sólo consumidores, por el contrario se trata de prosumidores. No sólo acceden al contenido sino que a partir del mismo generan otro material que representa en sí mismo un valor agregado. A partir de un espíritu colaborativo, de las herramientas tecnológicas y de los conocimientos técnicos; los individuos consumen y producen permanentemente contenido de manera desinteresada y constante. Estos nuevos actores son fruto de la combinación emergente: nuevas prácticas socio-culturales y aparición de dispositivos tecnológicos en constante recambio e innovación. Los prosumidores

poseen costumbres de consumo/producción diferentes de lo que era un siglo atrás. En palabras de Renó:

The media world is constantly changing for a variety of reasons including the emergence of hyper spaces, which have changed the way content is produced, the reasons for which it is produced and the audiencia for whom it is produced. (Renó, 2012, p. 3)

Asimismo, conjuntamente con las nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos, se suscita una ruptura de los grandes relatos aglutinadores de intereses e identidades. El nuevo ecosistema de medios está compuesto por múltiples actores, relaciones, plataformas e infinidades de bits que dificultan la efectividad del modelo de comunicación para la Mayoría (Igarza, 2012). “[. . .] la máquina de televisar manipulaba las alteraciones del espacio y del tiempo operando sobre la construcción colectiva de sentido a favor de una agenda pública que una gran cantidad de televidentes podía adoptar sin mayores sacrificios” (Igarza, 2015, p. 2). Era una comunicación pensada para la Mayoría (Igarza, 2012), en donde se producía una homogenización de los individuos y sus intereses (Wolf, 1994). Bastaba un único mensaje para instalar una cosmovisión en la comunidad, entañando en su fibra más íntima una clara relación de poder: por un lado, el emisor que era quien producía y distribuía información seleccionada cuidadosamente y por otro lado un receptor que como su nombre lo indica, era meramente un sujeto pasivo que recibía y procesaba los estímulos que recibía. En la industria mediática tradicional existían actores que concentraban el poder político y manejaban el entramado de información que circulaba básicamente a través de los grandes medios de comunicación (televisión,

radio y periódico). Actualmente esa masa homogénea de individuos está hiperfragmentada, conceptualizada como La Sociedad de las Minorías (Igarza, 2015) que pugnan por sus propios intereses y que en muchos casos, se contraponen con otros grupos minoritarios.

Los procesos políticos en general y las campañas electorales en particular, han sabido tomar provecho de las nuevas tecnologías para hacer llegar su mensaje a diversas minorías, articulando el ecosistema tradicional de medios con el medio digital. Un clásico ejemplo es la campaña presidencial norteamericana de Barack Obama en 2008 donde se integraban acciones en medios on-line y off-line, incorporando “[. . .] dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales” (Castells, 2010 en Riorda, 2011, p. 215). Los dispositivos móviles se ubicaban en el centro de la escena dando lugar a la segmentación de mensajes e intereses e incluso a la creación de comunidades que permitían que los ciudadanos adquirieran un alto grado de compromiso y participación política.

La política ha sabido comprender las nuevas reglas del juego que establece el ecosistema mediático actual, impactando no sólo en campañas de gran envergadura como las presidenciales, sino también está evidenciándose en actores políticos locales, con menor capacidad de movilización y recursos. Encuentran en la era de la Convergencia y la Cultura Participativa una oportunidad para transitar sus campañas políticas e interpelar a los públicos de diversas maneras. Si bien los objetivos políticos siguen asociados a funciones clásicas como la

información, movilización y persuasión del electorado; actualmente cuentan con nuevos canales comunicacionales desde donde entablar vínculos con los electores. De ahí que con un nivel relativamente bajo de tecnificación y con una señal moderada de cualquier dirigente político local puede inmiscuirse en el mundo digital y realizar un video para Youtube, subir contenido a sus redes sociales de Facebook e Instagram e incluso añadir fotografías a los mapas de Google, etc. En palabras de Castellet, Aguado e Igarza: “El valor del contenido móvil parece estar esencialmente determinada por dos factores: la capacidad del usuario para actuar y la facilidad de integración de las interacciones sociales”. (Castellet, Aguado, & Martínez, 2012 en Igarza, 2015, p. 4)

La comunicación política de los dirigentes de pequeña y mediana envergadura posee hoy muchas más herramientas para disputar sentidos y construir subjetividades. Las herramientas digitales deben estar articuladas en una estrategia general que permita dirigirse hacia diferentes targets a través de diversos canales y fundamentalmente teniendo en consideración la especificidad de cada una las plataformas (en términos de generación y consumo de contenido on-line y off-line). Es decir que no por la mera existencia de la posibilidad de tener infinitudes de cuentas en redes sociales debemos tener presencia en cada una de ellas. Por el contrario, la existencia en una plataforma y el contenido que allí se vuelque debe ser enmarcado dentro de una estrategia política. Ahora bien, ¿podemos hablarles a todos los usuarios de la misma manera? ¿Es apropiado pensar en la transmisión de un único mensaje a través de infinitas plataformas o deberíamos pensar en contenidos complementarios orquestados por un metarelato ordenador?

Jenkins afirmaba que “[. . .] hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins en Scolari, 2013, p. 20). El contenido como bien menciona Jenkins, debe fluir por los diversos canales. Ahora bien, ¿a qué contenido nos referimos? ¿Debe ser el mismo en todos los canales para mostrar así una imagen contundente y coherente? Si es así estaremos trabajando con una estrategia de crossmedia. Las narrativas transmedia, en cambio, combinan múltiples sistemas de significación (interactiva, visual, audiovisual, etc), medios (videojuegos, radio, televisión, redes sociales, etc) y contenidos diversos pero a su vez autónomos. Estos contenidos son independientes en cuanto pueden ser entendidos en sí mismos como unidades de sentido y a su vez se enmarquen dentro de una meta narrativa integradora que cohesiona y dota de sentido. Existe así una triangulación entre la especificidad del medio, la autonomía de la narrativa y la retroalimentación general hacia la meta narrativa integradora. Las campañas políticas transmedia debieran ser entonces un proyecto integrado y orquestado donde existe un metamensaje general y el mismo tendrá diversos mensajes secundarios o derivados que fluirán según el desempeño superlativo de cada plataforma, siendo asequibles a través de dispositivos como tablets, computadoras, teléfonos celulares, etc. (Jak Boumans en Scolari, 2013).

La Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (FOSEBID) aporta 6 elementos básicos de la producción transmedia, colocando el foco en la relación participantes-proyecto:

- Capacidad de extensión y penetración: Resalta la relevancia de que los usuarios puedan participar expandiendo la

narrativa. Pensar en una Narrativa Transmedia implica que el usuario esté habilitado para imprimir un valor agregado sobre el proyecto en curso.

- Inmersión y capacidad de extracción: Cuando el usuario navega por las plataformas del proyecto transmedia, debe poner sumergirse en los relatos que le proponemos (inmersión). A la vez, el usuario debe poder extraer elementos del proyecto y trasladarlos a su “vida real”.
- Creación de mundos: Pensar en transmedia, es pensar en la creación de universos de sentido que se interrelacionan, aunque pueden ser entendidos de manera independiente.
- Capacidad de serializar: Es posible una serialización no lineal de los contenidos, sino de forma hipertextual.
- Subjetividad: Se trabaja a partir de diversos puntos de vista en un mismo universo narrativo.
- Protagonismo: En el marco de una cultura participativa, no se puede diagramar ni implementar correctamente un proyecto transmedia sin la intervención activa de los usuarios.

Existe una tensión permanente entre los especialistas transmediáticos sobre la necesidad de diagramar inicialmente un proyecto de manera transmedia. Algunos autores insisten en que se torna más sencillo cuando los mismos han sido inicialmente pensados de esta manera. Autores como Jeff Gómez afirman que la transmedialidad debe ser prevista desde el comienzo de cualquier proyecto, aunque no necesariamente implementada de manera simultánea, sino al menos planeada bajo esta perspectiva. Por el contrario, existen ejemplos reales de narrativas que fueron pensadas monomediáticamente y luego se transformaron a transmedia, resultando un éxito absoluto. Tras *Los Pasos del Hombre Bestia* (2013) o *Mujeres en Venta* (2015) son proyectos retroactivos.

En el caso puntual de las campañas políticas deben ser necesariamente proyectos proactivos. Es decir, deben nacer transmediáticamente ya que la elección tiene un tiempo y un lugar específico y todo lo que no se logró hasta ese entonces (en términos de resultados electorales) no tendrá posteriormente ningún valor. La campaña política es un *aquí y ahora* y debe utilizar conocimientos técnicos y comunicacionales para obtener réditos políticos.

Diagramación de Campaña Electoral Transmedia

El proyecto seleccionado ² está pensado para la localidad de Corral de Bustos Ifflinger, al sur-este de la provincia de Córdoba, Argentina. Según los datos provistos por el Censo Nacional 2010, es una ciudad que cuenta con 10.426 habitantes. Es una localidad del interior que se encuentra a 190kms de Rosario, 180kms de Villa María y a 335kms de la Ciudad de Córdoba, es decir que se encuentra alejado de los principales centros urbanos. Su matriz productiva se asienta fundamentalmente en la producción agropecuaria y se caracteriza por ser una localidad con instituciones fuertes como polos de integración social. Su intendente es Roberto Pacheco (2015-2019), aunque en diciembre de 2019 se vence su mandato, teniendo la posibilidad de renovar su cargo y extender su mandato por cuatro años más (2019-2023). Los comicios locales se

2. La Municipalidad de Corral de Bustos Ifflinger fue tomada como base para el proyecto transmedia ya que es una institución con la cual profesionalmente tenemos vinculación a través del Desarrollo del Plan Estratégico. Hace ya más de dos años que estamos asistiendo técnicamente a esta institución desde la consultora donde me desempeño. Teniendo como puntapié esta experiencia profesional con municipios pequeños, surge el interrogante sobre la posibilidad de aplicar proyectos políticos transmedia a localidades de similar tamaño y envergadura.

desarrollan concomitantemente con la elección provincial mediante el sistema de boleta única. De ahí que en esta oportunidad se disputaban los tramos para gobernador, legisladores provinciales (vale recordar que en Córdoba funciona el Poder Legislativo bajo un formato unicameral), intendente, concejales, tribunos de cuenta y defensor del pueblo.

Roberto Pacheco forma parte de la coalición electoral Hacemos por Córdoba, cuyo principal partido es el Partido Justicialista (PJ). Ha sido Concejal y Secretario de Gobierno de la Municipalidad. Acorde al organigrama de la institución municipal, existen 6 Secretarías que componen el gabinete y que además forman parte de su grupo político de confianza. Como también se eligen autoridades legislativas dentro de la trama debemos mencionar a la lista de candidatos a concejales que tienen representatividad a nivel territorial y sectorial. Con un papel antagónico se encuentra el candidato opositor que pertenece a Juntos por el Cambio y que intenta derrotar en las urnas al partido gobernante. Por último están los vecinos corralenses con quienes tiene una buena relación aunque debe acercarse a ellos para conseguir su voto de confianza el día del sufragio.

Planificación y Guionado

La historia principal es la espina dorsal que estructura el desarrollo de la narrativa y cumple una función de integración de las diversas sub-historias o sub-plots con los que cuenta el proyecto transmedia. Particularmente en este caso se debe trabajar sobre el líder de una gestión municipal que viene trabajando para la satisfacción de necesidades y demandas sociales. La elaboración de la estrategia política arroja que

la meta-narrativa contempla un líder municipal que ha transformado la ciudad implementando políticas públicas que tienen un grado de aceptación social buena y que los resultados se deben a la conformación de un equipo de profesionales que lo acompañan cotidianamente desde la gestión en el gabinete. Además, se encuentra implementando un Plan Estratégico con acciones a corto, mediano y largo plazo que posee consenso intersectorial e interpartidario. Es una gestión que actúa en el presente, pero planifica el futuro.

Las sub-narrativas que nutrirán el plot, serán:

1. Roberto está trabajando por los vecinos. Está haciendo obras que acercan más y mejores servicios a los corralenses. Está profundizando las actividades culturales y deportivas para el desarrollo humano. Está trabajando en una ciudad moderna y con oportunidades reales para todos, más integrada y con mayor capacidad de producción.
2. Roberto tiene un equipo de profesionales que integran el gabinete y lo respaldan políticamente, permitiendo que se lleven adelante políticas públicas que satisfacen necesidades y demandas ciudadanas.
3. Roberto tiene un plan de ciudad. El plan se ha ejecutado parcialmente, aunque requiere de otros 4 años de gestión para su culminación.
4. Roberto cumplió con la ciudadanía y se respalda con los hechos de gestión 2015-2019. Hay acciones concretas que evidencian la transformación positiva de la ciudad.
5. Con Roberto hay futuro en la ciudad: hay más deporte, más cultura, más educación, más obras, más integrada, transparente y productiva.

Uno de los grandes interrogantes transversales a la narrativa transmedia es cuántas plataformas deben utilizarse para un proyecto transmedia. En el caso del Cluster FESABID (s/D) consideran que deben tratarse al menos tres plataformas. Como contrapartida, Denis Renó afirma que es necesario utilizar al menos 5 plataformas que serán los canales por los cuales circularán los sub-plots. En este caso la decisión metodológica es seleccionar siete plataformas para promover la interacción con los diversos públicos:

- **Sitio web:** Es la plataforma más densa en términos textuales. Es utilizada para la presentación de propuestas programáticas y busca responder a la pregunta ¿qué propuestas tiene el candidato para la ciudad? Es una página del propio candidato, no del partido ni de la municipalidad. Por este motivo se incluyen los proyectos que buscará implementar en un período próximo, utilizando elementos textuales como también visuales y audiovisuales para la presentación de las políticas públicas. El foco de atención está puesto sobre la generación de ideas y su articulación en un plan de gestión para los próximos 4 años. Está destinado a un público que desee acercarse al candidato a través de un componente racional y programático.
- **Videojuego:** Ante la dificultad de vincular la política con los jóvenes, se decide implementar una aplicación para móviles y tablets donde los este grupo etario pueda construir el: “Corral de Bustos Ifflinger del Futuro” y diseñarla acorde a la “ciudad de sus sueños”. Así el personaje principal, el intendente, es quien planifica y ejecuta acciones que los usuarios deseen sobre la ciudad. El usuario juega a “ser intendente” bajo la figura de Roberto Pacheco, buscando resolver los problemas que se suscitan continuamente en la sociedad. La sub-narrativa desarrollada está asociada a que con Roberto se puede diseñar un futuro mejor para todos. Esta plataforma apela al componente simbólico y utiliza un modelo de aprendizaje asociado a lo lúdico.

- **Blog:** Conjuntamente a la existencia de la aplicación, se genera un blog donde los usuarios pueden mostrar cómo quedaría la ciudad que han trabajado en el juego. Este espacio está pensado para la interacción entre los propios usuarios y busca relevar cómo se imaginan la ciudad los jóvenes en el largo plazo. Es una vía netamente participativa, que depende del rol activo de los usuarios.
- **Televisión:** En esta plataforma se transmiten videos de entre 0:45 y 1:30 minutos de extensión, que reflejan todas las acciones que se llevaron adelante desde la Municipalidad a lo largo de estos 4 años de gestión. Es una plataforma que apunta a informar al usuario sobre las actividades y logros de gobierno, reforzando la noción de trabajo y políticas públicas implementadas por la gestión durante los últimos 4 años. Está dirigido a corralenses que consumen los programas locales de televisión y que mayormente están identificados con personas de más de 55-60 años.
- **Radio:** Esta plataforma es utilizada como un medio de acompañamiento para las tareas cotidianas. Así el mensaje debe llamar la atención de los oyentes, con una melodía que sea pegadiza y genere un efecto positivo en la audiencia. Al igual que la televisión, es un medio tradicional que generalmente es consumido por un público que no necesariamente tiene o frecuenta redes sociales. El desarrollo de un jingle acompañado de una locución del propio candidato donde refuerce los principales hitos de su gestión e invite al vecino

a acompañarlo en las elecciones. Es un mensaje personalizado, donde el candidato habla en primera persona y busca interpelar a cada uno de los ciudadanos.

- **Redes sociales:** Como estas plataformas son básicamente redes de vinculación entre diferentes actores, se potenciará la existencia de un equipo sólido y profesional, que acompaña al candidato. El objetivo es entonces trabajar sobre la multiplicidad de actores que integran la lista de candidatos como también su equipo político, sacando provecho del capital social que los mismos poseen en sus propias cuentas. Es el canal donde se espera la mayor cantidad de interacción entre los usuarios, tanto a favor de Roberto Pacheco y su equipo, como en contra de este espacio. Se decide trabajar sobre Facebook como plataforma principal y transversal a las diferentes generaciones e Instagram, como una plataforma donde principalmente se relacionará el candidato con el segmento joven y recientemente adulto. Debido a que los usuarios no concurren a estos sitios en búsqueda de información netamente política, la generación de contenido visual y audiovisual debe respetar el lenguaje y las normas que proponen cada red social para la generación y publicidad de contenido. Se producen videos cortos, menores a un minuto donde la figura principal es el equipo de Roberto. Se busca mostrar diversidad de voces y perspectivas participando del proyecto político, tal como menciona Jenkins acerca de las subjetividades. Además de la presentación del equipo, se

desarrollan dos acciones específicas: un concurso para la selección de la “mascota” que acompaña a Roberto a lo largo de la campaña (bajo la consigna “envíanos la mascota que desearías que tenga Hacemos Por Córdoba”) y la producción de memes que reflejan los atributos con los que se desea que se asocie el espacio que lidera Roberto: responsable, cumplidor, trabajador, unido, sincero, etc. Los mismos serían elaborados con fotos del propio intendente o de miembros de su equipo con frases genéricas pero replicables por los usuarios. Esto abre la puerta de ingreso a la viralización y expansión del contenido por parte de los usuarios.

- **Merchandising:** La mascota más votada en las redes sociales es extraída y comercializada a través de un peluche que podrá comprarse en diferentes puntos de la ciudad. Para las recorridas territoriales, se asiste a los barrios con remeras uniformes, que tienen grabadas las iniciales de la mascota. Este canal engloba el desarrollo de una gigantografía de la mascota para que la gente pueda pasar por diferentes puntos de la ciudad a lo largo de la campaña, sacar una selfie con la mascota y subirla a sus redes sociales con el hashtag #HayFuturo.

Los productos que se obtienen de cada una de las plataformas son:

- Sitio web programático
- Videojuego disponible para celulares y tablets para diagramación “Corral de Bustos del Futuro”

- Blog interactivo
- TV: spot televisivo
- Radio: jingle
- Facebook e Instagram: Interacción entre la comunidad, votación de la mascota de la campaña y viralización de memes.
- Merchandising: peluche de la mascota de la campaña, gigantografía y vestimenta acorde a la identidad del espacio.

Conclusión

En sociedades complejas y volátiles como las actuales, existe una gran diversidad de identidades e intereses que deben ser abordados en una campaña electoral. La narrativa transmedia ofrece una oportunidad para abordar la complejidad del nuevo ecosistema mediático de manera integral, permitiendo que la política tome partida en los comportamientos y prácticas culturales asociadas a la producción, distribución y consumo de contenido. Los proyectos transmedia dan lugar privilegiado a la interacción y participación de los usuarios y así como habilitan esta posibilidad, generan una dependencia directa: si los usuarios no participan el fracaso es inevitable. Las campañas políticas tradicionales descansaban en los grandes medios de comunicación y en la recepción pasiva de los ciudadanos. Sin embargo, el nuevo ecosistema mediático se caracteriza por un alto grado de participación ciudadana asociada a múltiples temáticas, entre ellas la política. Resulta un desafío para la

comunicación política el poder adaptarse a esta nueva realidad de la industria mediática. No obstante, la narrativa transmedia ofrece una posibilidad para el diseño de campañas político-electorales aplicadas a diversos contextos e incluso escalas. Si bien hace ya más de diez años que el mundo político ha aplicado esta narrativa a la política electoral, no existían registros de proyectos transmedia adaptados a localidades pequeñas y medianas. Así el presente trabajo busca ser un punto de partida para la realización de nuevos proyectos transmedia que sean aplicables a contextos locales en el ámbito político electoral.

Referencias

- Clúster FESABID (2017). TIP4: Narrativa Transmedia Mayo 2017. Recuperado de <http://www.fesabid.org/federacion/publicaciones-cluster>
- Ferreya, N. (2019, marzo 10). Graglia: El desencanto con el sistema democrático es muy alto. *Diario Época*. Recuperado de <http://diarioepoca.com/945891/graglia-el-desencanto-con-el-sistema-democratico-es-muy-alto/>
- Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 7-15, 4a ed.). Bogotá: Editorial UOC.
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso* (pp 147-158). Buenos Aires: Sec. De Cultura de la Nación. Recuperado de <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>

- Igarza, R. (2015). *¿El fin de los medios?*. Texto articulador U2. Comunicación Digital 1. Maestría en Comunicación Digital Interactiva. UNR.
- Igarza, R. (s.f.). Ubicuidad: Las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático. Texto articulador U3. Comunicación Digital 1. Maestría en Comunicación Digital Interactiva. UNR.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la invergência de los medios de comunicación* (3a ed.). Barcelona: Paidós Ibérica
- Reina A. & Reina M. (2018). Herramientas de comunicación. En A. Suárez A. (Ed.), *Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 277-289). Konrad Adenauer Stiftung: CABA.
- Renó, D. (2012). Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. *Thirteenth Annual Conention of the Media Ecology Association*. New York, EEUU.
- Renó, D. (2013). *A narrativa transmídia e a “desgovernabilidade” jornalística*.
- Renó, D. (2014). Transmedia journalism: possible languages. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (editores), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 3-21, 3a. ed.). Bogotá: Editorial UOC.
- Riorda, M., Crespo, I., Carletta, I., & Garrido, A. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos.

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia - donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Wolf, M. (1994). *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.

A Virada Sustentável da Cultura: Prática Artística, Imaginação Transformadora e as Outras Fazedoras de Sentidos em Goiás, Brasil¹

Carolina Brandão Piva²

A experiência relatada por bell hooks³ no ensaio “Art on my mind” — que abre seu livro de título homônimo publicado em 1995 — é um dos exemplos que me vêm à memória para abordar a (complexa e intrincada) questão da produção e recepção da arte nos dias de hoje. A autora recorre às suas épocas de estudante de ensino médio em escolas públicas do sul dos Estados Unidos, região em que a segregação racial era patente, para relatar suas primeiras experimentações com as artes visuais, ainda na extrema juventude. Ela começa contando que produzia imagens que ganhavam prêmios na escola e que havia lá um professor,

1. Este artigo integra as discussões de dois capítulos centrais de minha tese de doutorado, intitulada “As outras fazedoras de sentidos” e recentemente qualificada no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da UFG.
2. Doutoranda em Arte e Cultura Visual na Universidade Federal de Goiás (UFG). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). E-mail: carolbpiva@gmail.com
3. Intelectual e escritora estadunidense, crítica cultural, feminista, ativista na luta pelos direitos das mulheres negras e autora de mais de três dúzias de livros sobre gênero, raça, classe, pedagogias feministas e o significado das mídias na cultura contemporânea.

de nome Harold, sempre a encorajá-la: que continuasse com a prática artística e que não deixasse de se considerar propriamente artista.

Mas as imagens que bell hooks pintava, segundo ela, nunca pareciam pertencer ao mundo que se exibia no sistema das artes, ou seja, não eram visualidades comumente vistas no mundo branco e excludente a cancelar suas imagens consagradas na pintura. Um dos primeiros embates que daí advieram foi, naturalmente, ela não se acreditar artista — fazedora de arte como os/as então legitimados/as nos sistemas artísticos como tais.

Mesmo que o sr. Harold me dissesse que eu era artista, eu não conseguia acreditar nele. [...] Aspirava de fato a ser artista, mas bastava que eu insinuasse isso para que os/as adultos/as me olhassem com desdém. Eles/as diziam que eu devia estar louca por criar qualquer expectativa de que pessoas negras como eu pudessem ser artistas. [...] Nada do que dissessem, no entanto, me faria desistir do desejo de ingressar no mundo da arte e ser livre. (hooks, 1995, p. 1)

As aulas do professor Harold, para bell hooks, eram dessas nas quais ela podia “escapar” da “perigosa” realidade de almejar entrada no mundo da infinita multiplicidade das cores, aquele universo livre das artes visuais. Na condição de mulher e negra, e trazendo à cena uma combinação de experiências individuais com as de uma coletividade que fica de fora do sistema artístico em razão de um conjunto de opressões interseccionais (dentre elas, de gênero, raça, classe e posição social), a autora confronta, especialmente, a visão tradicional e excludente de que a prática artística “cabe” ou “compete” apenas a alguns grupos sociais, e não a outros.

Ao levantar esta imprescindível discussão, bell hooks reafirma o papel que a arte desempenha nestes “outros grupos” deixados de fora da chancela artística — frequentemente distribuída àqueles/as considerados/as merecedores/as do lugar de fazedores/as de arte — e, tanto além, sublinha que para estes/as “outros/as”, a arte também deve ser pensada como forma de sobrevivência, representando, sim, um dos caminhos transformadores, de emancipação.

O grande giro entre os tempos de ensino médio, ainda incipientes para que ela pensasse nesse poder transformador da arte, e o desenvolvimento de uma visão crítica sobre a prática artística aconteceria anos mais tarde, quando bell hooks teve contato com um de seus primos em Chicago:

Um parente distante do meu pai, o primo Schuyler, era comentado na família como alguém que desperdiçava a vida sonhando com arte. [...] Ele amava falar sobre isso. E foi então que, na escuridão de seus porões [em Chicago], ele me introduziu no pensamento crítico sobre a arte e a cultura. Primo Schuyler costumava dizer que eu tinha “o feeling” para arte, o que ele mais fez foi conversar comigo sobre isso de forma madura. E ele me escolheu para ser sua testemunha: eu seria aquela que sempre se lembraria de suas imagens. Ele pintava telas de mulheres negras nuas, seios à mostra, lábios vermelhos e largos quadris. Muito antes de eu ter contato com as imagens de mulatas com ancas avantajadas feitas por Paul Gauguin, as pinturas do meu primo já integravam meu universo visual. Ele me ensinou a guardá-las na memória, sempre próximas de mim, e a olhar para a arte e pensar sobre ela, a nunca tirar a arte da cabeça. (hooks, 1995, p. 2)

Essa forma de perceber o visual, segundo a autora, esteve e continua na essência do que ela chama de “políticas do ver” (*politics of seeing*). É que, inevitavelmente, e de maneira constante, precisamos repensar

como nos aproximamos da e abordamos a arte. Não apenas quando pensamos no lugar da arte em relação às pessoas negras, mas também em relação a todas as formas interseccionais de deixar *outras* narrativas de fora do circuito chancelado como arte, devemos proceder antes à “descolonização do olhar”, também referida por Hernández (2011) como uma experiência de “deslocalização”.

1. As Outras Narrativas e os Vastos Repertórios de Imagens na Contemporaneidade

A exemplo da experiência relatada por bell hooks, haverá sempre *outras* histórias por trás de uma *história única* que circula como “oficial”, “sagrada” ou “legítima”. Quando reduzidas a versões e visões de mundo fabricadas em torno da opressão de uma classe sobre outras, de uma raça sobre outras, de um gênero sobre outros, e assim por diante, esses complexos repertórios de imagens e narrativas com que nos deparamos no cotidiano dos dias, a todo momento, ecoam e projetam os ideais, as vontades, os desejos, anseios, projetos, possibilidades e oportunidades, ilusões e desilusões, e todo o resto daqueles e daquelas que detêm, ainda que falaciosa ou injustamente, supremacia em alguma(s) dessas categorias. No campo artístico, são pessoas assim, com esse tipo de poder que chamo de “poder chancelador”, aquelas “seletas e selecionadas” que, afinal, apontam, selecionam, escolhem e determinam o que figura no mundo como arte, ou “obra de arte”.

Séverine Sofio, Perin Emel Yavuz e Pascale Molinier nos ajudam a traçar um caminho inicial em que é possível compreender que estamos, especialmente, diante de uma *questão de valor*:

[Que] surge visivelmente com a necessidade de transmissão [do material artístico] e diz respeito a uma concepção sobre o que deve ser ensinado [como arte], partindo da ideia de que o verdadeiro valor das obras, conforme determina a tradição da história da arte canônica, [está no] seu alinhamento com as ideologias dominantes. (Sofio, Emel Yavuz, & Molinier, 2007, p. 8)

Estamos, então, falando claramente da *fabricação do valor artístico* para figurar no sistema hegemônico da arte. Um processo, aliás, com seus pesos e suas medidas — *qualificações e quantificações*, nas palavras das autoras — envolvendo praticamente os/as mesmos/as participantes de sempre: artistas já reconhecidos/as pelos/as críticos/as de arte, que são legitimados/as pelas instituições consagradas (dentre elas, museus e escolas de arte), que são frequentadas por curadores/as e aplaudidas por jornalistas, que são aqueles/as que zelam pela divulgação do valor então fabricado, sendo o conjunto todo, finalmente, exaltado e validado pelos/as galeristas e colecionadores/as, que são as pessoas que têm a palavra de ordem para cancelar as “obras de arte”.

Isabelle Graw⁴ também investiga esta complexa equação — da chancela artística — e chega à conclusão de que o valor “fabricado” para a arte equivale ao valor de *commodity*, de mercadoria.

O valor é um conceito muito ambivalente, que nos obriga a pensar, de imediato, nas concepções ética, social e econômica arraigadas ao valor atribuído às coisas. Especificamente, quando atribuímos valor a uma obra de arte, o que fazemos é considerá-la como mercadoria; o seu valor é valor de mercadoria [...]. (Graw, 2012, p. 8)

4. Pesquisadora/professora da Escola de Belas Artes de Städelschule, em Frankfurt, na Alemanha; crítica marxista.

O grande desafio, diante disso, passa a ser, como adverte a autora em outra obra (2010), o de resistir à tentação de tomar o mercado como *Outro* distante, e este outro simplesmente como vilão, ou seja, como realidade apartada das demais formas de sociabilidade humana. Em lugar disso, ela propõe o confronto:

[.] ser oprimido/a pelo mercado não implica que não possamos rejeitá-lo. Ao contrário, [defendo que é] possível refletir sobre os valores impostos pelo mercado e, ao mesmo tempo, lutar por condições que não sejam aquelas de sempre, impostas pelo capitalismo de consumo. (Graw, 2010, p. 7)

A essa altura, cabe perguntar: quais são essas condições que o mercado fabrica e reserva para a experiência artística? E mais: sendo a arte uma *commodity* como outra qualquer, segundo afirma Graw, como não considerar um conjunto de fatores para definir o seu “valor de mercado” que estão visivelmente além da condição econômica? Porque, se pensarmos bem, há outras categorias que convergem e são determinantes na atribuição de valor aos objetos artísticos, ainda que estes sejam tomados como mercadorias.

A primeira resposta que a autora encontra tem raízes na definição de “valor simbólico”, formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu ao descrever o valor que está além daquele medido em termos econômicos:

Por analogia com o conceito de “capital simbólico”, [Bourdieu] acrescenta ao econômico outros valores, a exemplo de “prestígio” e “autoridade”, vendo-os, enfim, como simbólicos, que são valores difíceis de serem equacionados e mensurados em termos materiais. (Graw, 2012, p. 20)

Ao trabalhar com o conceito de *campo artístico* como *campo de poder*, Bourdieu recomenda “olharmos as coisas de frente e vermos como elas são [...], compreend[endo] a gênese social do campo artístico, da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que aí se joga, dos interesses e das apostas materiais ou simbólicas que aí se engendram” (Bourdieu, 1996, p. 20). O autor evidencia, assim, como artistas e suas criações são determinadas/os por um sistema de relações sociais com suas respectivas linhas de força, que se opõem e se agregam, partindo de condições particulares, de lugar e momento também específicos.

É no horizonte particular dessas relações de força específicas, e de lutas que têm por objetivo conservá-las ou transformá-las, que se engendram as estratégias dos[as] produtores[as], a forma de arte que defendem, as alianças que estabelecem, as escolas que fundam, e isso por meio dos interesses específicos que aí são determinados. (Bourdieu, 1996, p. 61)

Se, como Bourdieu defende, um campo de forças faz parte do espaço social (em alguns momentos chamado por ele também de “campo da cultura”), é lógica sua analogia imediata com um espaço de tensões, em que agentes e instituições demarcarão suas posições dominantes e dominadas dependendo do peso e do volume global do capital que possuem — não apenas o capital econômico, mas também o capital simbólico e cultural.

Partindo da noção de *habitus*,⁵ definido como “sistema de disposições duráveis”, o autor sustenta que cada campo de poder privilegia um *habitus* específico, que movimenta, valoriza e legitima o capital. São, em uma palavra, as suas “engrenagens” — a que Bourdieu se refere como estruturas *estruturantes* e *estruturadas*. *Estruturantes* são aquelas responsáveis pela construção de práticas e representações que figurarão como *autorizadas*; e *estruturadas*, as que serão *influenciadas*, inventadas ou recriadas pelos/as agentes seguindo as propriedades e leis do campo artístico. Trata-se, em resumo,

[D]os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência que produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um[a] maestro[a]. (Bourdieu, 2011, 87)

Forças reguladoras e reguladas, acrescento, que atuam sobre práticas que estão inevitavelmente em disputa no campo artístico; e seus/suas agentes, dispostos/as de alguma maneira a participar dela.

5. Importante notar o que o conceito de *habitus* parte de “uma velha ideia da escolástica [e] já havia sido empregado por autores como Marcel Mauss, Emile Durkheim e Max Weber, ocupa[ndo] lugar central na obra de Bourdieu, que apresenta uma grande contribuição no sentido de busca, de certa forma, de uma síntese entre posições que parecem excludentes entre o objetivismo estruturalista e o subjetivismo”. (Araújo, Alves, & Cruz, 2009, p. 38)

O que está em jogo, então, não é apenas a entrada dos objetos artísticos no mercado do capital financeiro estabelecendo e repercutindo seu valor de mercadoria, como defende Isabelle Graw. Ocorre também, mesmo antes disso e para além disso, uma disputa constante — tão *durável* quanto *transponível* (portanto, uma disputa cambiante) — pela *legitimidade*. De falar, agir, se expressar, ver, se perceber e se fazer visível no mundo.

Legitimidade, prestígio e reconhecimento são, por conseguinte, as categorias que, a meu ver, ditam o valor. “Valor cancelador”, chamo-o aqui; ou tão somente “chancela”. Uma obra, uma prática, um/a artista e suas experiências estéticas “circulam” ou “deixam de circular” pelas “chancelas” que recebem ou por aquelas que nunca lhes são conferidas.

2. Prática Artística e Imaginação Transformadora

Partindo de dois conceitos basilares — *disjuntura* e *diferença* —, o antropólogo indiano Arjun Appadurai consegue elucidar a lógica das engrenagens artísticas e dos fluxos culturais demonstrando que a complexidade da economia global atual não é mais suscetível de explicação por modelos simples (*consumidores/as* e *produtores/as*, por exemplo, como na maior parte das concepções neomarxistas). Há que se falar hoje em *disjunturas* fundamentais e inter-relacionadas que ditam as dimensões dos cinco fluxos culturais que ele propõe (etnográfico, midiático, tecnológico, financeiro e ideológico) e aos quais acrescenta o sufixo *paisagem*.

[.] *etnopaisagens, midiapaisagens, tecnopaisagens, financiopaisagens, ideopaisagens*. *Paisagem* como sufixo permite-nos apontar a

forma fluida, irregular destes horizontes, formas que caracterizam o capital internacional tão profundamente, como a moda internacional do vestuário. Estes termos com *paisagem* como sufixo comum indicam também que estas não são relações objetivamente dadas que parecem o mesmo de todos os ângulos de visão, são construções profundamente perspectivadas, inflectidas pela localização histórica, linguística e política de diferentes tipos de atores: Estados-nações, empresas multinacionais, comunidades da diáspora, bem como grupos e movimentos subnacionais (sejam religiosos, políticos ou económicos); e mesmo de grupos íntimos e próximos, como aldeias, bairros e famílias. (Appadurai, 2004, p. 50)

Essas paisagens integram *mundos imaginados* nos quais circulam *imaginações* historicamente situadas, mas que não são mais apenas as tradicionalmente legitimadas (pelos sistemas de arte e seus/suas reverberadores/as). Trata-se hoje de múltiplos universos constituídos por múltiplas pessoas e grupos espalhados pelo mundo.

Um fato importante no mundo em que hoje vivemos é que em todo o globo muitas pessoas vivem nesses *mundos imaginados* [.], sendo, portanto, capazes de contestar e por vezes até de subverter os mundos imaginados na mente oficial e na mentalidade empresarial que as rodeia. (Appadurai, 2004, p. 51)

O modelo de desterritorialização com que o autor trabalha nos permite visualizar a fluidez do fluxo cultural global, em que pessoas, maquinarias, capitais, ideias e imagens se imiscuem em forças cada vez mais fulcrais, que se desagregam e reagregam em complexos conjuntos de narrativas dos/as Outros/as, que hoje também não são mais os/as mesmos/as. É esta a relação, afinal, entre *disjuntura* e *diferença*, que transita pelas cinco *paisagens* dos diversos *mundos imaginados*, como Arjun Appadurai visualiza.

3. As Imagens (Que) Imaginam

O eixo das reflexões de Appadurai se respalda na seguinte evidência: a *imaginação* está agora no centro de todas as formas de ação das pessoas, atuando como componente-chave da nova ordem global. O que com isso ele pretende afirmar não é que, de repente, nos tornamos sujeitos livres e felizes vivendo em um mundo (o do consumo) que não se configura mais como corveia; ou que os bens culturais se tornaram acessíveis e possíveis a todos/as que queiram produzi-los ou deles desejem desfrutar.

Em lugar disso, ao tomar a imaginação como *prática social*, o autor lança uma *outra* perspectiva epistemológica segundo a qual é possível abrir, por uma ótica *disjuntiva* e *da diferença*, as formas de participação social.

Imagem, imaginado, imaginário: são tudo termos que nos orientam para algo de fundamental e de novo nos processos culturais globais: a *imaginação como prática social*. Já não é mera fantasia (ópio do povo cuja verdadeira função está alhures), já não é simples fuga (de um mundo definido principalmente por objetivos e estruturas mais concretos), já não é passatempo de elites (portanto, irrelevante para as vidas da gente comum), já não é mera contemplação (irrelevante para novas formas de desejo e de subjetividade), a imaginação tornou-se um campo organizado de práticas sociais, uma maneira de trabalhar (tanto no sentido do labor como no de prática culturalmente organizada) e uma forma de negociação entre sedes de ação (indivíduos) e campos de possibilidade globalmente definidos. (Appadurai, 2004, pp. 48-49)

Isso equivale a pensá-la — a imaginação — não mais como restrita ao particular espaço expressivo da arte (ou do mito e do ritual),

mas como parte da atividade mental e quotidiana das pessoas cidadãos comuns, já que agora não se trata mais de indivíduos particularmente dotados (carismáticos ou geniais) que figuram como os únicos ou as únicas autorizadas/os a imaginar, a produzir, a fazer rodarem as engrenagens culturais.

A imaginação está, mais do que nunca, na vida cotidiana, nas imagens, nos textos, nas narrativas que as pessoas engendram. Ou onde quer que seja, nos espaços exíguos, frenéticos, abertos, de pausa, reflexão e opressão — não importando tanto suas categorizações, mas a evidência de sua existência e transiência.

3.1 As Outras Narrativas Fazedoras de Sentidos

O caráter cambiante das interações globais, com suas múltiplas faíscas apontando em variadas direções, requer que pensemos hoje a *produção de imagens* em sua interseção com a *imaginação* e a *cultura*. É sobretudo neste sentido que as práticas artísticas das mulheres-participantes da minha pesquisa de doutorado alinham-se ao universo das práticas sociais e apontam para um caminho de *construção e mobilização imaginativas da diferença* (Appadurai, 2004).⁶ É neste sentido, em especial, que, seja no corpo de meu processo de doutoramento, ou nos trabalhos acadêmicos apresentados/publicados até então, chamo-as tanto de artistas visuais como também de *as outras fazedoras de sentidos*.

6. A tese de Arjun Appadurai é articulada em torno da ideia de *disjuntura*, isto é, uma heterogeneidade de formações e processos culturais que ele considera globais, em que é possível vermos que os fluxos dos materiais culturais transitam nas sociedades de forma dinâmica, tanto quanto cruzam as fronteiras nacionais. A esta ideia o autor vincula a presença da imaginação na vida social das pessoas como força motriz da experiência.

Até o momento de qualificação da tese, que aconteceu em início de julho de 2019, onze artistas goianas (nascidas ou autodeclaradas como pertencentes ao Estado de Goiás, Brasil) já haviam participado ativamente da pesquisa. Suas experiências, narrativas, artefatos e imaginações transformadoras estão sendo trabalhadas para comporem não apenas a tese que defenderei em março de 2021, mas sobretudo o dicionário visual que também será trazido a público com a defesa do doutorado.

Cidadãs comuns do interior de Goiás (Figura 1),⁷ estado brasileiro que se localiza na região Centro-Oeste (conhecida também como Brasil Central), essas artistas aprenderam sozinhas, em meio às práticas cotidianas, a trabalhar com os materiais que utilizam em suas criações artísticas.

Embora nunca tenham sido canceladas por nenhuma instituição de arte em âmbito nacional ou local, cujos “critérios de valor” ainda favorecem “artistas formados/as” ou consagrados/as por espaços priv(ilegiados da arte, como os museus e as galerias, as criações dessas mulheres goianas, por não dependerem de “configurações canônicas de visualização”, consistem em relacionamentos com o mundo, em que a *imaginação* é trazida para o centro da cena como força motriz

7. Ao contrário dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, que têm as duas capitais até hoje mais “visíveis” em termos de artes visuais no Brasil, consagradas como centros irradiadores da arte moderna desde o início do século XX, Goiás não está inserido no campo de arte como estado reconhecidamente artístico. A este respeito, Armando de Aguiar Guedes Coelho destaca: “A pintura moderna em Goiás só foi se efetivar enquanto mercado dentro de um sistema de indústria cultural nos anos 80. Na década de 70, alguns artistas goianos, conseguiram bons resultados nos grandes centros do sudeste brasileiro com boas críticas, prêmios em salões e participando de mercado em outros estados. Mas [...] a pintura moderna, até meados da década de 80, ainda funcionava dentro do sistema de produção erudita. Quem comprava arte moderna eram somente os professores de arte e os artistas” (Coelho, 2015, p. 17).

dos acontecimentos artísticos, que não podem mais ser vistos como apartados da vida cotidiana. Apresento, a seguir, as práticas artísticas de duas dessas *outras fazedoras de sentidos* participantes de minha pesquisa de doutorado.

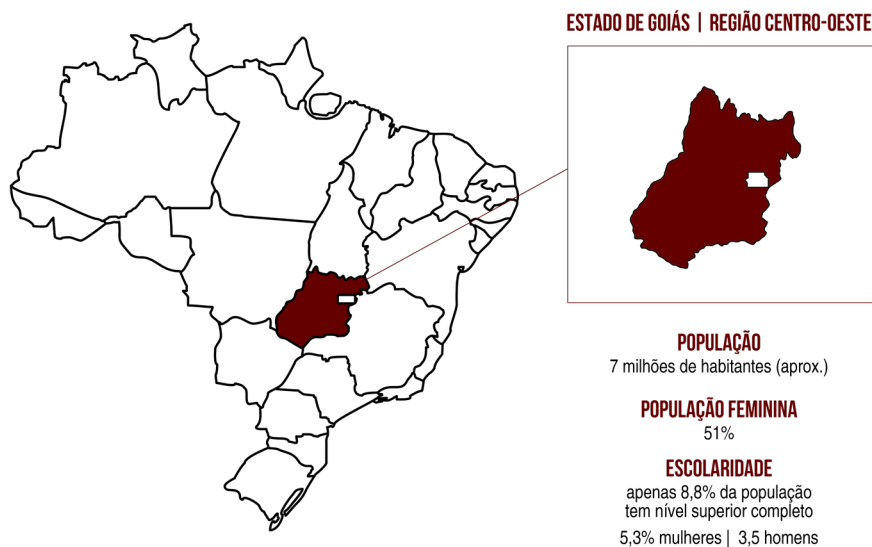


Figura 1. Mapa do Brasil. Estado de Goiás em destaque. (Mapa oficial do Brasil, redesenhado pela autora)

3.1.1 Maria Aparecida Pires. A artista Maria Aparecida Pires (Figura 2) tem 55 anos de idade e é de Cromínia, cidade com aproximadamente 3500 habitantes que fica na região sul do estado de Goiás. Mesmo sem formação em escolas de arte, ela se dedica, há décadas, ao trabalho artístico com resíduos da natureza que coleta na própria cidade, desde troncos de árvores nativas até plantas, frutos e outros elementos

do Cerrado goiano, dando-lhes novos significados e possibilidades de visualização (Figuras 3, 4 e 5).



Figura 2. A fazedora Maria Aparecida Pires, em coleta de cabaças. Cromínia, Goiás, 2018. (Foto cedida pela artista, para compor a pesquisa de doutorado da autora)

No manejo dos materiais que coleta da natureza, Maria Aparecida Pires não apenas se engaja em uma prática cultural sustentável, mas os recria como representações visuais que dizem de si e da comunidade a que pertence.



Figura 3. Sem título [Natural], de Maria Aparecida Pires (2018). (Foto cedida pela artista, para compor a pesquisa de doutorado da autora)



Figura 4. Sem título [Reinar], de Maria Aparecida Pires (2018). Tinta sobre resíduos de árvore e cimento. (Foto cedida pela artista, para compor a pesquisa de doutorado da autora)

Sobre o trabalho criativo com as formas coletadas da natureza, a própria artista explica:

Já faz anos que eu pego as coisas do mato, as flores de madeira, os frutos das árvores. Já faz anos. Eu sempre observo, desde criança eu observo a natureza. E reaproveito essas formas. Então, eu pinto, lixo, passo um verniz, uma selagem. Tudo tem que ser bonito, tem que ser bem visto aos olhos. (Fazedora Maria Aparecida Pires, em entrevista concedida em 2018, Cromínia, Goiás, Brasil)

Além desses materiais, Maria Aparecida Pires também trabalha com pneus descartados (Figura 5) nas ruas de Cromínia ou aqueles que retira, como doação, em oficinas mecânicas da cidade.



Figura 5. Sem título [Refazendo naturezas I], de Maria Aparecida Pires (2018). Tinta sobre pneus de borracha. (Foto tirada pela autora e pertencente ao seu arquivo particular)

Sobre o trabalho com pneus, a artista relata ainda a “estranheza” de vizinhos/as e compradores/as das obras quando ela revela que é ela mesma quem realiza as criações:

É. as pessoas sempre perguntam achando estranho que eu que faça as peças, porque o trabalho é pesado. Eu que corto, com o serrote, os pneus e recrio, digamos, a natureza delas, das peças, usando também martelo, prego e outras ferramentas. Eu é que pego os pneus, meço com a fita métrica, serro, furo com a furadeira. (Fazedora Maria Aparecida Pires, em entrevista concedida em 2018, Cromínia, Goiás, Brasil)

E acaba, além disso, apontando uma outra peculiaridade que recai sobre suas criações: a desvalorização das peças por serem obras locais e não circularem nacionalmente, o que ela considera ser uma das principais razões por não terem recebido a chancela do reconhecimento como obras artísticas por parte dos sistemas tradicionais de arte:

O problema é que aqui, às coisas que a gente faz aqui mesmo, na cidade, as pessoas não dão valor. Mas àquilo que as pessoas de fora fazem, sim. Alguém [um/a artista] pode vir de fora e fazer a mesma coisa que eu produzo aqui, e então terá um grande valor. É estranho, não é? Acho que no interior tudo é assim. (Fazedora Maria Aparecida Pires, em entrevista concedida em 2018, Cromínia, Goiás, Brasil)

3.1.2 Hilda Freire. A artista Hilda Freire (Figura 6) tem 49 anos de idade e é natural de Olhos D'Água, povoado goiano com cerca de mil habitantes, vinculado ao município de Alexânia e localizado no entorno do Distrito Federal, a 100 km de Brasília, capital do Brasil. Embora não conste nas cartografias oficiais da arte contemporânea brasileira, Olhos D'Água desperta a atenção de muitos/as visitantes, em sua maioria artistas, em razão da Feira do Troca, evento criado em 1974, de início como projeto socioeducativo, que passou desde então a acontecer anualmente nos primeiros fins de semana do mês de junho,

movimentando a cultura e a economia locais com a exposição e comercialização de peças artesanais e artísticas, a realização de oficinas de arte e apresentações musicais e de dança.

Naturalmente, essa região de Goiás, apesar de remota e praticamente “inaudível” quando consideramos os centros irradiadores de arte Brasil adentro, conta com uma profusão considerável de artistas e realizadores/as culturais, que costumam aprender a trabalhar com os artefatos artísticos desde cedo, em geral sozinhos/as ou coletivamente, pelas vias da colaboração entre as próprias pessoas que vivem no povoado.

É o caso da artista Hilda Freire, que relata, em entrevista, ter aprendido a trabalhar com argila e, a partir daí, a criar suas esculturas observando outros/as artistas do vilarejo e colocando em prática, sozinha, experimentações diárias, que estabelecia de si para si, envolvendo o manejo do barro.



Figura 6. A fazedora Hilda Freire, trabalhando em suas esculturas de argila. Olhos D’Água, Goiás, 2018. (Foto tirada pela autora e pertencente ao seu arquivo particular)

A prática artística de Hilda Freire tem por cerne as representações de mulheres (Figuras 7 e 8) — em especial, aquelas que pertencem a grupos desprivilegiados ou invisibilizados socialmente, como as praticantes de religiões afro-brasileiras, as negras e demais trabalhadoras braçais que realizam serviços subalternos, as donas de casa pobres, e assim por diante.



Figura 7. Serventia I e Serventia II, de Hilda Freire (2018). Esculturas de argila. (Fotos cedidas pela artista, para comporem a pesquisa de doutorado da autora)



Figura 8. Sem título [Mãos que trabalham], de Hilda Freire (2018). Escultura de argila. (Foto cedida pela artista, para compor a pesquisa de doutorado da autora)

Ao falar de suas vivências entrelaçadas com as experiências artísticas a que vem-se dedicando há mais de duas décadas, a fazedora Hilda Freire lembra as dificuldades enfrentadas e, de certa forma, como as vem superando no correr dos anos. Ela aponta precisamente a falta de condições materiais com que muitas/os artistas como ela se deparam ao tentarem iniciar uma carreira em artes visuais sem nenhum tipo de chancela institucional:

Eu tive, na verdade, que sair de Olhos D'Água por conta das dificuldades financeiras, no ano de 1989, se não me engano. eu tinha 9 para 10 anos de idade. Fui obrigada a sair de casa para poder trabalhar, para olhar crianças, ser babá. Nesse tempo podia, ainda

não tinha a lei [trabalhista] que hoje tem. Assim, com 11 anos e meio eu já estava em Brasília [capital do Brasil] trabalhando de babá de duas crianças. Lá eles me davam muita oportunidade de estudar, mas não ganhava dinheiro, não tinha salário, só as coisas [para sobreviver]. Em Brasília eu fiquei bastante tempo, trabalhei também como doméstica. Depois, quando eu tive meus dois filhos. E então, a minha história com barro pôde se desenrolar a partir daí. (Fazedora Hilda Freire, em entrevista concedida em 2018, Olhos D'Água, Goiás, Brasil)

Uma outra narrativa da época de produção de seus primeiros artefatos que também merece destaque é o contato que a artista teve, por recomendação de um professor da cidade, com a os episódios de vida e obra de Frida Kahlo.



Figura 9. Frida, de Hilda Freire (2018). Escultura de argila. (Foto cedida pela artista, para compor a pesquisa de doutorado da autora)

Considerando a trajetória desta artista mexicana também marcada por lutas sociais, de maneira semelhante à das mulheres que representa

visualmente com suas esculturas de barro, que estão de alguma forma em luta contra privilégios de classe, raça e gênero, Hilda Freire passou incorporar a imagem de Frida Kahlo (Figura 9) no conjunto de obras que produz e comercializa em Olhos D'Água.

4. Sobre as *Outras* Epistemologias Necessárias para Nos Aproximarmos da Arte: por uma Virada Sustentável da Cultura

“Emancipação” é uma das palavras-chave nas reflexões do sociólogo chileno Hugo Zemelman, cuja obra é, infelizmente, ainda pouco conhecida no Brasil.⁸ Aprecio bastante a sua tomada de posição intelectual porque, primeiro, o autor lança perguntas abertas (“que abram mundos de possibilidades”) às suas/seus interlocutoras/es. E tão mais importante: suas proposições partem de uma conjuntura específica: a América Latina.

Pensar a investigação científica no Brasil, em seu contexto de país latino-americano e procurando caminhos metodológicos afins a esta realidade, é crucial, a meu ver, para a nossa própria tomada de consciência e posição como pesquisadoras/es que, a certa altura, precisam pelo menos se perguntar de que lugar ela, a pesquisa, está sendo pensada. A avaliação preliminar de Zemelman sugere desproporção entre as epistemologias que *assimilamos* (a grande maioria) e aquelas que *criamos* (escassas). Isso evidencia, em uma primeira análise, não que “criamos pouco”, mas

8. Penso que, talvez, porque não tenha sido até hoje muito traduzida para a língua portuguesa; ou em razão de as perspectivas e possibilidades epistemológicas com que projetamos e problematizamos as nossas investigações estejam mais direcionadas a alguns repertórios ainda bastante eurocentricizados.

que talvez “contemporizemos muito”, justamente naqueles espaços de conhecimento que deveriam ser mais-nossos, abertos, de *construção*.

Não podemos confundir o que é conhecer a teoria, conhecer autores, com o que é *construir* teorias. A primeira prática está nos limites da informação, isto é, na constatação de que existe tal teoria, tais autores, para daí sabermos o que dizem e podermos aplicá-los. Digo isso porque, muitas vezes, na América Latina, a construção da teoria é entendida como a aplicação de teorias construídas em outros contextos, para outros fins. (Zemelman, 2015, p. 344)

É imprescindível, então, ter em conta que os modelos de pensamento e análise (da realidade) já constituídos o foram em determinado contexto cultural, criados para uma realidade sobre a qual, uma vez implementados, foram-ali, e talvez-apenas-ali, capazes de dizer alguma coisa.

Quando o[a] pesquisador[a] social aplica teorias sem nenhuma mediação cultural, no fundo não está construindo teorias, mas abordando a realidade que ele[ela] tenta entender ou explicar a partir de um referencial teórico que pode não ter sequer relevância para essa realidade (Zemelman, 2015, p. 344)

As implicações disso são várias, e bem desfavoráveis. A mais séria de todas é que deixar de olhar para as estruturas concretas da realidade investigada implica a recorrência de um pensamento a que já me referi aqui preliminarmente como “história única” ou “pensamento único”, que tem por base uma verdade pretensamente única, “universalizante”, irradiada a partir de um específico centro de poder. O perigo disso é, como ressalta Zemelman, entrar no *jogo dos valores fabricados* e com eles abordar a experiência. É assim que, mesmo sem perceber, passamos

[.] a inventar países, a inventar realidades baseadas em certas lógicas de caráter universal, em circunstâncias nas quais a nossa tarefa intelectual deveria ser precisamente capturar os fenômenos que estão diante de nós e abordar seus problemas específicos, mesmo que essa especificidade não se encaixe em nenhuma teoria geral (Zemelman, 2015, p. 345)

O ponto-auge da reflexão de Hugo Zemelman é quando ele questiona se assim não estaríamos nos transformando — e àquelas/àqueles que pesquisamos — em *sujeitos[as] mínimos[as]*. Cujo espaço de participação e visibilidade é bem exíguo e está na sombra de um modelo econômico excludente e marginalizante, tão empobrecedor quanto solícito de pessoas empobrecidas e conformadas. Quando falamos dessa *conformidade*, lembra o autor, estamos a falar de uma conformidade que exige das pessoas que não pensem, para que não desejem; que não desejem, para que não demandem; e que não demandem, para que não pressionem. É só dessa maneira que tudo pode continuar sendo mantido em seu “perfeito equilíbrio”.

Ora, o grande problema é que este “equilíbrio perfeito” que construíram para nós *não é um modelo libertário*. E o único *caminho* para que o conhecimento seja construído sem a prevalência de epistemologias hegemônicas, que nos posicionem *ad infinitum* como repetidoras/es de modelos apartados da nossa realidade, é o *da resistência*. Só assim — como pesquisadoras/es, acadêmicas/os, educadoras/es, artistas, enfim — conseguiremos nos aproximar mais da *emancipação*.

As discussões que proponho ao longo de todo o meu processo de doutoramento consideram como patente a necessidade de uma “virada sustentável da cultura” como forma de deslocalização e sociabilização do olhar (Hernández, 2011), para que sejam vistas as práticas artísticas

que *deflagram* essas microexperiências transformadoras das e entre as pessoas, em uma aprendizagem coletiva abrindo caminhos criativos de percepção e ação participativa (Miranda, 2015).

Minha principal problematização ao apresentar, na tese, as práticas artísticas das mulheres fazedoras de Goiás não pode deixar — como não vem deixando — de evidenciar, ainda que em tom dissidente, que a questão da sustentabilidade no campo da cultura não se vincula apenas à preservação (ou conscientização) ambiental, como a maioria dos trabalhos acadêmicos ainda destaca. Ou seja: a relevância, e mesmo premência, de trabalharmos com materiais sustentáveis em nossas práticas cotidianas merece ser destacada e esparramada, sem dúvida. Mas se situa bem além disso a questão da sustentabilidade cultural. Sob esta perspectiva, o caminho da sustentabilidade é a metodologia de que dispomos para nos aproximar das práticas e experiências artísticas na contemporaneidade. A grande questão, ao meu ver, é que ainda ecoa-se muito que *a sustentabilidade cultural constitui uma nova forma de abordagem da cultura* para além dos projetos tradicionais já existentes (Cuéllar, 1997), mas pouco ainda, muito pouco mesmo, se desenvolvem e se aplicam, Brasil-adentro e mundo-afora, políticas culturais, epistemologias ou metodologias que minimamente considerem que a população participa da vida cultural da sociedade e, quando o faz, é pela *ocupação*.

De então que: a tese que venho apresentando, desde que iniciei minhas pesquisas de doutoramento, repousa sobre a constatação de que o adjetivo *sustentável*, no âmbito da cultura, só passa a existir de fato quando é determinante de uma *virada*. Caso contrário, apenas contemporizamos uma daquelas visões tradicionais de sustentabilidade, de caráter pseudoconsciente e essencialista.

Noutras palavras, é a presença da *imaginação* no cotidiano das pessoas, como prática social, que evidencia como a amplitude da experiência visual e da produção contemporânea de artefatos visuais reflete as nossas vivências particulares e as dos/as *outros/as*; são, neste sentido, *também* estas *outras narrativas* “deslocalizadas”, ou melhor, que integram nossas diversas realidades e ambiências — afinal de contas, elas também devem ser consideradas como processos culturais. É assim que

Seres humanos, por onde passam, vivem ou habitam, deixam marcas, deixam rastros. Resultado da atividade humana, essas marcas e rastros geram diferenças, produzem valores a partir de práticas culturais historicamente situadas registrando, pondo em evidência e distinguindo fazeres de determinado período ou época. Objetos são separados uns dos outros e classificados, ganhando valor simbólico a partir da posição que ocupam numa escala de hierarquia ou prestígio cultural podendo ser considerados mais valiosos quando utilizados em contextos ou funções diferentes daqueles para as quais foram inicialmente criados (Martins, 2010, p. 22)

Quando, em fins do século XX para o início do XXI, esses processos culturais passam a ser vistos não mais como pertencentes ao (exclusivo) universo con(sagrado) da (história da) arte, as imagens se destacam mais nos espaços de todos os dias, “como um dos fazeres entre as diversas práticas de representação visual criadas e elaboradas pelos seres humanos” (Martins, 2010, p. 22).

Eis um processo que não ocorre, evidentemente, do dia para a noite. Mas que foi reverberando aqui-e-ali, até começar a ser mais esparrramado. Este processo é o que conhecemos, no campo da cultura visual, como “virada imagética” (*pictorial turn*). Ao refazer este percurso, partindo das reflexões de Mitchell (1995), Raimundo Martins (2010)

nos ajuda a compreender, na verdade, como as imagens passaram a desafiar tradições e gerar ruídos nas fronteiras convencionais fixadas pela e para a arte, desenhando frestas para as narrativas da história particular das pessoas.

Decorridas já quase duas décadas do século XXI, acredito estarmos diante de (da necessidade ou no cerne mesmo) de uma *outra virada*, que chamo-aqui a “virada sustentável da cultura”, atrelada àquela referida por Mitchell (1995) na medida em que em tem como força irradiadora a imagem, imaginação e a cultura), mas nos demanda um pouco mais do que a compreensão da *experiência visual* e da deslocalização do olhar como preponderantes para o entendimento da *prática artística*. É este o principal viés da *sustentabilidade cultural* como forma de aproximação com as experiências estéticas da contemporaneidade me parece essencial para reconhecermos hoje o lugar de potência que elas ocupam na vida cotidiana das pessoas.

Considerações Finais

As imagens desempenham, em nossa cultura visual, papel significativo delineado na base de um diálogo complexo entre imaginação, criatividade e prática social. Ao sair do “espaço expressivo especial da arte” para se tornar parte do trabalho criativo das pessoas comuns, a imaginação deixa também de pertencer a um domínio separado da vida cotidiana. A abordagem da Cultura Visual é, nesse sentido, indispensável para considerar que não apenas a *imagem*, mas também o *imaginado* e o *imaginário* são produzidos na pluralidade das interações sociais, de

modo que tanto a imaginação quanto a produção de imagens constituem uma prática social.

Sob este enfoque, a tese de doutorado que desenvolvo, desde 2017, na Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV/UFG, Brasil) procura ouvir artistas, todas mulheres, cidadãs comuns do estado de Goiás que se dedicam à prática artística mesmo sem terem obtido nenhum tipo de apoio ou chancela institucional para realizarem suas criações. A intenção preliminar da pesquisa é trazer à cena, ao final, junto com a tese, um dicionário visual em que as histórias vivenciadas e as imagens produzidas por essas artistas, que chamo também de mulheres *fazedoras*, até então “invisíveis e inaudíveis” para o sistema tradicional de arte, possam ser esparramadas Brasil afora como *outras narrativas fazedoras de sentidos*.⁹

No bojo das reflexões levantadas durante a pesquisa está, sobretudo, a necessidade de deslocalizar o olhar (Hernández, 2011) redirecionando-o para as novas conexões entre o/a sujeito/a que olha e aquilo que está em seu campo de visão. É por aí que conseguimos ver, afinal, outras narrativas para a relação das pessoas com as representações visuais (Miranda, 2015). Tanto mais como pesquisadores/as ou realizadores/as, é nosso papel ter direito, acesso, sensibilidade, coragem, e o que for preciso, para reconhecer nelas — nas práticas artísticas e nas pessoas-fazedoras — a ordem social que as sustenta, respeitando as diferentes

9. Já foram entrevistadas dezenas de artistas e coletadas outras muitas dezenas de narrativas visuais que comporão o dicionário visual, a ser lançado como plataforma on-line e já em fase de programação/edição. A pesquisa prevê a realização de trabalho de campo até agosto/2020, em viagens que continuarei a realizar pelo interior do estado de Goiás.

experiências estéticas que deflagram (Miranda & Moyano, 2012). Afinal de contas, a não ser a questão da legitimidade e do prestígio,

O que é que faz com que a obra de arte seja uma obra de arte e não uma coisa do mundo ou um simples utensílio? O que faz de um[a] artista um[a] artista, em oposição a um[a] artífice ou a um[a] pintor[a] de domingo? O que faz com que um bacio ou uma garrafeira exposta num museu sejam obras de arte? [...] Por outras palavras, quem criou o[a] “criador[a]” como produtor[a] reconhecido[a] de feitiços? [...] Onde reside o princípio último do efeito de rótulo, ou de nomeação, ou de teoria [...] que, ao introduzir a diferença, a divisão, a separação, produz o sagrado? (Bourdieu, 1989, p. 287)

Sendo assim, a prática artista de Maria Aparecida Pires e Hilda Freire integra o universo das formas de ver socializadas que, com ou sem a chancela dos espaços priv(ilegi)ados da arte, imiscuem-se na atividade quotidiana das pessoas como práticas culturais, em seus espaços produtores ou contraproducentes, também *fazedores de sentidos*.

É tendo isso em perspectiva que conseguimos compreender [e responder melhor a]os tantos questionamentos e sobre legitimidade, na esteira do que sublinha Pierre Bourdieu para o campo da arte, na esteira da tese que venho sustentando sobre as *outras* epistemologias com que podemos nos aproximar da arte e, dessa forma, sobre a necessária “virada sustentável da cultura”.

Cabe realçar, finalmente, que as práticas artísticas de ambas as fazedoras aqui analisadas instigam “novas formas de ver” e consistem em relacionamentos com o mundo, resultando não em “ver mais”, senão “de forma diferente” e, neste sentido, constituem visualidades que elas produzem como formas de se perceberem no mundo e se fazerem visíveis dentro dele.

Referências

- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias* (T. Costa, Trad.). Lisboa: Teorema.
- Araújo, F. M., Alves, E. M., & Cruz, M. P. (2009). Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bourdieu. *Revista Perspectivas da Ciência e Tecnologia*, 1(1). Recuperado de <https://revistascientificas.ifrj.edu.br/revista/index.php/revistapct/article/view/14/14>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand.
- Bourdieu, P. (1996). *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. (2011). *O senso prático*. Petrópolis: Vozes.
- Coelho, A. A. G. (2015). *O mercado de arte goiano e o artista como ser social* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.
- Colombres, A. (2005). *Teoría transcultural del arte: hacia un pensamiento visual independiente*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Cuéllar, J. P. (1997). *Nossa diversidade criadora*. Campinas: Papirus; Brasília: Unesco.

Graw, I. (2010). *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture*. Translated from German by Nicholas Grindell. Berlin: Sternberg Press.

Graw, I. (2012). The value of art commodity: twelve theses on human labor, mimetic desire, and aliveness. *ARQ*, 97. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/pdf/arq/n97/en_0717-6996-arq-97-00130.pdf

Hernández, F. (2011). A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In R. Martins & I. Tourinho (Orgs.), *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora da UFSM.

hooks, b. (1995). *Art on My Mind: Visual Politics*. New York: New Press.

Martins, R. (2008). Das belas artes à cultura visual: enfoques e deslocamentos. *Visualidade e Educação*, Goiânia, Funape.

Miranda, F. (2015). Fora de controle: acontecimentos e aprendizagens na cultura visual e na arte contemporânea. In R. Martins & I. Tourinho (Orgs.), *Educação da Cultura Visual: aprender. pesquisar. ensinar*. Santa Maria: Editora da UFSM.

Miranda, F. & Moyano, S. (2012). La inclusión social desde la cultura visual y las prácticas contemporáneas del arte. *Visualidades*, 10(1).

Mitchell, W. J. T. (1995). *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press.

Sofio, S., Yavuz, P. E. & Molinier, P. (2007). Les arts au prisme du genre: la valeur en question. *Cahiers du Genre*, 43, 5-16. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2007-2-page-5.htm>

Zemelman, H. (2015). Pensamiento y construcción de conocimiento histórico una exigencia para el hacer futuro. *Revista El Agora USB*, 15(2). Recuperado de <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-462691>

Desenvolvimento do *app* “IG Brasil: Indicações Geográficas”

Max Davi Dantas Matos¹

A Indicação Geográfica (IG) é uma das subáreas da Propriedade Industrial. Apesar de ser relativamente antiga para vários países no mundo, existindo, inclusive, segundo Kakuta et al. (2006, p. 7), “relatos que remontam ao século 4 a.C., na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes”, a legislação brasileira só começou a abordar o tema com a homologação e promulgação da lei nº 9.279, de 14 de abril de 1996, que trata da Propriedade Industrial (LPI/96).

Ainda que a Indicação Geográfica esteja contemplada na Lei de Propriedade Industrial (1996), as condições para o registro de IG no Brasil só vêm a ocorrer, de fato, após a publicação da resolução feita pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), em 28 de novembro de 2000, com a resolução nº 75. Por conta disso, as IG nacionais só começam a surgir após esse período, sendo a primeira IG registrada em novembro de 2002, segundo relatórios sobre as IG divulgadas pelo INPI.

1. Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Professor do Centro Territorial da Educação Profissional Portal do Sertão. E-mail: maxdavidm@yahoo.com.br

Em linhas gerais, o tema “Indicação Geográfica” denota um único conceito, porém deve-se atentar para as referências em relação à Denominação de Origem e à Indicação de Procedência, que, apesar de descreverem coisas diferentes, são conexos entre si (Filho, 2009).

A respeito dos conceitos de Indicação de Procedência e Denominação de Origem, considera-se o que consta na Lei nº 9.279 de 1996, em seus artigos 177 e 178:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (Lei nº 9.279, 1996).

No Brasil, o INPI é o órgão que analisa as solicitações de liberação do uso do selo de IG, o qual é obtido após um estudo minucioso quanto ao atendimento dos requisitos exigidos para o registro. A obtenção do selo de IG possibilita a transformação econômica da região, o que poderá ser observado pela comunidade, produtores e consumidores onde o selo foi adquirido. Segundo o que afirma Chimento (2015):

Pela prescrição baseada na lei, é evidente que o potencial de valorização dos produtos com IG depende do reconhecimento deste registro perante a opinião pública como um signo distintivo. Só assim o consumidor poderá encontrar o produto com IG e fugir das falsificações, o que se reflete no aumento das vendas e na geração de emprego e renda. (Chimento, 2015, p. 17)

Todavia, para a maior parte da população brasileira, existe um grande desconhecimento com relação ao conceito de IG e aos benefícios que ela pode trazer junto com a obtenção do selo. Esse desconhecimento pode estar ligado ao número de IG, que ainda é pequeno em relação à dimensão do país. A título de comparação, segundo Zanandrea, Priesnitz, Dullius, Camargo e Russo (2017), o número de IG em Portugal era de 115 em 2017 e, no Brasil, em 10 de novembro de 2018, contamos com apenas 61, sendo que a extensão territorial do Brasil é 8.515.767 Km², enquanto a de Portugal é 92.152 Km².

O desconhecimento pode também estar ligado a uma falta de políticas públicas que visem incentivar a criação de novas IG e a divulgação das IG que existem atualmente no Brasil. Pode, ainda, estar relacionado ao tipo de selo de IG que é mais comum aqui no Brasil, que é o de Indicação de Procedência. Nesse caso, a Indicação de Procedência não garante a qualidade de um produto, pois não é obrigatória a comprovação da qualidade por parte de quem possui o selo. Por esse motivo, o impacto da presença desse tipo de Indicação talvez não seja suficiente para o aumento do reconhecimento do valor que o selo de IG traz consigo, pois o selo somente serve para indicar que o produto provém de uma determinada região onde é notória a sua produção.

A ideia de criação de uma nova IG, por uma pessoa ou associação, pode ter por objetivo a obtenção de um selo que trará um novo mercado para o elemento fruto da IG, o que é essencial para um mercado muito competitivo, como explicam Perreault Jr., Cannon e McCarthy (2015):

Na maioria dos mercados, o progresso avança. Por isso, é essencial que uma empresa desenvolva novos produtos ou modifique seus produtos atuais para atender às mudanças de necessidades dos clientes

e as ações dos concorrentes. Não ter um processo de desenvolvimento ativo de novos produtos significa que conscientemente, ou subconscientemente, a empresa decidiu parar de ganhar com seus produtos atuais e eventualmente deve sair do negócio. (Perreault Jr., Cannon, & McCarthy 2015, p. 245)

Estando o Brasil inserido em uma economia globalizada, é importante citar a relevância que existe na criação de novas IG como elementos de conquistas de novos mercados consumidores nacionais e, principalmente, internacionais, favorecendo positivamente a balança comercial brasileira. Ainda segundo Perreault Jr. et al. (2015, p. 245), em tradução livre, “o planejamento de novos produtos não é um assunto opcional. Tem que ser feito para a sobrevivência nos mercados dinâmicos dos dias de hoje”. Com isso, entendendo o Brasil como uma “empresa” com produtos a serem fornecidos em mercados internacionais, faz-se necessária à criação de novos produtos a todo o momento, e isso pode ser alcançado com o auxílio das IG.

No gráfico a seguir, é possível verificar o aumento no número de IG a cada ano, contudo esse número ainda é bastante reduzido. O gráfico apresenta o número total de IG concedidas por ano, seguido do número de Indicações de Procedência e Denominação de Origem (Figura 1). Esses dados tiveram como base informações divulgados pelo INPI em suas listas das Indicações de Procedências concedidas e das Denominações de Origem concedidas e trazem os dados apresentados até 02 de setembro de 2019.

Como pode ser observado no gráfico, o primeiro registro de Indicação Geográfica brasileiro foi concedido em 2002, sendo esta a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos. Somente em 2005 um novo selo foi

concedido; dessa vez, para a Região do Cerrado Mineiro. De acordo com os dados coletados e apresentados no gráfico, o maior número de IG foi concedido em 2012. Das IG concedidas naquele ano, quatro deram entrada no pedido em 2009, 10 em 2010, 03 em 2011 e 01 em 2012, o que totaliza 18 concessões apenas em 2012.

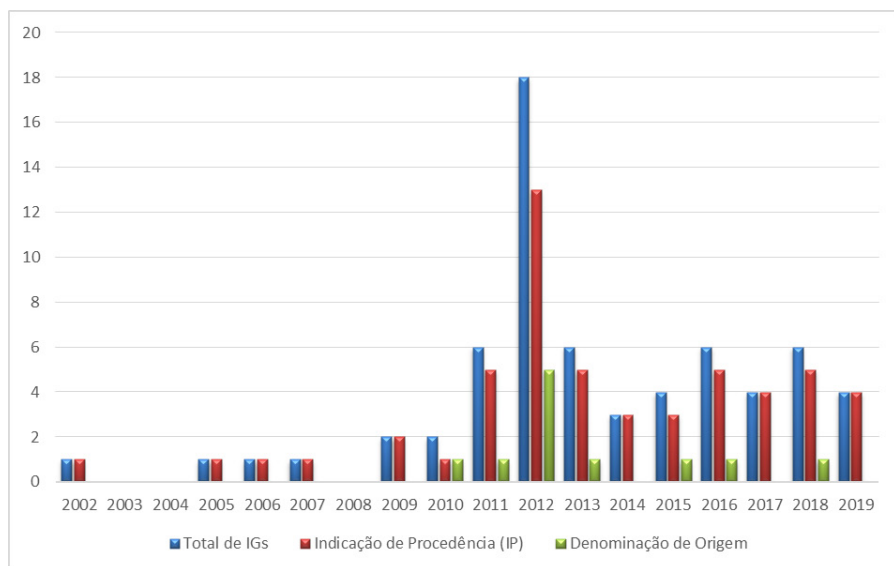


Figura 1. Número de IG por ano no Brasil. Elaboração própria a partir dos dados do INPI.

Esse alto número de entrada de pedidos no ano de 2010 não teve continuidade nos anos seguintes, e isso pode ser explicado em parte pelo que descreve Bruch e Barbosa (2013):

Tal comportamento chama a atenção, no entanto, não se identifica precisamente seu motivo. Suspeita-se que tenha relação com a interrupção do fomento realizado entre 2008 e 2010 pela Coordenação de Indicações Geográficas do Ministério da Agricultura, Pecuária

e Abastecimento. Neste período esta Coordenação promoveu vários cursos presenciais e dois cursos à distância, em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina, onde atingiu cerca de 1.000 participantes. Tais cursos não tiveram continuidade em 2011 e 2012 e (UFSC, 2012), aventa-se, portanto, que esse fato pode ser relacionado com o número de depósitos existentes em 2010 e que não se manteve em 2011 e 2012. (Bruch & Barbosa, 2013, p. 09).

Em relação ao ano de 2019, até o mês de agosto, a última IG concedida foi a de Farinha de Mandioca da região de Uarini, em 27 de agosto de 2019.

É possível perceber um aumento na quantidade de IG, porém ainda se nota um grande desconhecimento sobre o tema no Brasil. Alguns nomes como «queijo canastra» são até reconhecidos em virtude de sua ampla divulgação, que ocorre principalmente em meio televisivo, mas a origem do nome muitas vezes é algo que passa despercebido para a maior parte da população.

Além do desconhecimento quanto às IG, outro problema que foi identificado durante a pesquisa foi a inexistência de uma base sólida e de fácil acesso para consultar informações sobre as IG. Segundo Silva (2014),

[.] nos sites brasileiros, essas informações precisam ser buscadas, muitas vezes sem a referência clara de onde se encontram, quando existem. E mais, algumas marcas não possuem nem sites para divulgação de sua comunidade ou de seus produtos como, por exemplo, a Associação das Paneleiras e o Queijo do Serro. (Silva, 2014, p. 162)

Até o mês de agosto de 2019, era possível encontrar, no site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e no site indicacaogeografica.com.br, dados desatualizados e/ou incom-

pletos referentes às IG. Contudo, durante o III Evento Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas deste ano, foi lançado o Catálogo Virtual de Indicações Geográficas Brasileiras, que pode ser acessado pelo endereço: <http://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>. Esse catálogo é mais atual e traz uma série de informações que não estavam presentes em sites anteriores. O catálogo, construído pelo SEBRAE em parceria com o INPI, trouxe novos dados e informações de contato com as IG e apresenta, até o dia 02 de setembro, 62 das 65 IG existentes no Brasil.

Após a análise dos dados apresentados no catálogo, verificou-se que, das 62 IG, 25 ainda não informaram seus sites; apenas um informa o endereço de Facebook; três IG não possuem nenhum e-mail informado, e um dos e-mails informados está errado – referente ao Cariri Paraibano, aparece como e-mail o endereço email@email.com; e quatro não possuem telefone cadastrado, sendo a IG da Região de São Bento de Urânia a de situação mais crítica na análise, pois só possui o endereço da associação e nenhuma outra forma de contato, além disso, a IG de Tomé-Açu que foi a última cadastrada não consta na página principal só aparecendo se for pesquisada. As informações podem ser observadas no gráfico a seguir, cujos dados foram obtidos em 02 de setembro de 2019.

Também foram pesquisados aplicativos para celular (APP) no Play Store que apresentassem as IG brasileiras. Durante a pesquisa, foram encontrados APPs sobre as IG de alguns outros países. Existem APPs sobre as IG da província de Sakon Nakhon da Tailândia, da história da Indicação Geográfica tailandesa de tecido, além de um APP para divulgação das IG de um país Árabe, mas não foi encontrado APP

sobre as Indicações Geográficas do Brasil, disponibilizado até o mês de novembro de 2018.

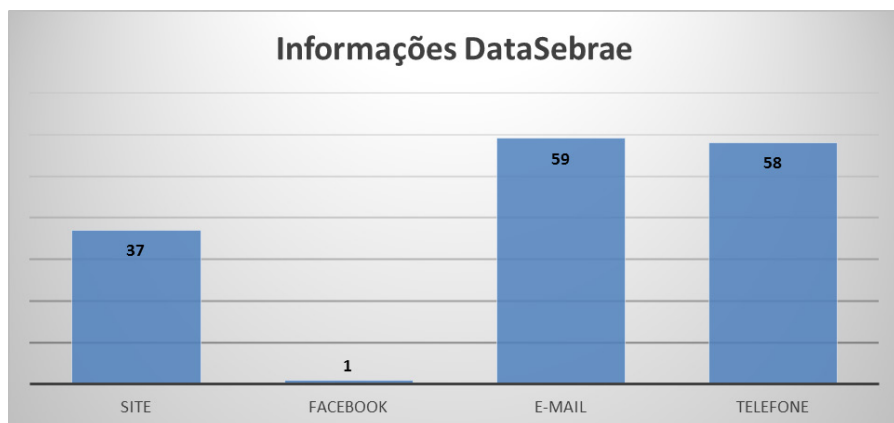


Figura 2. Informações sobre as IG constantes no catalogo DataSebrae. Elaboração própria a partir dos dados do DataSebrae

Assim, percebe-se que existia uma lacuna no que dizia respeito à divulgação das IG existentes no Brasil e ao acesso de dados que possibilitassem contatá-las, bem como uma ausência de informações detalhadas sobre como constituir uma IG. De acordo com Silva (2014),

[...] se existe o desejo de se utilizar o selo territorial para melhorar a comercialização e a renda da comunidade, é preciso investir em propaganda. E, quando se fala em propaganda, não é aquela tradicional, em rádio e televisão, mas a que investe em meios que façam com que os produtos sejam vistos por pessoas externas ao local de origem deles. (Silva, 2014, p. 162)

Com a intenção de contribuir para a mudança desse cenário, foi desenvolvido o aplicativo (APP) que disponibiliza dados de contatos das IG brasileiras, classificadas por estado, bem como um resumo

contendo informações gerais a respeito das IG, informações sobre o que é IG (segundo a legislação brasileira e o INPI), além de uma área de ajuda para a IG, na qual podem ser cadastrados consultores que auxiliem no processo de criação das IG, e podem ser buscadas pessoas para auxiliarem as IG que estejam naquele estado.

Impacto

O desenvolvimento do aplicativo, levando em conta aspectos de usabilidade, disponibilizou informações detalhadas a respeito das IG. Com isso, novos estudos sobre as IG poderão ser auxiliados com os conteúdos dos produtos desenvolvidos. Como as informações de contato das Indicações Geográficas estão disponíveis de maneira mais fácil e precisa, existe a possibilidade do crescimento de novas transações comerciais para as IG.

Com o intuito de auxiliar a criação e o surgimento de novas IG no Brasil, o aplicativo permite que pessoas que se considerem aptas a prestarem auxílio possam se cadastrar gratuitamente no software. Com isso, as informações dos possíveis consultores estão disponíveis nacionalmente para que possam ser acessadas, vindo a contribuir para o surgimento de novas IG.

Além disso, como se encontra disponibilizado gratuitamente em repositórios, o aplicativo pode ser buscado por membros da sociedade ou até mesmo turistas advindos de outros países. Assim, estão disponibilizadas informações que facilitam o contato para a obtenção de produtos detentores do selo de IG.

Metodologia

Por se tratar de um trabalho teórico-prático onde o seu resultado final é um produto e onde nesse caso o produto é um *software*, as atividades encontram-se distintamente divididas em duas áreas. Sendo elas as atividades de pesquisa bibliográfica buscando conhecer, entender e se aprofundar no tema para o desenvolvimento de um produto que pudesse vir a auxiliar as IG, a outra área é a de desenvolvimento do software, onde foram definidas as funções que estariam presentes no *software*, para qual sistema operacional o mesmo seria desenvolvido inicialmente, qual seria o Ambientes de Desenvolvimento Integrado (IDE) utilizado, o desenvolvimento do software beta para testes, os testes para validação do funcionamento do software e a correção de problemas encontrados.

Resultados

O aplicativo configurou-se como melhor opção para cumprir o objetivo de contribuir para a divulgação das IG, pois, atualmente, os aparelhos celulares estão presentes em praticamente todos os lares brasileiros, inclusive sendo uma presença mais forte que a do computador.

Segundo os resultados da pesquisa TIC Domicílios 2017, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) e divulgada em julho de 2018 no site da própria CETIC.br, metade da população brasileira conectada à rede mundial de computadores acessa a Internet exclusivamente pelo telefone celular, totalizando 58,7 milhões de brasileiros.

Além dessa informação, pela primeira vez, o estudo mostra que a proporção de usuários que acessam a Internet apenas pelo celular (49%) superou a daqueles que combinam celulares e computador (47%).

Em virtude disso, a divulgação das IG através de um aplicativo para aparelhos móveis abre a possibilidade de atingir um maior número de pessoas, por estar disponível a todos os usuários de celulares que tenham acesso à Internet. De posse dessas informações, com o uso do aplicativo, acredita-se que conhecer os produtos que fazem parte de nossas IG se tornará algo mais fácil e prático, possibilitando um aumento do comércio de produtos advindos dessas regiões e facilitando o processo dos interessados em adquirir o selo de IG, contribuindo, assim, para a transformação social através dos sistemas comunicacionais.

Além disso, pretende-se que o aplicativo tenha sua distribuição gratuita em lojas virtuais, como o Play Store, o que possibilitará o acesso a qualquer pessoa que possua um celular com o sistema operacional Android e conectado à Internet, ajudando no crescimento de instalações e busca do APP. O aplicativo pode, inclusive, ser buscado por turistas, ajudando na divulgação dos produtos regionais produzidos no Brasil.

A opção de desenvolvimento do APP para o Sistema Operacional Android deve-se ao fato de estar presente em grande parte dos celulares e tablets disponíveis no mercado brasileiro e mundial. Segundo dados da pesquisa “Smartphone OS sales market share evolution”, realizada pela empresa Kantar entre os meses de abril, maio e junho de 2018 e divulgados no site da própria Kantar, no Brasil, o percentual de celulares com Android é de 94,2%.

O APP possibilita a visualização das seguintes informações sobre as IG: Requerente, Indicação Geográfica, Produto/Serviço, Data de De-

pósito, Data do Registro, Endereço, Telefone, E-mail, Site, Facebook. De posse dessas informações, com o uso do aplicativo, acredita-se que conhecer os produtos que fazem parte de nossas IG se tornará algo mais fácil e prático, possibilitando um aumento do comércio de produtos advindos dessas regiões e facilitando o processo dos interessados em adquirir o selo de IG.

Após ampla pesquisa e busca de dados a respeito das associações detentoras das IG, conseguimos montar uma ampla base de dados, em que várias informações faltantes em outras fontes foram preenchidas, como pode ser visto no gráfico seguinte.

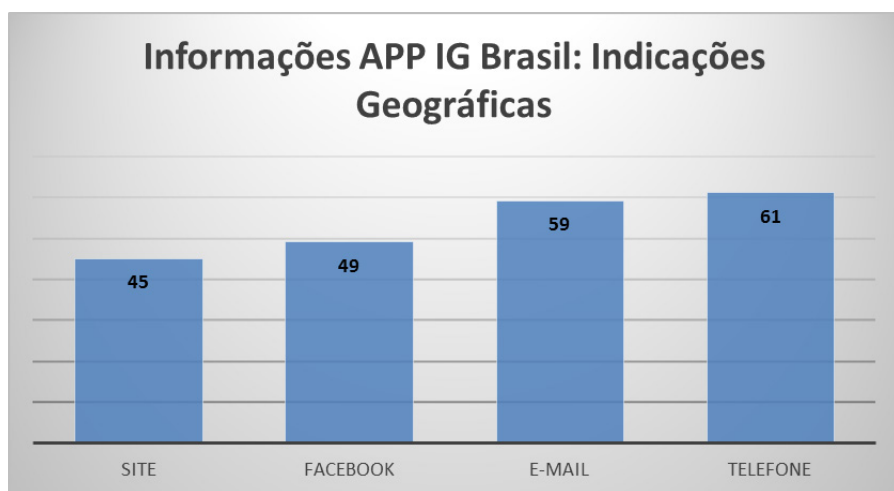


Figura 3. Informações sobre as IG constantes no APP IG Brasil: Indicações Geográficas Elaboração própria.

Como pode ser observado na Figura 3, o número de telefones para contato com as IGs e os e-mails de quase todas as associações estão presentes, e o número de sites e perfis de Facebook encontrados ul-

trapassam 70%. A Figura 4 permite uma melhor visualização de uma comparação entre o total de IG e as informações que as duas bases de dados possuem no momento.

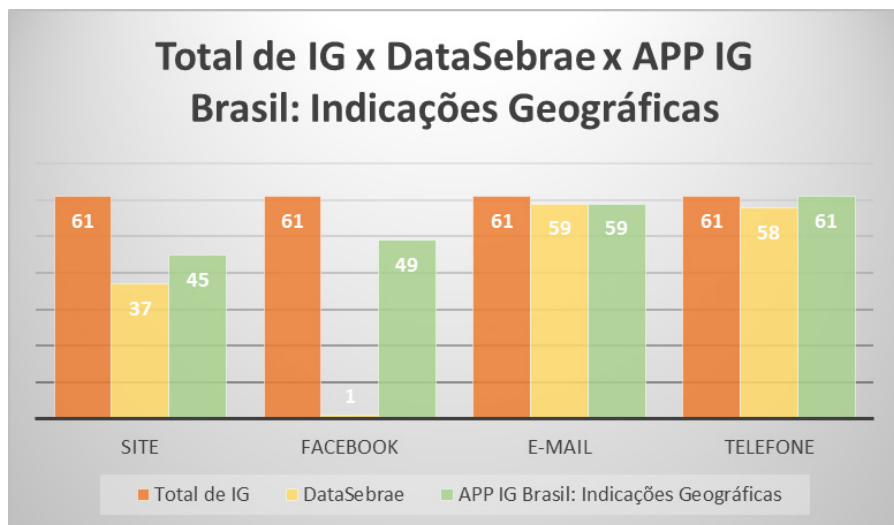


Figura 4. Total de IG x Informações do DataSebrae x Informações do APP IG Brasil: Indicações Geográficas. Elaboração própria.

A tela inicial do aplicativo divide-se em três partes: informações gerais sobre IG, informações sobre o software e uma área de ajuda à IG, com a possibilidade de cadastro de consultores e busca de consultores no estado, possuindo, assim, um design funcional e prático, no qual, com poucos cliques, o usuário terá acesso a todas as telas.

Sendo o design “o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor” (Kotler e Keller, 2012, p. 354), o qual “oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado

racional quanto para o emocional” (Kotler e Keller, 2012, p. 354), foi verificada a melhor forma de dispor a informação, separando o que era informação sobre as IG e o que seria de auxílio às IG. Utilizou-se essa separação como critério para o processo de criação do design para a tela das informações na tela inicial. Também foram inseridas informações sobre o aplicativo, como versão e desenvolvedor.

Todas as etapas planejadas para o desenvolvimento do aplicativo foram finalizadas, e o software já se encontra disponível para download no Google Play Store desde o dia 21 de novembro de 2018. O APP desenvolvido se encontra na versão 1.0, e recebeu o nome de “IG Brasil: Indicações Geográficas”. A tela principal é apresentada a seguir.



Figura 5. Tela inicial do APP IG Brasil: Indicações Geográficas. Elaboração própria.

Como pode ser observado o software tem uma *interface* inicial simples, buscamos com isso facilitar o uso do mesmo aos usuários, o software ainda está em processo de evolução e por isso são esperados o lançamento de novos módulos nos próximos meses e atualização constante dos dados das IG. Com o intuito de facilitar o contato dos usuários com o desenvolvedor, disponibilizamos no botão “sobre o software” o e-mail para contato, com isso esperamos obter *feedback* dos usuários e tomarmos essa devolutiva de guia para nossas futuras implementações.

O desenvolvimento do trabalho que foi apresentado até o momento é apenas uma das contribuições que buscamos realizar na área de Indicação Geográfica. O tema IG é muito amplo, e há muito a ser discutido e desenvolvido em nosso país. A possibilidade de oportunizar que alguns produtos e serviços tradicionais locais, de notoriedade reconhecida, ganhem um selo que garanta a sua origem e, no caso da Denominação de Origem, garanta também a qualidade é enriquecedora, pois possibilita a transformação de uma região e facilita a fixação do povo que possui aquele saber, fazendo-o não cair no esquecimento.

Sabemos que a criação de uma IG não é garantia do sucesso de um produto e/ou serviço, contudo é um começo. A obtenção do selo de IG abre portas para novos mercados, e ainda existe muito a ser feito pelas nossas IG. Conhecer a realidade de uma IG e conversar com alguns membros, como tive a oportunidade de fazer na cidade de Divina Pastora no interior de Sergipe, me fez perceber que, além das dificuldades em conseguir o selo de Indicação Geográfica, há ainda problemas sobre o que fazer após a obtenção desse selo.

Entendemos, assim, que uma possibilidade futura para a continuidade de desenvolvimento do aplicativo é a busca pelo conhecimento para a

construção da parte comercial. Percebemos que o acesso às IG em um país de grandes dimensões como o nosso não é uma tarefa fácil e as transações on-line podem facilitar, enquanto intermediárias.

Além da perspectiva de construção do módulo de contato comercial, entendemos ser importante acrescentar outra função ao software, que seria verificar se a pessoa ou associação tem uma potencial IG. Assim que essa ferramenta estiver desenvolvida, esperamos facilitar o contato com consultores para que o processo de criação da IG possa ir adiante e, com isso, esperamos alavancar ainda mais o processo de criação das IG no Brasil.

Espera-se, ainda, realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre as IG, para entender quais os problemas enfrentados por elas após a obtenção do selo. Desse modo, buscamos entender de quais outras maneiras poderemos atuar no processo de auxílio às Indicações Geográficas.

Referências

- Bruch, K. L. & Barbosa, P. M. da S. (2013). Evolução histórica e perspectivas das indicações geográficas brasileiras. In L. O. PIMENTEL & F. W. ZIBETTI (Orgs.), *Eficiência energética, inovação e propriedade intelectual* (pp. 325-354). Florianópolis: FUNJAB. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/289354674_Evolucao_historica_e_perspectivas_das_indicacoes_geograficas_brasileiras
- Cetic.br. (2018). Acesso à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros. *Pesquisa TIC Domicílios 2017* Recuperado de <https://cetic.br/noticia/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>

- Chimento, M. R. (2015). *Indicação Geográfica na imprensa: cenário e desafios*. Rio de Janeiro (Tese de Doutorado). Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, RJ.
- Filho, S. do A. R. (2009). *Indicações geográficas: A proteção do patrimônio cultural na sua diversidade* (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2019a). Indicações de Procedência Reconhecidas. Recuperado de <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/LISTACOMASIN-DICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At27Ago2019.pdf>
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2019b). Denominações de Origem Reconhecidas. Recuperado de <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/arquivos-dicig/LISTACOMASDENOMINAESDE-ORIGEMRECONHECIDAS.At12Fev2019.pdf>
- Kakuta, S. M., Souza, A. I. L., Schwanke, F. H., & Giesbrecht, H. O. (2006). *Indicações geográficas: guia de respostas*. Porto Alegre: Sebrae/RS.
- Kantar. (2018). Worldpanel ComTech. Smartphone OS sales market share evolution. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm

Perreault Jr., W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2015). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education.

Silva, A. R. P. da. (2014). *Indicações Geográficas e Estratégia Territorial Competitiva: Estudo Comparado Brasil x Espanha* (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG. Recuperado de <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/13460/1/IndicacoesGeograficasEstrategia.pdf>

Zanandrea, G., Priesnitz, M. C., Dullius, A. I. dos S., Camargo, M. E., & Russo, S. L. (2017). Produtos Tradicionais Portugueses: Indicação Geográfica. *8th International Symposium Of Technological Innovation*. Recuperado de <http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2017/ISTI2017/paper/viewFile/275/192>

